



**CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS, URBANOS
Y AMBIENTALES**

**MOVILIZACIONES SIMBÓLICAS DE LA NATURALEZA EN EL MARCO DEL
MOVIMIENTO CULINARIO AMBIENTAL. EL COMENSAL Y LOS
RESTAURANTES ECOLÓGICOS DE LAS COLONIAS ROMA Y CONDESA DE
LA CIUDAD DE MÉXICO: ¿CONCIENCIA AMBIENTAL O DISTINCIÓN
SOCIAL?**

Tesis presentada por

BRENDA URBANO HERNÁNDEZ

Para optar por el grado de

DOCTORA EN ESTUDIOS URBANOS Y AMBIENTALES

Director de tesis

DR. JOSÉ LUIS LEZAMA DE LA TORRE

Ciudad de México, 23 de junio de 2022



**CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS, URBANOS
Y AMBIENTALES**

Doctorado en Estudios Urbanos y Ambientales

Constancia de aprobación de tesis

Ciudad de México, 23 de junio de 2022

Director de tesis: Dr. José Luis Lezama de la Torre

Aprobada por el Jurado Examinador:

Sinodales propietarios

Presidente

Dr. Vicente Ugalde Saldaña

Firma_____

Vocal

Dr. Octavio Augusto Montes Vega

Firma_____

Secretario

Dr. David Madrigal González

Firma_____

Sinodal suplente

Dra. María Perevochtchikova

Firma_____

*A ti, José Luis Urbano. No estamos separados,
solo nos perdimos de vista.*

A Ma. Elena y Vanessa.

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por la beca que me otorgó para realizar el Doctorado en Estudios Urbanos y Ambientales en el Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales de El Colegio de México. Gracias a las personas que hacen esta institución, con la que estoy agradecida por brindarme un espacio para el aprendizaje y el desarrollo de esta investigación.

Especialmente agradezco al Dr. José Luis Lezama de la Torre, director de esta tesis, quien no sólo fue un profesor que me ha guiado académicamente, sino que nunca me soltó. El Dr. José Luis encausó mis inquietudes con sus ideas, que están plasmadas en esta tesis. De igual manera, agradezco al Dr. Vicente Ugalde Saldaña por su entusiasmo hacia el tema de investigación. Sus cuestionamientos y recomendaciones enriquecieron en gran medida este trabajo. Agradezco, de igual manera, a los profesores del CEDUA y otros centros de investigación de El Colegio de México de los que recibí observaciones y a quienes les tengo admiración.

Gracias los profesores que aceptaron formar parte del Jurado Examinador, al Dr. Octavio Montes, por leerme nuevamente, tiene toda mi admiración. Agradezco al Dr. David Madrigal por su disposición para leer el manuscrito y por sus comentarios, contribuyen bastante a mi formación. A la Dra. María Perevochtchikova, por su cercano acompañamiento en el proceso de titulación, especialmente por aceptar ser parte del Jurado.

Agradezco a mi familia. Mi papá, José Luis, que me acompañó y me alentó siempre. Sus cuidados florecen en mi corazón. Gracias a Ma. Elena, mi mamá, por su ejemplo y su apoyo. Gratitud para mi hermana Vanessa, hemos compartido hermosos instantes de la vida y conseguimos valor para continuar. Gracias a mis mascotas compañeras, que pasaron estas horas de escritura expresándome su cariño.

Los amigos han sido alentadores, admirables y divertidos. A Patricia, Jaiber, Sergio, Rodrigo, Karina y Mary les agradezco que me hayan colmado de certeza y seguridad cuando lo necesité, por las charlas, los abrazos y los momentos que hemos vivido juntos, gracias por estar, por extenderme su confianza y cariño.

Agradezco especialmente a mis compañeros de la promoción del Doctorado en Estudios Urbanos y Ambientales 2017-2021. Somos un gran equipo. Marisol, por ser el motor que alienta en todo momento a la generación. Angélica, por tus recordatorios y puntualidad. Erandi, por ser una compañera de corazón. Bety, por salvarnos. Mar, por tu sabiduría y sensibilidad. Javi, por todo tu amor. Josué, por esas comidas, anécdotas y clases juntos. Faustino, hermano Colmichiano y Colmecha, gracias por tus chistes y solidaridad. Ángel, por ayudarnos a aterrizar. Omar, por las risas y observaciones sinceras. Amigos, hicieron que esta travesía fuera inolvidable, espero que sigamos coincidiendo en la vida.

Gracias a las personas que aportaron al contenido de este trabajo y facilitaron la obtención de datos e información como el Dr. Carlos Téllez, Jesús Medina, Alejandro Arroyave y Nelly.

Expreso mi agradecimiento a quienes han hecho posible esta investigación, a los trabajadores de los restaurantes, a los comensales y restauranteros. Gracias a quienes guiaron este trabajo.

A la música y las ilusiones.

Gracias a la Ciudad de México que inspiró esta investigación y que ha sido mi hogar durante estos casi cinco años.

Resumen

Esta investigación doctoral es una aproximación de carácter cualitativo a las tendencias de consumo culinario-ecológico territorializadas durante la última década en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México. A través del vínculo entre la configuración desigual del espacio urbano y las prácticas de consumo alimenticio que se anuncia como ambientalmente amigable se someten a revisión las motivaciones de comensales y restauranteros para definir si estas responden a criterios de conciencia ambiental o distinción social. La tesis da cuenta de tres fenómenos: los símbolos de la naturaleza que son imperantes en las prácticas culinarias ecológicas; la gentrificación urbana y alimentaria; y los mecanismos bajo los que se expresa la desigualdad en los restaurantes de los que se ocupa este estudio.

La investigación propone un marco interpretativo para analizar los criterios que motivan la conciencia ambiental e identificar en qué medida las elecciones de consumo ecológico reafirman la diferencia de clase. La aplicación de este marco demuestra que al incorporar y desplegar los discursos del movimiento ambiental a través del acto de comer, la naturaleza es un símbolo utilizado por las tendencias de mercado que se anuncia como ecológico para promover un consumo que establece pertenencia y distancia social.

Entre los procesos socio-territoriales que ayudan a explicar la concentración de la oferta culinaria ecológica de las colonias Roma y Condesa, destaca la vanguardia urbanística con que fueron construidas, el haber sido habitadas por la élite capitalina durante principios del siglo XX, su centralidad en la actual configuración urbana y la renovación que ha dado lugar al incremento del precio de suelo, así como de productos y servicios que ofrece la zona. Esta exclusión derivada de la transformación física y simbólica ha contribuido a la construcción de un ambiente de autenticidad que ha permitido la reproducción del movimiento culinario ambiental.

Bajo una postura ecocéntrica se reflexiona sobre las influencias del pensamiento ambiental moderno predominante en las elecciones ecológicas. Esto nos permitió ver que la naturaleza sigue siendo utilizada bajo criterios que sirven a los humanos. Pese a que en el discurso y las prácticas ambientalistas se le atribuye valor, no es visible su valor intrínseco. Además, al introducir el marco analítico de la distinción social, se identificaron factores que consolidan un segmento de mercado culinario ecológico, como la proyección de la identidad en tiempos donde la tecnología es un medio clave para afirmarse socialmente, la institucionalización de los principios del movimiento ambiental y la aspiración a pertenecer a la clase social dominante.

Palabras clave: movimiento culinario ambiental, conciencia ambiental, distinción social

Abstract

This doctoral research is a qualitative approach to trends of ecological-culinary consumption that are territorialized in Roma and Condesa neighborhoods in Mexico City during the last decade. Through the link between the uneven configuration of urban space and food consumption practices that are promoted as ecofriendly, the motivations of diners and restaurant owners are reviewed to define whether they respond to criteria of environmental awareness or social distinction. The thesis shows three phenomena: symbols of nature that are prevalent in eco-friendly culinary practices; urban and food gentrification; and mechanisms under which inequality is expressed in the restaurants.

The research proposes an interpretive framework to analyze the criteria that motivate environmental awareness and to identify to what extent ecological consumption choices reaffirm class difference. The application of this framework demonstrates that by incorporating and deploying the discourses of the environmental movement through the eating, nature is a symbol used by market trends that is assumed to be ecological to promote consumption that establishes belonging and social distance.

Among the socio-territorial processes that help explain the concentration of the ecological culinary offer of the Roma and Condesa neighborhoods, the urban avant-garde with which they were built stands out, having been inhabited by the capital's elite during the early twentieth century, its centrality in the current urban configuration and the renovation that has led to an increase of the price of land, products and services offered in the area. This exclusion derived from the physical and symbolic transformation has given rise to an atmosphere of authenticity that has allowed the reproduction of the environmental culinary movement.

Under an ecocentric position, it is reflected on the influences of the predominant modern environmental thought on ecological choices. This allows us to see that nature continues to be used for multiple human benefits. Although value is attributed to it in environmental discourse and practices, its intrinsic value is not visible. By introducing the analytical framework of social distinction, factors that contribute to the consolidation of an ecological culinary market segment were identified, such as the projection of identity in times where technology is a key means of representing oneself socially, the institutionalization of principles of the environmental movement and the search to aspire to belong to the dominant social class.

Keywords: culinary environmental movement, environmental awareness, social distinction

Índice

Introducción	5
Alimentación y sustentabilidad	6
El movimiento culinario ambiental. Expresiones ecológicas y distinción verde en la Ciudad de México	9
Movilizaciones simbólicas de la naturaleza en las motivaciones de consumo ecológico: ¿Conciencia ambiental o distinción social?	12
Estructura del documento	14
Capítulo I. Marco teórico-metodológico. Ecocentrismo y distinción social para entender el movimiento culinario ambiental	15
a) Contexto general	16
a.1.) Ecocentrismo para examinar el movimiento culinario ambiental	16
a.2.) El movimiento culinario ambiental: alternativas al régimen alimentario corporativo	17
a.3.) Desigualdades en el espacio social, espacio físico y espacio reificado	19
b) Marco que guía la investigación	20
b.1.) De naturaleza a medio ambiente. Crítica desde una conciencia ambiental ecocéntrica	21
b.2.) Gentrificación urbana, verde y alimentaria	23
c) Espectro de conciencia ambiental-distinción social	25
c.1.) Propuesta metodológica	25
c.2.) Procesos y herramientas de recolección de datos	34
c.3) Experiencia de campo	37
Capítulo II. Transformaciones urbanas, exclusión y consumo en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México	53
a) Colonias planeadas para la élite y procesos de renovación urbana	56
a.1.) Los proyectos de las colonias Roma y Condesa. Innovación urbana para la élite de principios del siglo XX (1903-1950)	57
a.2.) Depreciación de las colonias Roma y Condesa (1950-1990)	60
a.3.) Renovación urbana y gentrificación (de 1990 a la actualidad)	62
b) ¿Alimentos gentrificados o alimentos gentrificadores?	65
b.1.) Estructura urbana y gentrificación, el caso de la Ciudad de México	67
b.2.) Articulación de la oferta de alimentos ecológicos en las colonias Roma y Condesa	70
b.3.) Movilizaciones simbólicas de la naturaleza en expresiones alternativas al régimen corporativo	77
Conclusiones	84

Capítulo III. El comensal y los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México	87
a) El restaurante ecológico, lugar para incorporar y demostrar conciencia ambiental	87
a.1.) La propuesta culinaria de los restaurantes ecológicos y su oposición al régimen alimentario corporativo	89
a.2.) La distinción social: el capital verde desplegado en el restaurante	102
a.3.) Movilizaciones simbólicas de la naturaleza en el restaurante	111
Conclusiones	122
b) Criterios que rigen las elecciones alimenticias en el movimiento culinario ambiental	123
b.1.) El régimen alimentario en el que se posiciona el comensal	124
b.2.) “La acción más verde que tú puedes hacer para salvar al planeta es llevar una dieta basada en plantas”	127
Conclusiones	136
Capítulo IV. La conciencia ambiental como rasgo de distinción social	137
a) Condiciones para obtener la distinción verde	139
a.1.) Criterios de elección y abstenciones	144
b) Vestimenta, apariencia y despliegue del cuerpo	150
c) Aficiones y rutinas	158
d) Institucionalizando el capital verde	162
e) Capital verde	165
Conclusiones	170
Conclusiones: la racionalidad que subyace al movimiento culinario ambiental	173
Reflexiones finales	191
Bibliografía	201
Anexos	209

Índice de cuadros

<i>Imagen 1. Referentes analíticos en el espectro de la conciencia ambiental a la distinción social</i>	28
<i>Imagen 2. Espectro de motivaciones ecologistas de comensales y restauranteros</i>	29
<i>Imagen 3. Vista de barra fría y trabajadora decorando un plato de enchiladas</i>	52
<i>Imagen 4 Delimitación de la zona de estudio.</i>	58
<i>Imagen 5. Comensales en un restaurante ecológico</i>	68
<i>Imagen 6. Concentración de restaurantes de comida ecológica por kilómetros cuadrados</i>	73
<i>Imagen 7. Distribución de comercios de alimentos ecológicos y restaurantes en la zona de estudio</i>	74
<i>Imagen 8. Distribución de los restaurantes analizados en la zona de estudio</i>	76
<i>Imagen 9. Menú de restaurante de alimentos ecológicos en la colonia Condesa</i>	92
<i>Imagen 10. Menú de restaurante vegano y orgánico en la colonia Condesa</i>	94
<i>Imagen 11. Taza de chocolate y suflé de calabaza veganos en el restaurante Lemons en la colonia Roma</i>	97
<i>Imagen 12. Albóndigas de Beyond meat acompañadas de mac'n'cheese</i>	99
<i>Imagen 13. Mobiliario al interior del restaurante vegano en la colonia Condesa</i>	103
<i>Imagen 14. Elementos decorativos del restaurante de comida vegana en Lemons</i>	105
<i>Imagen 15. Presentación de un plato de Hummus en el restaurante Veggie</i>	107
<i>Imagen 16. Empaque de hamburguesa en Fresa Mía</i>	114
<i>Imagen 17. Medallones de lomo elaborado a base de sustituto de carne de la marca Beyon Meat como propuesta para las fiestas navideñas que el restaurate Veggie vendía sobre pedido</i>	132
<i>Imagen 18. Valor del suelo urbano de las colonias de residencia de los comensales</i>	143
<i>Imagen 19. Comensal angloparlante con ropa deportiva</i>	154
<i>Imagen 20. Comensal abrazando un árbol mientras esperaba su comida en el restaurante Veggie de la colonia Condesa</i>	157
<i>Imagen 21. Comensal con sudadera cuyo mensaje se manifiesta como afín al movimiento de liberación animal a través de la leyenda "eat pussy, not animals"</i>	158
<i>Imagen 22. Gráfica del grado de estudios de los entrevistados</i>	162
<i>Imagen 23. Ocupaciones de los comensales entrevistados</i>	163
<i>Imagen 24. Perfil de los comensales</i>	217
<i>Imagen 25. Frecuencia de los discursos según las motivaciones expresadas</i>	219

Introducción

La naturaleza que comemos parece cobrar nuevamente relevancia. De eso dan cuenta algunos movimientos como el *slow food*, el vegetarianismo, el veganismo o las preferencias por los denominados *alimentos naturales*. Algunos de estos responden a motivaciones ambientales y otros procuran el bienestar. Estas expresiones de consumo cuyas prácticas tienen lugar en las ciudades manifiestan consideraciones ante la explotación animal, laboral, una marcada oposición al uso de agroquímicos para la producción de alimentos y el cuidado de la salud a través de dietas alternativas. En lo que corresponde a la oferta, son notorias las variaciones de alimentos que se anuncian como ecológicos. Inminentemente en las sociedades urbanas resuenan las alternativas para enfrentar la crisis ecológica. Sin embargo ¿qué problemáticas ambientales y sociales siguen sin ser vistas en estas elecciones que prometen beneficios para el medio ambiente y régimen alimentario?

La presente investigación es un análisis de lo que denominamos el *movimiento culinario ambiental*, que consiste en la incorporación de la conciencia ambiental a través de las prácticas culinarias cada vez más usuales en los restaurantes ecológicos de colonias centrales de la Ciudad de México. A través de un acercamiento de carácter cualitativo —principalmente observación participante— identificamos las motivaciones, consideraciones morales hacia la naturaleza, así como mecanismos de incorporación de las vertientes predominantes del pensamiento ambiental de la actualidad en la vida cotidiana de comensales y actores involucrados en este movimiento.

Mediante la aplicación de un ejercicio analítico, en esta investigación se ponen a prueba los aportes al campo de los estudios ambientales desde la perspectiva de la Ecología Política respecto a la discusión de las relaciones sociedad-naturaleza con especificidad en un contexto urbano donde problemas como la pobreza y la segregación social continúan siendo apremiantes. Resulta pertinente adentrarse en los dilemas que trae consigo la crisis ambiental, su incidencia en los regímenes alimentarios y el despliegue del poder simbólico de la diferencia de clase en contextos urbanos. En esta investigación cuestionamos el trasfondo de los discursos de las vertientes del movimiento ambiental desde una postura ecocéntrica en donde las prácticas, elecciones y creencias sobre la alimentación se modifican ante visibilidad de la crisis ecológica.

En los siguientes capítulos establecemos un diálogo entre el fenómeno de consumo ecológico, de comensales y oferentes posicionados en la defensa del medio ambiente, y el espacio urbano en las acepciones críticas como resultado del impacto de la economía de mercado en la ciudad. Además, centramos la atención en las formas que adquiere el ambientalismo moderno como práctica de posicionamiento político y social respecto a la naturaleza bajo las condiciones de la economía de mercado. Como fenómeno culinario, se

trata de expresiones híbridas, influenciadas por tradiciones gastronómicas locales, pero combinadas con movimientos procedentes de propuestas internacionales como la *slow food* o la *haute cuisine* francesa. A su vez, en su especificidad local, esta oferta ecológica resalta los atributos de la cocina tradicional mexicana. Por tanto, este estudio es pertinente por su expresión cultural como parte de un proceso eminentemente urbano debido a que contribuye a los estudios de consumo desde una perspectiva distinta a las que lo suelen hacer la psicología, la economía y la mercadotecnia. Así pues, esta investigación se adentra en la manera que actualmente el comensal de clase media piensa la naturaleza, cómo la simboliza y cuál es su forma de relacionarse con ella, donde desde un acto cotidiano como es el comer considera que puede aportar a salvar al mundo del desastre ecológico.

Alimentación y sustentabilidad

En los últimos treinta años, la liberalización de los mercados a nivel mundial ha traído consigo diferentes lógicas de consumo y producción, así como la creación de estrategias internacionales para atender problemas que no se superaron con la revolución verde. Uno de los grandes retos y preocupaciones tiene que ver con los impactos de estos cambios en el medio ambiente a nivel global y local, por lo que se difunde una variedad importante de discursos orientados al cuidado del medio ambiente en el marco del sistema económico actual. Las estrategias trascienden los límites de las ciudades y por supuesto, de los países. Lo mismo sucede con la economía y, finalmente se ha insertado en la agenda de estas políticas globales la preservación del medio ambiente bajo el concepto de sustentabilidad. Aunque se han formulado diferentes nociones de sustentabilidad es necesario aproximarnos a la relevancia que le atribuye a la naturaleza.

Una de las principales nociones de sustentabilidad que opera en el discurso de los problemas medioambientales en la actualidad tiene origen desde el enfoque que desarrollo sostenible que define el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, que promueve “el desarrollo sostenible que aborde asuntos como la pobreza multidimensional, desigualdad, exclusión y sostenibilidad, al tiempo que mejoramos el conocimiento, habilidades y avances en el desarrollo”¹. Los ideales de desarrollo que siguen esta línea tienen una visión integral de desarrollo económico en donde los medios de vida adquieren mayor relevancia respecto a su producción y distribución. Sin embargo, como explicaremos en el desarrollo del trabajo, los propósitos del desarrollo sostenible para con la naturaleza continúan motivados por la racionalidad económica.

Aunque no se trata de una propuesta nueva, esta responde a la transición hacia una economía global en donde los centros urbanos adquieren mayor relevancia, por consiguiente, se amplían las distancias los procesos productivos de los alimentos provenientes del campo y

¹Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/ourwork/sustainable-development/overview.html>. Fecha de consulta: 17 de febrero de 2018 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, 2018)

los consumidores finales, es decir, la *falla metabólica* (Holt-Giménez, 2017) continúa siendo uno de los graves problemas en los sistemas alimentarios. En este sentido, la idea de desarrollo sostenible está presente en la discusión de estudio y planeación de las ciudades, en donde el propósito es que los sistemas urbanos tengan la capacidad de continuar de manera indefinida con la vida diaria de la población desde la perspectiva social, ambiental y económica (Haughton y Hunter, 1994). Por un lado, se trata de estrategias globales, pero por otro, contribuyen a nivel local a prácticas que se modifican mediante lógicas del mercado, intervención del Estado y actores en escalas más reducidas.

En este sentido, las nociones de naturaleza y medio ambiente adquieren renovados significados. Los efectos del cambio climático, la polución, los procesos de desertificación, entre otros fenómenos ambientales, son señales de alerta para repensar las prácticas que tienen incidencia ambiental en distintos órdenes y ámbitos sociales. En medio de esta crisis ambiental que se hace cada vez más evidente, la alimentación es un ejemplo de los criterios que históricamente han definido la relación sociedad-naturaleza.

Así, en esta investigación, cuyo interés tiene que ver con el consumo alimenticio, no únicamente desde su aspecto biológico, sino desde su perspectiva, simbólica y urbana, las nociones de medio ambiente y naturaleza son centrales debido a que los alimentos se obtienen de la apropiación, inducción, modificación de procesos y domesticación de la naturaleza para la producción. En el contexto actual, las prácticas de consumo se tornan más diversas y complejas; la gran variedad de productos ofertados en el mercado, las innovaciones culinarias diseñadas para diferentes públicos meta configuran diversos patrones de consumo. A esto se suman los discursos de la sustentabilidad, y las preocupaciones por la situación medioambiental global, entonces las preferencias se ven influenciadas por estos y otros factores como el estrato social, la religión, características culturales de las sociedades y la carga simbólica relativa a los alimentos que son clasificados como *comestibles*, principalmente los de origen animal (Eder, 1996). Resulta evidente que, en la búsqueda de responder a las problemáticas ambientales actuales, el consumo alimenticio está motivado por la emergencia de una renovada conciencia ambiental.

La naturaleza en el ámbito culinario está siendo objeto de atención. Cada vez es más común encontrar productos alimenticios sustentados por mensajes que hacen alusión a su carácter ecológico, responsable con la sociedad y con beneficios para la salud. Al parecer la naturaleza está importando en el ámbito de la producción y el consumo debido a la urgencia por la preservación de los ecosistemas, por el temor que desencadena la crisis ecológica, la desconfianza del origen y composición de los alimentos, entre otras cuestiones relativas al régimen alimentario corporativo (McMichael, 2009).

Por un lado, se identifican expresiones ambientalistas con objetivos de consumo informado, por otro, una especie de inercia que tiene que ver con la novedad de los productos² y al mismo tiempo, preferencias que confieren autenticidad a los comensales³ o que ponen de manifiesto las desigualdades propias de la estructura social. Sin embargo, estas tipologías de consumo iniciales no pretenden ser generalizadas, es necesario profundizar en los intereses de los actores que participan de estas expresiones, en donde surgen nuevas maneras de establecer relaciones simbólicas y sociales hacia el mundo natural. El acto de comer es en sí un hecho social, por tanto, mantiene un significado cultural de apropiación de la naturaleza en donde históricamente se han preferido unos alimentos respecto a otros.

La discusión teórica desde distintas disciplinas sociales, como la sociología y la antropología, respecto a la alimentación como acto social y simbólico ha sido abordada desde la década de los sesenta, en donde la religión, la moral y un sistema de creencias relativas a la relación sociedad-naturaleza intervienen en la conformación de significados para el consumo y producción de alimentos. Históricamente, algunas religiones han influido en gran medida en la creación de dietas específicas ligadas al vegetarianismo⁴. En estas prima la compasión humana, los principios de la creación y la voluntad de Dios (Calvert, 2008). En diferentes culturas el consumo y abstención de ciertos alimentos hacen parte de un ritual como condición de pertenencia a sus comunidades.

Un asunto que trasciende significados específicos en el acto de comer es que se trata de una cuestión inminente social (Simmel en Eder, 1996) y que esto implica reglas que se traducen en formas de comportamiento social. Así, las reglas del comer dan cuenta de la representación de tabús de la comida. Eder los define como “la expresión colectiva del sentimiento moral que existe previo a cualquier conciencia moral” (Eder, 58). De ahí que los tabús de la comida varíen de una sociedad a otra, principalmente cuando se trata de carne animal, los alimentos extraídos de la naturaleza por el hombre son parte de la supervivencia de las sociedades en primer término, pero al mismo tiempo son simbólicos en la medida que adquieren significados a través de la cultura.

² Un ejemplo de la respuesta de la industria alimenticia a las preferencias ecologistas de consumo son las versiones veganas de alimentos. Las marcas como helados *Holanda* y *Kentucky Fried Chicken* han lanzado al mercado sus versiones que se anuncian como libres de explotación animal.

³ En la idea de capital cultural de Bourdieu (1989), en donde las preferencias manifiestas contienen símbolos que constituyen expresiones de distinción social, cultural y económica. Forbes (2019) *KFC pondrá a la venta un pollo frito vegano*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/kfc-pondra-a-la-venta-un-pollo-frito-vegano/> (Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021).

⁴ Calvert, Samantha (2008), “Ours is the food that eden Knew: Themes in the Theology and Practice of Modern Christian Vegetarians” in *Eating and Believing: Interdisciplinary Perspectives on Vegetarianism and Theology*, Grumett, David, and Muers, Rachel (editors) “Uno de los temas más comunes que se encuentran en los argumentos cristianos del vegetarianismo es el humanismo. Este enfatiza la compasión humana hacia toda la creación de Dios, y en particular, hacia todos los seres sensibles, e interpreta el papel de los seres humanos en la creación de Dios como el salvaguardarla en vez de usarla para su propio beneficio como estimen conveniente” p.126

El movimiento culinario ambiental. Expresiones ecológicas y distinción verde en la Ciudad de México

Existe desde hace algunas décadas, en las principales ciudades del mundo desarrollado un movimiento culinario que tiene entre sus motivaciones declaradas, la sustitución de los productos alimenticios generados y ofrecidos por la industria. En el entendido de que estos han generado diversos problemas de salud entre los habitantes de estos países, por sus altos contenidos de sustancias químicas, sus falsos contenidos nutricionales, por ser productos de dudosos métodos de producción y crianza, lo cual, en el caso de la producción animal, se lleva a cabo mediante sustancias que estimulan y aceleran el crecimiento o mediante modificaciones genéticas y el uso irrestricto de antibióticos. En el caso de la producción agrícola, la crítica va dirigida contra el uso de insecticidas y pesticidas que provocan diversas enfermedades en los consumidores, así como el uso de la biotecnología y la ingeniería genética para aumentar la productividad de la tierra, tal es el caso de los transgénicos.

El movimiento culinario ambiental, que se ha difundido por el mundo, ha tomado fuerza en las ciudades del Tercer Mundo, como es el caso de México, se presenta como una alternativa a esta considerada como malsana industria alimentaria de cuyos productos se alimenta la mayor parte de la población mundial. El movimiento culinario ambiental se sitúa en medio de otros dos movimientos igualmente propios del momento histórico de la sociedad moderna. Uno de ellos es el movimiento vegetariano; el otro, es el movimiento ambiental. El movimiento culinario se ubica y se nutre de ambos, y se justifica con argumentos provenientes de estos. El movimiento vegetariano retoma la idea de una alimentación sana y en armonía con la naturaleza, se posiciona también la pureza de los alimentos vegetales y la impureza de la carne, sobre todo por su asociación con la sangre y la muerte. En lo que respecta al movimiento ambiental, la idea de daño a la naturaleza derivado de las prácticas alimentarias actuales y los deterioros ambientales provocados por la industria moderna es primordial. En este sentido, el movimiento culinario ambiental se apoya del movimiento ambiental a partir de la postura en contra del consumo de la naturaleza efectuado por la industria y la crisis ambiental ocasionada por la relación moderna sociedad-naturaleza.

Sin embargo, el movimiento culinario ambiental, que constituye una expresión primordialmente urbana, ocurre en contextos sociales y políticos específicos. Tiene lugar, por ejemplo, en una sociedad de clases, desigual y altamente jerárquica y es esta, además, una sociedad regida por el mercado. Este movimiento en sus orígenes, es un movimiento de clase, tiene mucho que ver con la *haute cuisine* y la *grande cuisine* francesa. Tiene que ver con una práctica culinaria en la que desde sus inicios hay un componente de exclusión y de distinción social. La Haute Cuisine es una cocina de las clases altas y de las clases medias, requiere de un cierto nivel de ingresos, lo que la convierte en un mecanismo más de segregación social.

No obstante, en el movimiento culinario ambiental también están presentes las dos prácticas dominantes en el mundo moderno, la derivada de la cultura vegetariana y la derivada de la

cultura carnívora. La sociedad moderna burguesa ha sido definida como una cultura culinaria preponderantemente carnívora. La cultura de la carne, como principal fuente de proteína en la dieta moderna no es en este caso privilegio de las clases dominantes. Actualmente, esta es una práctica que cubre a todos los estratos sociales: por ello se le considera ‘democratizante’ (Eder, 1996). La cultura culinaria vegetariana tiene quizá más consumidores en las clases medias y altas, de igual manera, la llamada *alimentación natural* es más cara y no es muy accesible a los estratos bajos. En este contexto, la presente investigación analiza la forma particular en la que se expresa el movimiento culinario ambiental en la Ciudad de México. A través de la aplicación de una investigación empírica en algunas de las colonias emblemáticas de la ciudad donde se asientan los principales restaurantes afines a este movimiento.

El consumo simbólico de la naturaleza es una construcción del comensal urbano que se distingue como ambientalmente amigable, y al mismo tiempo como una alternativa de comida sana que intenta contrarrestar a la predominante comida industrializada, responsable de muchos males, como son la obesidad, la enfermedad y el riesgo a la salud humana en general. Estas expresiones en su especificidad local se territorializan en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México.

Como mostramos en el Capítulo II, la zona de la Ciudad de México en donde se concentra una mayor cantidad de establecimientos de alimentos que contienen palabras que inician con “veg” en su registro es la delegación Cuauhtémoc, Benito Juárez y Coyoacán. De acuerdo con resultados obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, las colonias Roma y Condesa albergan un mayor número de restaurantes especializados en comida vegetariana y vegana.

Basta con caminar algunas calles en la Roma y la Condesa para percatarse del pasado vanguardista que se ha resignificado a través del tiempo con la remodelación de construcciones, con la conservación de fuentes y fachadas estilo *Art Deco* y *Art Nouveau*. Las terrazas de bares y restaurantes dispuestas para el ocio, la convivencia y el consumo dan cuenta de que son de los atractivos dirigidos para población que busca autenticidad y actividades al aire libre. Un elemento más que permite identificar las lógicas de consumo en las colonias Roma y Condesa, son las reseñas y artículos periodísticos que apuntan mayor presencia de restaurantes asociados al cuidado del medio ambiente, lugares *pet friendly*, y mayor diversidad en su oferta gastronómica. Además del centro de la ciudad, las colonias Roma y Condesa son los polígonos con mayor concentración de establecimientos de oferta gastronómica. En la colonia Roma Norte hay un estimado de 600 locales de restaurantes⁵, cafés, bares y locales, mientras que la Condesa es reconocida por ser un referente en albergar las nuevas tendencias de comida fusión y alimentos de origen orgánico.

Aunado a la evidencia que muestran las cifras, investigaciones como la de Hurtado y Aguirre (2017) centran la atención en procesos que están más allá de una descripción sectorial de la

⁵Riquelme., R. (2017). 10 colonias para los *foodies* en la Ciudad de México. En *El Economista*.

zona de estudio⁶. Los autores analizan los mecanismos bajo los que los inversionistas construyen y posicionan la Condesa en el imaginario de sus habitantes. A través de un ejercicio de investigación etnográfica profundizan en la resignificación de procesos de consumo. Dicho estudio, evidencia la transformación que ha tenido esta zona a través del impulso de políticas públicas y el establecimiento de oferta cultural, lo que le ha permitido consolidarse como una zona turística y propicia para el entretenimiento y el ocio.

En la práctica, la ciudad reproduce desigualdades territoriales. Primero, respecto a las poblaciones rurales, y segundo, a nivel intraurbano, el caso de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México son evidentes las diferencias respecto a otras zonas de la ciudad que se identifican a través del valor del suelo, la opulencia en la arquitectura de los edificios, los proyectos pensados para esa zona de la ciudad, su centralidad en la configuración espacial actual. En la última década, estas colonias se han caracterizado por promover un consumo dirigido a población extranjera, asociado a la vida bohemia, auténtica, que no es accesible a toda la población. Desde sus orígenes estas colonias eran símbolo de alcurnia, de estatus, de distinción y de segregación social que, si bien no es el origen de la desigualdad social que pudiera expresarse en este movimiento culinario, al menos parece reforzarlo.

De igual manera, desde finales de la década de los noventa, el denominado *boom* restaurantero en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México es posible observar las tendencias de la cocina internacional así como restaurantes mexicanos que se ofertan para turistas y habitantes de la ciudad. En este complejo culinario enclavado en el paisaje urbano predominan estilos arquitectónicos de inspiración *Art Déco*, cuyos diseños se preservan y renuevan comercialmente a través de los lugares que ofrecen experiencias gastronómicas. En la última década estas zonas de la ciudad son también escenario de la oferta gastronómica ecológica, en donde se ofrecen productos orgánicos, alternativas para consumidores vegetarianos, veganos, crudiveganos, entre otras variaciones de consumo expresadas en los establecimientos de ambas colonias.

Aunque gran parte de los restaurantes de otras colonias de la ciudad ofrecen productos con las características anteriores, en las colonias Roma y Condesa se producen significados que tienen que ver con el prestigio de los restaurantes, la temática de los establecimientos, el concepto de los platillos, el reconocimiento de los chefs (por ejemplo, su trayectoria profesional). Todos estos elementos son valorables en términos de prestigio, en términos de Bourdieu, de valor simbólico. Estas especificidades de dicha zona de la Ciudad de México mantienen diversas influencias culturales que son representadas en la decoración, el nombre, los platillos de los restaurantes y que implican un movimiento simbólico, que, para el caso

⁶Hurtado, D., y Aguirre, G. (2017). La colonia La Condesa en Ciudad de México. Conceptos y productores de lugar, *Bitácora*, Universidad Nacional de Colombia.

del presente estudio, se articula con formas de consumo cuyos mensajes promueven renovadas maneras de reconciliarse con la naturaleza.

Movilizaciones simbólicas de la naturaleza en las motivaciones de consumo ecológico: ¿Conciencia ambiental o distinción social?

A través de esta investigación —interesada en observar y describir las motivaciones de los comensales que manifiestan y practican una alimentación alternativa, asociadas al cuidado de la naturaleza y a la búsqueda de elecciones sanas ante el predominio culinario de la comida industrializada— queremos distinguir entre las preocupaciones presentes en la sociedad urbana latinoamericana, desde el ejemplo de la Ciudad de México. Proponemos que estas motivaciones pueden explicarse a través de la relevancia del movimiento ambiental, el distinguirse socialmente e incluso ambas.

Sin duda, los principios que rigen la relación sociedad-naturaleza expresan su relevancia en los criterios de consumo. En estos principios es posible encontrar variaciones entre los que nuestra propuesta identifica los significados imperantes en la sensibilidad ecológica. Al mismo tiempo, el acto de consumo alimenticio y sus elecciones cumplen una función organizadora y exclusiva en la sociedades (Douglas, 1992). Estos códigos visibles en los utensilios, las maneras, los objetos incorporados y los criterios para mostrarlos se enmarcan en disposiciones sociales que ocurren en una constante lucha simbólica regida por el principio de diferencia imperante en el mundo social (Bourdieu, 1988, 2010). En esta investigación nos posicionamos en los marcos interpretativos de las corrientes del pensamiento ambiental y al de la distinción social para responder a la pregunta que rige esta investigación: ¿en qué medida el comensal y los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México expresan y promueven conciencia ambiental y distinción social tanto en práctica como en discurso de movimiento de oposición?

Con esta investigación nos dedicamos a conocer cómo es pensada la naturaleza desde los restauranteros y comensales. Por ejemplo, si la naturaleza requiere protección, si es contaminada, alejada de los ideales de pureza, si el humano es parte de ella o están separados, cuál es su relevancia y para qué es pensada; si la naturaleza está bajo responsabilidad de los humanos, cuáles son las posibles formas de apropiación de ésta o si se entiende como algo que está en constante riesgo, si la naturaleza debe ser tratada desde las consideraciones morales bajo el entendimiento humano y en qué sentido, o si tiene valía por sí misma, si es un sistema amplio al que toda realidad pertenece.

De manera específica, planteamos los siguientes cuestionamientos para proceder ante nuestro objeto de estudio; ¿cuáles son las motivaciones ambientales expresadas por el comensal y los oferentes (restauranteros) del movimiento culinario ambiental que se territorializa en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México?, ¿en qué contexto social (temporal, relacional, espacial y discursivo) se insertan las conductas del comensal y los oferentes del

servicio?, ¿qué situaciones, discursos y hechos generan preocupaciones respecto al medio ambiente en el comensal que acude a los restaurantes alternativos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México?, ¿cuál es la naturaleza física y simbólica que consume el comensal ambientalista de los restaurantes alternativos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México?, ¿cuáles son las conductas y rasgos de distinción social visibles en esta expresión ambiental? Finalmente, ¿a qué situaciones sociales e interlocutores interpela el movimiento culinario ambiental de los restaurantes establecidos en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México?

El objetivo central de la presente investigación es analizar las conductas y motivaciones del comensal así como de oferentes del servicio con la finalidad de separar, distinguir y jerarquizar las expresiones que se asocian a la incorporación de conciencia ambiental y de distinción social. Para tal propósito consideramos pertinentes los siguientes objetivos específicos: i) Identificar y describir las motivaciones ecológicas expresadas por el comensal y los empresarios restauranteros establecidos en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México. ii) Describir el contexto territorial en el que se desarrollan las conductas del comensal y las estrategias de mercadotecnia que emplean los empresarios restauranteros. iii) Proponer un marco interpretativo ambiental y social de las motivaciones de comensales y restauranteros. iv) Observar los rasgos de distinción social y su interrelación con la desigualdad urbana en la zona de estudio. Finalmente, v) señalar sistemas, estructuras económicas y sociales, actores, instituciones, ideologías y hechos a los que se opone el movimiento culinario ambiental.

La hipótesis que sostenemos y que procedemos a demostrar en esta investigación, es que el movimiento culinario ambiental es un fenómeno reciente y territorializado en grandes urbes, cuyas motivaciones para sus seguidores, tanto comensales como oferentes de productos y servicios se posicionan como conscientes con el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente. Por lo tanto, las causas con las que se identifican tienen que ver con la no explotación, están contra la crueldad animal y la comida industrializada que contiene altas cantidades de productos y alteraciones químicas. El movimiento está a favor de la salud y el cuidado del cuerpo. En su expresión ambiental, el movimiento se opone a la producción agrícola intensiva, defiende el consumo local y el pensamiento global en defensa del medio ambiente, existe también un temor manifiesto y compartido ante un posible desastre ecológico. Sin embargo, este movimiento continúa inserto en una economía de mercado, por lo que utiliza el discurso ambiental para posicionar los “alimentos naturales” como un consumo alternativo, pero no se desvincula de la idea utilitaria de naturaleza, asociada con cuestiones estéticas y de pureza, valorizada por los beneficios que al cuerpo y la reproducción del orden social. Su llegada a la alta cocina de los restaurantes de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México es al mismo tiempo la expresión de un tipo específico de distinción social en donde se ponen de manifiesto las desigualdades y jerarquías existentes en una sociedad como la que habita en la Ciudad de México y las colonias del área de estudio, las cuales —por cierto— desde su fundación fueron zonas exclusivas y de abolengo.

Estructura del documento

La investigación está desarrollada en cuatro capítulos. El primero, consiste en el contexto y posicionamientos teóricos bajo los que abordamos el tema de investigación, los cuales consisten en una perspectiva ecocéntrica, el estudio de la ciudad con énfasis la gentrificación urbana y alimentaria, y el de carácter sociológico que tiene como referente principal la teoría de la Distinción Social de Bourdieu. En el segundo capítulo, presentamos y analizamos la articulación territorial de la oferta culinaria ecológica en la Ciudad de México y en las colonias Roma y Condesa. El tercer capítulo, consta de la descripción del movimiento culinario ambiental en dos ámbitos; el primero, es en la oferta culinaria del restaurante ecológico, y la segunda, a través de las elecciones y motivaciones de las elecciones de consumo de los comensales. En el cuarto capítulo describimos y explicamos la forma en la que es socializada la conciencia ambiental y de porqué es también un rasgo de distinción social. Reservamos un apartado especial para la reflexión sobre la aplicación de la propuesta metodológica que denominamos “espectro de conciencia ambiental-distinción social”, en esta última parte también dedicamos un espacio para las reflexiones finales y posibles sugerencias de análisis derivados de esta investigación.

Es importante mencionar que el trabajo que a continuación presentamos es resultado de una aproximación cualitativa en donde los nombres de los restaurantes, platillos, organizaciones, e informantes que aparecen en entrevistas y relatos etnográficos son nombrados bajo un pseudónimo a fin de proteger su identidad.

Capítulo I. Marco teórico-metodológico. Ecocentrismo y distinción social para entender el movimiento culinario ambiental

El movimiento culinario ambiental se nos presenta como una expresión novedosa. Cada vez nos parece más relevante saber más sobre lo que comemos —con mayor razón si afecta al medio ambiente y la salud— y los principios con los que se sienten identificados sus seguidores son altamente difundidos. El movimiento culinario ambiental es una derivación del movimiento ambiental, cuyos reclamos comenzaron a resonar en la década de 1960, y de la dieta vegetariana, que se remonta al menos dos siglos antes de nuestra era. En este capítulo hacemos una revisión de los antecedentes de los que se nutre el movimiento culinario ambiental y guiados por el contexto en el que toma lugar —las metrópolis del mundo— en medio de las preocupaciones por la crisis ambiental de la época actual y situado en la economía de mercado; proponemos un ejercicio analítico en donde entrelazamos la mirada crítica de la ecología política y teoría de la distinción social, desarrollada por Pierre Bourdieu. Al mismo tiempo, atendemos la especificidad del fenómeno a través de su naturaleza urbana como una expresión situada social y espacialmente.

El movimiento culinario ambiental, se adscribe al campo de los estudios ambientales. De igual manera, su especificidad en la práctica culinaria y de los hábitos de consumo precisa un posicionamiento desde los estudios antropológicos y sociológicos sobre la alimentación. En este sentido, un segundo componente que proponemos para abordar la manera en la que se expresa el movimiento en los restaurantes alternativos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México, es la aplicación de la teoría de la distinción social, lo que nos permite adentrarnos a la discusión de la posición de clase y el capital cultural necesario para ser visto como un acto de distinción social, en concreto de distinción verde. Un tercer enfoque teórico donde nos posicionamos es desde los estudios urbanos con énfasis en el análisis de los procesos de renovación urbana, su relación con las expresiones de consumo y la desigualdad social desplegada en el ámbito simbólico. En este capítulo, revisamos y definimos los conceptos analíticos con los que procedemos en la investigación, en donde el objetivo es, desde estas tres perspectivas teóricas, conocer y caracterizar el movimiento culinario ambiental bajo los marcos interpretativos de la ecología política, la distinción social, la producción y consumo del espacio urbano. El contenido se divide en tres apartados. El primero, consiste en una revisión de la literatura y antecedentes de los tres campos del conocimiento que nutren la investigación. En el segundo, hacemos explícito el marco conceptual que guía la tesis. Finalmente, el tercer apartado consiste en la propuesta analítica y los conceptos referentes para la interpretación de las motivaciones de comensales y restauranteros para consumir la naturaleza de manera alternativa.

a) Contexto general

La comida, entendida desde la intersección entre naturaleza y cultura, es un acto biológico, pero al mismo tiempo es social (Simmel en Eder, 1996), construido, situado temporal y territorialmente. Por lo tanto, las perspectivas para su entendimiento y análisis son múltiples; desde las ciencias biológicas existen numerosos campos del conocimiento que van desde la biología hasta la veterinaria. En las ciencias sociales encontramos un amplio espectro, como la sociología, la antropología o la historia. Un platillo puede ser objeto de análisis para economistas, nutriólogos, sociólogos, psicólogos o químicos. Los asuntos relativos a la alimentación ante la actual crisis ambiental convocan a la interdisciplinariedad, en donde la especificidad temporal, territorial y social sean analizados desde marcos interpretativos que aportan a la generación de reflexión sobre los problemas ambientales y la desigualdad social.

Precisamente, proponemos un marco de análisis híbrido, pues se nutre de teorías y conceptos provenientes de diferentes disciplinas y áreas del conocimiento. Estas tienen como hilo conductor las prácticas de alimentación ecológicas enmarcadas en un estilo de vida urbano. Así pues, en los estudios ambientales —principalmente la sociología y antropología ambiental—, el enfoque y propuesta de la ecología política permite cuestionar el funcionamiento del mercado y motivaciones del consumo ambientalmente amigable. Otro eje de análisis es el de los estudios urbanos, en concreto, desde los estudios sobre desigualdad y segregación urbana que nos permite introducir otro componente social y territorial dando cuenta de los últimos procesos que configuran algunas de las prácticas de consumo en los centros urbanos. El tercer marco interpretativo es el de la distinción social, desarrollado por Pierre Bourdieu (1989, 2010), quien demuestra que las elecciones de consumo no son del todo individuales, sino son resultado de esquemas de juicios del gusto producidos en condiciones históricas y sociales. En las siguientes líneas nos aproximamos a los objetos de estudio que atienden estos campos del conocimiento y su pertinencia para el análisis del movimiento culinario ambiental.

a.1.) Ecocentrismo para examinar el movimiento culinario ambiental

Para conocer cuáles son las consideraciones hacia la naturaleza que importan para el movimiento culinario ambiental, establecemos un posicionamiento como referente para definir la conciencia ambiental expresada por quienes participan en él. Entre las posturas ambientales que han marcado los criterios de apropiación y construcción social de la naturaleza, nosotros nos situamos y defendemos una postura ecocéntrica, la cual tiene como principio fundamental el bienestar de la vida humana y no humana (McLaughlin, 1995).

Este enfoque atribuye la misma consideración moral a todos los miembros de la naturaleza, sin importar su clasificación, precisamente elimina las líneas divisorias entre estos. Robyn Eckersley (1995) afirma que la postura ecocéntrica implica que tanto ecosistemas, plantas, microorganismos, animales, la ecósfera son consideradas como entidades con derecho propio. Esta postura es un marcado rechazo al antropocentrismo; implica reconocer que la

especie humana no es la única parte valiosa de la naturaleza. Bajo este criterio entenderemos que las formas de apropiarse, transformar, simbolizar, incorporar y considerar a la naturaleza serán sujetas a este principio para discutir las a fin de identificar los propósitos del movimiento ambiental y las posturas ecológicas predominantes en las tendencias de consumo culinario.

a.2.) El movimiento culinario ambiental: alternativas al régimen alimentario corporativo

El movimiento culinario ambiental tiene como principal característica la búsqueda de alternativas al régimen alimentario corporativo, el imperante en las últimas tres décadas en el mundo. Las diferentes posturas culinarias demuestran oposición y alternativas a las contradicciones de este régimen. En este subapartado ahondamos en la relevancia del movimiento culinario ambiental en el marco del régimen alimentario que rige la producción y prácticas alimentarias en el libre mercado.

El régimen alimentario es un concepto acuñado por Harriet Friedmann y Philip McMichael en 1989 que centra la relevancia en el papel de los alimentos en la economía política global evidenciando las contradicciones presentes en los sistemas alimentarios principalmente en la agricultura y alimentación como factores indispensables para la acumulación de capital en tiempo y espacio (McMichael, 2009). Entendemos entonces por régimen alimentario como el sistema de relaciones, hábitos, elecciones alimenticias, así como la estructura productiva, de distribución y comercio de los alimentos que consume y produce la sociedad (McMichael, 2009; Santos, 2014). Posterior a la Segunda Guerra Mundial Friedman y McMichael han marcado periodos que definen los regímenes alimentarios determinados por el análisis histórico de las relaciones que configuran la emergencia de las políticas económicas en la cuestión alimentaria⁷. Para el caso del objeto empírico que nos convoca, prestamos énfasis en el régimen alimentario corporativo que impera desde 1980.

El régimen corporativo se caracteriza por la sobreproducción de alimentos, la predominancia de monopolios en la agroindustria, el uso de organismos genéticamente modificados, la eliminación de la agricultura campesina, familiar y de pequeña escala. Además, al estar regido por políticas neoliberales este régimen tiene incidencia en la nutrición de tal manera que produce y comercializa alimentos baratos, altos en calorías con bajas propiedades nutricionales (Holt-Giménez 2009; Otero, 2013).

Ante los problemas del régimen corporativo cada vez más evidentes, así como los tratados económicos y ambientales de escala internacional, parece vislumbrarse la posibilidad de la

⁷El primer régimen (1870-1930) caracterizado por el establecimiento de sectores agrícolas de los estados colonizadores emergentes. El segundo (1950-1970) marcado por la subvención para la ayuda alimentaria al tercer mundo. El tercero (desde 1980) caracterizado por incorporar una agricultura compleja y el comercio global. Ver en McMichael, P. (2009) A food regime genealogy. *The Journal of Peasant Studies*, 36 (1), 141-142.

transición hacia otro régimen alimentario, el cual está enmarcado en los principios que promueve el desarrollo sustentable. Autores estudiosos de la alimentación como Eric Holt-Jiménez, Gerardo Otero, Philip McMichael, entre otros, han evidenciado la crisis del régimen corporativo.

Junto con una escasez de energía cada vez más evidente, el calentamiento global, una palpable crisis alimentaria ha atraído la atención del público en todo el mundo. El aumento de los precios de los alimentos y una cascada de disturbios alimentarios han señalado el fin de la era de la comida barata. También se ha enfocado la conciencia en nuestros fundamentos agrícolas, especialmente porque se han vuelto cada vez más dependientes de los combustibles fósiles (McMichael, 2009, p.139)

Las contradicciones de este régimen inciden principalmente en la desigualdad, el deterioro del medio ambiente y la salud, así como los perjuicios ocasionados a los territorios dejan ver que no son territorios para la vida, son territorios para la acumulación de capital.

El movimiento culinario se refiere a las alternativas a uno o más componentes del régimen alimentario corporativo donde a través de las elecciones y prácticas se hace frente a las externalidades económicas, sociales y ambientales del régimen corporativo. Existen movimientos ambientales a nivel mundial que se oponen a los ya mencionadas contradicciones del régimen alimentario, exaltando la pertinencia y urgencia de una transición alimentaria. Movimientos que van desde la defensa de la tierra, del trabajo, los que defienden la justicia alimentaria⁸, hasta los que agencia recae en las decisiones de consumo y que están de moda en las grandes metrópolis del mundo. Estas expresiones, que involucran todas las partes del régimen alimentario y que se van formando con adecuaciones inspiradas en el comercio justo⁹, el movimiento ambiental y los segmentos de mercado enfocados al bienestar están aglutinadas en lo que denominamos *movimiento culinario ambiental*.

El movimiento culinario ambiental es la incorporación biológica y el despliegue simbólico de la naturaleza con propósitos motivados por demostraciones de sensibilidad ambiental, como vía alternativa al margen del régimen alimentario y un bien intercambiable por capital económico, cultural o simbólico (Bourdieu, 1987, 1988; Eckersley, 1990; Horton, 2003; Lezama, 2019). El movimiento culinario ambiental es un conjunto de normas, discursos y conductas expresados en la alimentación, que al igual que otras expresiones culinarias que son propicias para reflejar la identidad y los criterios para actuar, el movimiento culinario ambiental surge como respuesta las externalidades del régimen alimentario corporativo; se nutre de corrientes del movimiento ambiental¹⁰ y de tendencias de mercado segmentadas.

⁸ Ver en Blake, M. (2018) Landscape and politics of food justice In Zeunert, J. & Waterman, T. (Eds.), *Routledge Handbook of Landscape and Food*, Routledge.

⁹ El comercio justo promueve diez principios básicos, cuyos propósitos involucran la transparencia, evitar el trabajo infantil, el cuidado del medio ambiente, entre otros. Ver en World Fair Trade Organization <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

¹⁰ Corriente humanista o derechos de la naturaleza, el movimiento de liberación animal, la ecología del bienestar humano, el preservacionismo y la conservación de recursos naturales.

a.3.) Desigualdades en el espacio social, espacio físico y espacio reificado

La ciudad, su estructura, sus jerarquías mantienen una relación importante con la expresión de las diferencias de clase. En el modelo del espacio social que propone el sociólogo Pierre Bourdieu para la definición de las clases sociales, cuyo criterio principal es la distinción, se entiende que la distancia de la posición que ocupan los grupos define los límites de conformación del espacio social. Esto permite la conformación de estructuras mentales con correlatos espaciales y acceso a capitales que permiten marcar esas diferencias (Wacquant, 2017). En este apartado retomamos dos conceptos desarrollados por Bourdieu y otros autores para definir las bases bajo las que analizamos las prácticas de consumo alimenticio ecológico en relación con la estructura del espacio social y el espacio construido.

Vamos a distinguir entre espacio reificado y espacio social, ambos definidos por Bourdieu (1999, 2010) cuando se refiere a los espacios habitados, las posiciones, las jerarquías para sustentar la homología que existe en las distancias establecidas entre el espacio social y el espacio físico apropiado. El espacio social es una realidad invisible que organiza las prácticas y representaciones de los agentes. Esta clasificación y posición de los agentes se da en función de los capitales poseídos tal y como los concibe el autor; económico, cultural y simbólico. El acceso y uso de los capitales ocurre en condiciones temporales y espaciales acumulables. Por ejemplo, el capital económico puede heredarse, transferirse e intercambiarse al igual que el capital cultural es acumulable y sujeto a incorporarse a través del tiempo, mediante las prácticas instituciones que lo proveen (escuela, familia). Lo mismo sucede con el lugar que ocupan, habitan y del que se apropian los agentes. Así como para Bourdieu existe una posición en el espacio social conseguida por la acumulación de capitales, existe otra en el espacio real que es visible bajo el mismo criterio; el acceso al capital. La disposición de los agentes en ambos espacios, afirma Bourdieu (1999), tiene como eje explicativo la distinción.

Tanto el espacio social como en el espacio físico se define por un principio de exclusión. Al igual que como en el espacio social existen posiciones que conservan afinidades y distancias, el espacio habitado también es apropiado y construido bajo el mismo criterio:

En una sociedad jerárquica, no hay espacio que no esté jerarquizado y no exprese las jerarquías y las distinciones sociales, de un mundo (más o menos) deformado y sobre todo enmascarado por el *efecto de la naturalización* que entraña la inscripción duradera de las realidades sociales en el mundo natural: así determinadas diferencias producidas por la lógica histórica pueden parecer surgidas de la naturaleza de las cosas (basta con pensar en la idea de “frontera natural”). Es lo que ocurre, por ejemplo, con todas las proyecciones espaciales de la diferencia social entre los sexos (en la iglesia, la escuela, los lugares públicos y hasta la casa) (Ibid. p.120).

Así pues, el espacio físico es una traducción de la diferencia constituida en lo social, la cual se refleja y se lucha práctica y simbólicamente sobre el espacio físico. La posición que ocupan los agentes en el espacio físico mantiene un vínculo determinante por su ocupación en el espacio social; por ejemplo, los lugares de honor en una fastuosa ceremonia o el lugar apropiado personas en circunstancias de indigencia.

En esta misma línea, vale la pena retomar de Bourdieu un concepto clave que sintetiza los conceptos de espacio social y espacio físico; este es el espacio social reificado, el cual se

entiende como “la distribución en el espacio físico de diferentes especies de bienes y servicios y también agentes individuales y grupos localizados físicamente y provistos de oportunidades más o menos importantes de apropiación de esos bienes y servicios” (Ibid.). El espacio reificado, al igual que el espacio social posee polos positivos, por ejemplo los lugares que concentran la mayoría de los capitales, como las metrópolis del mundo. Un ejemplo de polos negativos serían los territorios desprovistos de capitales.

Para términos de este ejercicio analítico, en donde la propuesta teórica de *la distinción* es fundamental, asumimos que el espacio reificado es producto y productor de estructuras mentales donde se reafirma la identidad de la clase dominante. El espacio reificado entendido como otra estructura estructurante que ordena las elecciones y los gustos organizados por la lógica de las luchas simbólicas por la acumulación y posesión de capital en cualquiera de sus tipos.

Bajo la lógica de la distribución de capitales en el espacio reificado constituido desde la diferencia, sugerimos que en función de las oposiciones de la distribución de los agentes y los capitales, la zona de estudio debe ser vista también en oposición a las características de los otros espacios. Por lo tanto, el espacio demarcado por la concentración de la oferta culinaria ecológica es un agente simbólico movilizador de la naturaleza.

b) Marco que guía la investigación

¿Qué relación tienen la ecología política, los estudios urbanos y la teoría de la distinción social? La tienen, cuando hablamos de interpretar las movilizaciones de la naturaleza en su forma simbólica estudiadas en las prácticas sociales de culturas con estilos de vida apegados a los criterios occidentales, nos referimos a culturas predominantemente urbanas. Es decir, la intersección entre estos campos del conocimiento se debe al recorte de realidad establecido en esta investigación, por lo que en este apartado no sólo evidenciamos la intersección entre las aportaciones de la ecología política, los estudios urbanos y la sociología, sino también enmarcamos las posturas teóricas interpretativas de los actos, discursos y conductas observadas en las expresiones de consumo alimenticio ecológico.

En primer lugar, distinguimos las prácticas de consumo alimenticio en el marco de análisis de las relaciones sociedad-naturaleza, por lo que, la primera sección de este sub apartado está dedicada a establecer la distinción entre los conceptos de *naturaleza* y *medio ambiente*. Estos son indispensables para comprobar uno de los argumentos de nuestra hipótesis, en el cual afirmamos que “las elecciones que motivan el consumo ecológico tienen que ver con un rasgo de distinción social”. De igual manera, la definición de estos conceptos nos permite entender el acto de apropiación de la naturaleza en el ámbito culinario, tanto en su dimensión real como simbólica.

En segundo lugar, nos aproximamos al contexto social y urbano en el que acontece el consumo en el restaurante ecológico, o sea, el estilo de vida consciente con el medio ambiente no es meramente una plenamente individual, sino que es producto de circunstancias temporales, espaciales y sociales que, desde geografía crítica han contribuido al estudio de

las ciudades neoliberales, evidenciando la desigualdad social desde el espacio construido, hasta los fenómenos urbanos que impactan en escalas más reducidas, como la cotidianeidad y las formas de habitar. Por lo que, a través de la intersección entre la ecología política (la conciencia ambiental), la geografía crítica (las prácticas de consumo determinantes y determinadas por la ciudad) y la teoría de la distinción social de Pierre Bourdieu (la incorporación de alimentos ecológicos como códigos marcadores de clase), el concepto de *gentrificación* resulta pertinente para analizar la valoración simbólica (que se traduce en valoración económica) de los barrios a partir de intervenciones que tienen como resultado la expulsión y exclusión de anteriores residentes.

La última sección está destinada a la explicación sociológica de los criterios base para analizar las prácticas en las que se enmarca la acción de los agentes que participan del movimiento culinario ambiental. El acto de distinguir y distinguirse —manifestando interés por el mundo natural— es intrínsecamente simbólico-social, por lo que resulta pertinente retomar la teoría de la distinción social de Bourdieu, cuyos conceptos son clave para enfatizar el despliegue del *capital* simbólico en forma de conciencia ambiental incorporada a través del *capital verde* visible en el discurso y prácticas de los comensales ecologistas (Bourdieu, 2010; Horton, 2003).

b.1.) De naturaleza a medio ambiente. Crítica desde una conciencia ambiental ecocéntrica

Una de las reflexiones centrales, radica en hacer distinguibles los conceptos de naturaleza y medio ambiente. La insistencia de ecología política en que la naturaleza es un fin en sí mismo pende de esta distinción que también subrayamos en el análisis del movimiento culinario ambiental; la naturaleza ha sido desde la época de la Ilustración apropiada para ser convertida en medio, en medio ambiente del capital. Se trata de un posicionamiento epistemológico que se opone a utilizar, significar y movilizar a la naturaleza a partir de la racionalidad económica que la extrae, que la domina, que la transforma en mercancía, que la somete a la lógica de la producción para acumulación de capital económico (Lezama, 2019; Giraldo, 2018).

De acuerdo con el enfoque ecocéntrico en el espectro ambiental (Eckersley, 1992) nos referimos a *naturaleza* a la fuente y sustento de vida. La naturaleza es humana y no humana, ambas están estrechamente relacionadas, no obstante, al igual que los otros entes del mundo natural, la naturaleza humana es interdependiente de los otros reinos que lo conforman. La naturaleza, “fábrica del sistema de la vida en el planeta” (Lezama, 2019, p.83), existe más allá del referente e intencionalidad humana, existe y posee valor intrínseco.

En consecuencia, la distinción entre naturaleza y medio ambiente se desprende de lo que entendemos por naturaleza. Acorde con las precisiones establecidas por Lezama entre estos dos conceptos, la naturaleza es convertida en medio ambiente cuando es desprendida de la vida y deja su condición ecosistémica. La naturaleza es apropiada por y para el orden social,

en concreto, en la época capitalista pasa a ser una mercancía y como “las mercancías son el motor ordenador de la sociedad moderna”, la naturaleza ha sido y es apropiada material y simbólicamente (ibid. p.84) por la sociedad.

Nos referimos a apropiación material de la naturaleza al acto de extraer, domesticar, someter, terminar con la vida y modificar a uno o más entes de la naturaleza teniendo como fin la preservación de la vida humana. Este es un tipo de apropiación social en culturas premodernas. El segundo tipo de apropiación material es cuando al propósito de apropiación subyace un criterio de valoración económica, ya sea a través de intercambio o para su transformación, usualmente para la producción de mercancías. En la época capitalista la apropiación se vuelve intensiva debido a las características bajo las que funciona este sistema; la acumulación, la rentabilidad y la ganancia. En la época actual, la forma dominante de capitalismo; la neoliberal, la apropiación y explotación intensiva de la naturaleza se ha agudizado y en consecuencia, los efectos de este proceso llegaron a un punto en que se ve en riesgo su capacidad de sostenerse y reproducirse (Lezama, 2019; Giraldo, 2018; Toledo, 2013; Escobar, 1996).

La apropiación simbólica de la naturaleza tiene una estrecha relación con la apropiación material, incluso, es indispensable la existencia de esta, pues constituye la estructura ideológico-social que dicta los criterios de apropiación material, se trata de una ideología racional, normativa que conoce, ordena, racionaliza, extrae y clasifica la naturaleza, ejerciendo, movilizándolo y estableciendo órdenes simbólicos (Eder, 1996; Lezama, 2019; Giraldo, 2018), por ejemplo, el culinario o la clasificación de especies.

El destino y objetivo de la apropiación social de la naturaleza es equivalente a hablar de *medio ambiente*, esta apropiación es utilitaria e instrumental. Para referirnos a medio ambiente, estamos hablando de que la naturaleza debió ser arrancada de su existencia ecosistémica para adaptarla al funcionamiento de algún orden social.

Acorde con estos planteamientos, entendemos por *conciencia ambiental* a las consideraciones de los agentes respecto a la naturaleza. La conciencia ambiental se nutre de las corrientes ecofilosóficas pilares en pensamiento ambiental moderno (Rodman en Eckersley, 1992, p.35). Los extremos en estas consideraciones oscilan según su carácter antropocéntrico. Nuestro posicionamiento es que la conciencia ambiental puede reconocerse cuando la naturaleza tiene un poder de agencia en la acción humana, pero este poder no tiene un referente humano, normativo e instrumental-utilitario, sino una valencia en sí misma, la naturaleza es un fin, no un medio. Consideramos que, para que exista una verdadera conciencia ambiental se reconoce a la naturaleza desde la valor como la fábrica del sistema de la vida humana y no humana.

b.2.) Gentrificación urbana, verde y alimentaria

Curiosamente, los estilos de vida ascéticos ha tenido origen y arraigo en población urbana (Horton, 2003), incluso no sólo ha tenido visibilidad a través de marchas, sino también tienen una expresión territorial visible, como clústeres ecológicos, regularmente asentados cerca de espacios verdes, servicios de transporte público, ciclovías, cafeterías ecológicas que funcionan como espacios de socialización y marcadores de pertenencia para los grupos ambientalistas. Estas características tienen una valoración económica y simbólica en las ciudades, la cual obedece a una reorganización en el espacio urbano, derivada de la reestructuración capitalista en la ciudad y tiene también una incidencia en las formas de consumo e imposición de unas clases sociales sobre otras. Estamos hablando de que, la gentrificación constituye un proceso de desplazamiento, caracterizado por la desposesión y la inaccesibilidad. En el presente análisis proponemos que la gentrificación tiene distintas dimensiones de incidencia: i) urbana, ii) ambiental (o verde) y, iii) alimentaria.

La gentrificación en su dimensión urbana es un fenómeno económico, social y urbano que consiste en el proceso de desplazamiento a partir de la asignación de valor económico y simbólico en el espacio construido. De acuerdo con Davidson y Lees (2010), los efectos de la gentrificación urbana implican el desplazamiento directo e indirecto de grupos sociales de bajos ingresos para que tomen posesión grupos de ingresos más altos. Estos procesos son precedidos y acompañados por cambios en el paisaje urbano derivados de la renovación de construcciones y la instalación de servicios urbanos que aumentan el valor del suelo.

La exclusión, como característica predominante de la gentrificación tiende —aunque no siempre— a mostrar otros impactos que tienen que ver con la crisis ambiental y la asequibilidad a medios de vida, derivados de la imposición de la clase dominante valiéndose de los capitales poseídos (Angelovski, 2016). Nos referimos a *gentrificación verde* cuando se efectúan procesos de exclusión en el espacio urbano, seguidos del desarrollo de servicios ecológicos, como la instalación y renovación de parques, tiendas de alimentos ecológicos, entre otros, que tienen como resultado la desigualdad en acceso a dichos bienes y servicios, e incluso a complejos cuya innovación radica en algún tipo de valorización ecológica.

En lo que respecta a la gentrificación alimentaria, que es una de las formas de la gentrificación verde, la definimos como la falta de asequibilidad a alimentos con un drástico aumento de precio, resultante de las creencias sobre sus efectos o la valorización económica y simbólica según el contexto donde es producido, consumido. De acuerdo con Sbicca (2018), existen tres factores que influyen en la revalorización de la comida y están altamente relacionados; la clase social de quienes consumen y habitan los barrios, sus paisajes alimentarios y las prácticas de alimentación. Al igual que en los otros tipos de gentrificación, en la gentrificación alimentaria la desigualdad es reforzada bajo mecanismos simbólicos y económicos que sitúan la comida en lugares de la ciudad culturalmente centrales.

Distinción social, distinción verde

Entendemos por distinción social a la distancia marcada a partir de juicios y conductas clasificatorias dentro y fuera del campo social al que pertenecen los agentes. Estas son producto del habitus o disposición en el espacio social, al cual corresponde un conjunto de bienes y propiedades unidos por la afinidad y el estilo (Bourdieu, 1997). Corresponden a estos bienes y propiedades la combinación y volumen poseídos de los diferentes tipos de capitales (económico, cultural y simbólico), los cuales validan esta posición en el espacio social. La distinción pone en evidencia las diferencias de pertenencia de clase a través de marcadores que denotan el volumen de capitales predominantes en la posición dentro y fuera del espacio social. Asimismo, la distinción social está incorporada a los agentes y los grupos sociales, es reproducida a manera de juicios, actos, elecciones y rutinas que evidencian su capital económico y cultural, tanto de forma material como simbólica.

Capital verde

Es un concepto propuesto por Dave Horton (2003), que se desprende de los capitales definidos por Pierre Bourdieu (1979, 1997, 2010), se expresa en los tres tipos de capital y contribuye como marcador de distancia al interior y fuera del grupo social de portadores de conciencia ambiental. El capital verde, en su variante económica y cultural se presentará en forma de bienes y criterios tanto de consumo como de abstención con la finalidad de apearse a los actos y discursos ambientales, en la medida que uno de estos capitales es desplegado simbólicamente busca la obtención de más capital que reafirma la diferencia o la pertenencia al campo social. Por ejemplo, la decisión de reciclar es una manera de incorporar conciencia ambiental a través de un juicio afín al discurso ambiental conservacionista, es también una manera de encarnar el capital verde a través de rutinas y elecciones; identificamos la afirmación y reafirmación del discurso ambiental realizada por el agente que practica el reciclaje, pero al mismo tiempo, compartir la conciencia ambiental como un instrumento simbólico que se reproduce socialmente en las redes de ambientalistas y fuera de estas.

Movilizaciones simbólicas de la naturaleza

Una vez precisados los términos anteriores, proponemos definir las movilizaciones simbólicas de la naturaleza como la apropiación y reproducción de lo que los agentes entienden como *naturaleza* (puede coincidir o no con nuestra definición) para denotar y transmitir conciencia ambiental, como estrategia de mercado para promover el consumo de productos utilizando símbolos de asociados a la naturaleza con el propósito de legitimar los criterios y estilo de vida que practican los agentes. Este mecanismo lleva implícito el componente de diferencia de clase social.

c) Espectro de conciencia ambiental-distinción social

En este apartado presentamos una forma de proceder al estudio de las expresiones de consumo ecológico en la ciudad que tiene como referente empírico los restaurantes de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México. Los propósitos de este apartado son: i) presentar las bases teóricas del modelo analítico para la interpretación de las conductas y motivaciones de restauranteros y comensales; ii) explicar los procesos y herramientas utilizadas para la obtención de datos sobre el caso de estudio; iii) narrar los retos y experiencias obtenidas durante el trabajo de campo.

Entre las formas posibles para proceder al estudio de las motivaciones de consumo cuyo rasgo central es el ecologismo, nos interesa conocer la influencia ambiental y social. En lo que respecta al componente de conciencia ambiental que impulsa los cambios de consumo alimenticio. Nuestra investigación defiende la postura que visibiliza la agencia del mundo natural y su valor en sí mismo. Mientras que para el componente de análisis de las motivaciones de carácter sociológico consideramos propicia la propuesta de Pierre Bourdieu de la distinción social, la cual se adentra en el carácter cultural y simbólico de la diferencia de clase social.

La propuesta metodológica es presentada de la siguiente manera. En la primera parte, desglosamos nuestra propuesta metodológica, cuyo propósito es explicar los criterios y referentes conceptuales de las posturas ecológicas que enmarcan las motivaciones y prácticas de consumo, así como las razones sociales y económicas que nos permiten dar lectura a las situaciones y discursos observados. En la segunda parte, describimos los procesos y herramientas para la obtención de información. La tercera, consta de la explicación de las condiciones de aproximación a la zona de estudio, los restaurantes y agentes observados haciendo énfasis en la experiencia obtenida durante el trabajo de campo.

c.1.) Propuesta metodológica

¿Los comensales y empresarios restauranteros entrevistados en los establecimientos ecológicos de las colonias Roma y Condesa demuestran una preocupación auténtica o movilizan la conciencia ambiental para establecer pertenencia dentro de grupos que manifiestan estar a la vanguardia en la agenda ambiental y a su vez distanciarse de quienes no lo están? Para responder a esta pregunta proponemos una construcción analítica elaborada a base de presupuestos conceptuales que nos permiten deslindar los contenidos ambientales y de distinción social presentes en las conductas, elecciones y discursos obtenidos durante el trabajo de campo. El objetivo de esta propuesta es clasificar los posicionamientos ambientales y de clase de los actores entrevistados. Para ello, intentamos demostrar que la construcción de conciencia ambiental está sustentada sobre condiciones temporales y sociales incorporadas y reproducidas, donde se exaltan las consideraciones hacia la naturaleza. El hilo conductor del espectro de clasificación de la conciencia ambiental y de

clase es el carácter de la intencionalidad detrás del acto de consumo de alimentos ecológicos. La intencionalidad puede contener un origen ecocéntrico, antropocéntrico y hasta de tipo meramente social. Sin embargo, las motivaciones no necesariamente son excluyentes entre sí, estas pueden coexistir conformando intencionalidades híbridas, es decir, que las motivaciones del comensal pueden estar sustentadas por una o varias vertientes del pensamiento ecológico, a su vez de la demostración de pertenencia y distinción de clase social. En el caso de los restauranteros, damos por hecho que responden a un segmento de mercado, y en esta medida, tenemos en cuenta los dos espectros de la construcción analítica, tanto las influencias de las distintas posturas del pensamiento ambiental, hasta el uso de estos argumentos y su relación con la conformación de una identidad ecológica cuyo propósito es la mercantilización.

En este sentido, asumimos que comensales y restauranteros sostienen diferentes intenciones para vender y consumir alimentos que se anuncian como ecológicos. Establecemos dos principios bajo los que operan las actitudes y discursos obtenidos durante el proceso de recolección de información. El primero es que, las motivaciones de los agentes ocurren en el marco de condiciones sociales, temporales organizadoras de sus actos, es decir, aquello que Bourdieu denomina *habitus*¹¹. El segundo principio, es la apropiación de la naturaleza sobre la que se sustentan los sistemas alimentarios, desde la producción, transformación, circulación, consumo y excreción; así como todos los sistemas productivos que conforman el metabolismo social¹². Esto implica, como referimos en los primeros apartados de este capítulo, que identificamos dos tipos de apropiaciones de la naturaleza, tanto material como simbólica. Se trata de formas según la complejidad de la organización social en que se efectúa. Por ejemplo, algunas sociedades no occidentales producen alimentos para el autoconsumo, incluso algunas aún los recolectan. En el caso que aquí nos convoca, es necesario recordar que se trata de sistemas alimentarios complejos, desde la producción, distribución hasta la experiencia de consumo; la cadena metabólica tiene múltiples y difusas variaciones; todas las partes del sistema alimentario están insertas en la economía de mercado. Por lo tanto, la apropiación de la naturaleza, en el contexto de la práctica de alimentación en los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México se da en ambos sentidos. Es material porque es arrancada, sometida a producir bajo los esquemas de la rentabilidad y la ganancia de los sistemas agrícolas-ganaderos, modificada, estetizada, mediatizada, comercializada, cocinada e ingerida. Es simbólica

¹¹El *habitus*, de acuerdo con Bourdieu, puede definirse como “disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructurantes. Son principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlas, objetivamente “regladas” y “regulares” sin ser en nada el producto de la obediencia de reglas y, siendo todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (Bourdieu, 2007, pp.88-89).

¹² Ver en Toledo (2013), “El metabolismo social: una nueva teoría socioecológica”, *Relaciones*, No.136, pp.41-71.

porque a estas formas de apropiación de la naturaleza subyace la ideología de la Ilustración, del desarrollo, del desarrollo sustentable. Esta ideología reproducida a través de símbolos que reafirman el productivismo, la cultura de consumo de bienes funciona para la reproducción y acumulación de capital. En este sentido, la naturaleza es apropiada, arrancada, modificada para que produzca materias primas para la venta y el consumo (Giraldo, 2018; Lezama, 2019). Esta doble apropiación es normativa y es el sustento del orden el sometimiento de la naturaleza humana y no humana. Es importante recordar que, de acuerdo con Lezama (ibid.), en ambas formas de apropiación, la naturaleza convertida en un medio y no un fin en sí mismo.

Con estos principios establecemos un posicionamiento teórico para situar e interpretar las motivaciones de comensales y restauranteros. Procedemos así a responder la pregunta que rige la presente investigación ¿en qué medida el comensal y los restaurantes de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México expresan y promueven conciencia ambiental y distinción social tanto en práctica como en discurso de movimiento de oposición? Hemos referido que la apropiación de la naturaleza para convertirla en un medio de los fines humanos es un hecho, y que el sistema culinario capitalista es sólo un ámbito del que partimos para ejemplificarlo. Las elecciones alimenticias, como objeto de estudio para aproximarnos al análisis de la relación sociedad-naturaleza son propicias para ahondar en las relaciones que sostienen el acto —aparentemente— mundano de comer, pero también la articulación de estas relaciones establece las condiciones que proveen de energía y vida a la especie humana y es necesario reconocerlas.

Algunas de las corrientes del movimiento culinario ambiental han evidenciado oposición hacia algunas de las formas de que sostienen estas relaciones de poder. Entre estas encontramos la modificación genética de especies vegetales y animales, el uso de sustancias químicas para la producción, la explotación y crueldad hacia los animales, explotación del suelo, explotación humana, contaminación ocasionada por la industria alimentaria —desde las materias primas que demanda hasta los desechos que genera—, los efectos de esta sobre la salud y el medio ambiente. Sin embargo, estas acusaciones no señalan el origen de las problemáticas que evidencian las posturas reformistas del movimiento ambiental. Para profundizar y establecer un cuestionamiento acerca de las motivaciones detrás del consumo de alimentos ecológicos, recurrimos a los dos marcos analíticos que rigen esta investigación; el de la ecología política y el de la distinción social. Insinuamos pues, que estas alternativas que procuran justicia social y ambiental, en el fondo no lo son, continúan reproduciendo formas de desigualdad bajo la ideología antropocentrista y lo que es aún más desalentador, continúan movilizandó simbólicamente la naturaleza para los fines del capitalismo.

Imagen 1. Referentes analíticos en el espectro de la conciencia ambiental a la distinción social

Escala analítica	Ecología política	Distinción social
Espectro que rige las motivaciones	Motivaciones originadas en las consideraciones hacia la naturaleza.	Motivaciones desde las condiciones sociales de existencia.
Objeto de análisis	Narrativas del movimiento ambiental.	Habitus.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los planteamientos teórico-metodológicos que rigen esta investigación, proponemos partir de vertientes del discurso ambiental que impulsan la agenda del movimiento culinario, como son la corriente de liberación animal, el conservacionismo y el desarrollo sustentable. Por otro lado, entre las motivaciones que denominamos de *carácter social*, identificamos las tendencias de mercado y de consumo ecológico. Estas contienen algunos de los principios de posturas del movimiento ambiental, como referimos en el Capítulo III, con la diferencia de que son movilizadas desde el capital cultural incorporado por grupos ascéticos de clase media y no por una motivación impulsada desde una verdadera conciencia ambiental cuya principal causa es el reconocimiento de la agencia de la naturaleza desde una valoración moral. Con esto queremos decir que proponemos un espectro ideológico ambiental y social que enmarca las conductas, rutinas y elecciones de los comensales. Sobre esta hipótesis, trazamos una línea para identificar la relevancia atribuida a la naturaleza, la cual va desde el ecocentrismo hasta la movilización simbólica de la naturaleza como una estrategia de lucha en el campo simbólico para disponer de una posición en el espacio social, entendido bajo la perspectiva sociológica de Bourdieu¹³. Se trata de dos extremos de la línea que nos permiten matizar las motivaciones de los comensales. No necesariamente tienen que operar como opuestas en la realidad, esta oposición en el origen de las motivaciones es un supuesto analítico para preguntar ¿en qué medida la naturaleza por sí misma posee agencia de cambio en las conductas y elecciones en el mercado de productos ecológicos? o bien, ¿qué tanto influye en las motivaciones la necesidad de pertenencia a los distintos campos sociales (en el que inciden los mensajes de la mercadotecnia), y con ello, la búsqueda de alguno de los capitales (económico, cultural y simbólico)? Es decir, ¿la naturaleza por sí misma es capaz de motivar la acción de los comensales o la naturaleza es un símbolo utilizado para demostrar prácticas de moda y marcar posición de clase? En los siguientes apartados intentamos responder a estas preguntas mediante la propuesta analítica del espectro que va desde la expresión más ecocéntrica de la conciencia ambiental hasta la movilización simbólica de la naturaleza para el despliegue de alguno de los tipos de capital como los concibe Bourdieu.

¹³Bourdieu utiliza la noción de *espacio social* como una homología del mundo, el cual se compone de diferencias que corresponden a divisiones sustentadas en la diferencia. La diferencia es determinada por la cantidad de capitales poseídos por los agentes. Los capitales (económico, cultural y simbólico) conforman las condiciones sociales de existencia, que a su vez corresponden a las divisiones del espacio social. Según los capitales poseídos, será la pertenencia de clase social (Bourdieu, 1988, 2010).

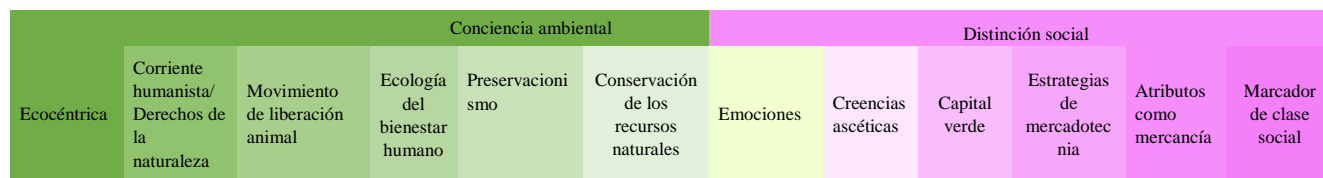
De la conciencia ambiental a la distinción social

Imaginemos una cuerda cuyos extremos son de color distinto; un extremo verde y el otro rosa, según las motivaciones observadas en los agentes oscilaremos en alguno de los extremos o en alguno de los puntos intermedios (propuestos aquí) que tienen un origen ambiental y social. Con el color verde representamos el espectro ambiental y con el rosa representamos el social. La posición de las motivaciones tiene como referentes; por un lado, la postura que sostenemos respecto a la naturaleza (econcentrista) y por otro, lo que entendemos por distinción social.

Para situar y dar lectura a las motivaciones, en este apartado definimos el marco conceptual para identificar las motivaciones en la cuerda que va de la conciencia ambiental a la distinción social. En el espectro ambiental tomamos como referente la clasificación elaborada por Rodman, cuya base parte del criterio de “sensibilidad ecológica” y de la que parte Eckersley para establecer su propuesta de pensamiento ecocentrista (Rodman en Eckersley, 1992). El orden de estas corrientes de ambientalismo moderno obedece en cierta medida a un componente histórico en el que adquirieron auge, pero también al referente antropocéntrico y ecocéntrico de los intereses que persiguen estas posturas. En el espectro social, donde encontramos presentes correspondencias con el discurso ambiental, establecemos un orden para profundizar en la relación entre la conciencia ambiental y las prácticas sociales.

Hemos referido que la conciencia ambiental tiene de fondo motivaciones antropocéntricas, pero nuestra propuesta busca una relación con otros factores sociales, en concreto, cómo es utilizada la conciencia ambiental para evidenciar la diferencia social (Bourdieu, 1987, 2010). En este espectro continuo que va de la conciencia social a la distinción social tenemos, además de las corrientes del pensamiento ambiental, otras motivaciones que van, de las emociones alusivas al confort humano a otros atributos de la naturaleza que son movilizados simbólicamente como la estética y bienestar, hasta llegar a sus atributos como mercancía y finalmente, a dilucidar el consumo ecológico como otra de las formas de capital, como son el capital simbólico y cultural. Tenemos pues, dos extremos según sea el concepto de naturaleza para los agentes. Ya sea que la naturaleza sea sujeto de consideración moral, un fin en sí misma o, en el otro extremo, un objeto-símbolo utilizado como marcador de distancia social.

Imagen 2. Espectro de motivaciones ecologistas de comensales y restauraneros



Fuente: Elaboración propia con base en autores (Bourdieu, 1988, 2010; Eder, 1997; Eckersley, 1992; Ferry, 1992; Horton, 2003; Serres, 1990).

Existen múltiples formas de definir y expresar conciencia ambiental. Para este ejercicio analítico, nosotros consideramos como verdadera conciencia ambiental a aquella que se posiciona en la corriente *ecocéntrica* (Eckersley, 1992). Es considerar a la naturaleza en su ser, en su totalidad, en su valor en sí misma y no por el carácter utilitario al que ha sido sometida por diversos órdenes sociales. Se trata de una conciencia ambiental que tiene en cuenta que la naturaleza es la fábrica del sistema de la vida humana y no humana (Lezama, 2019). Hablamos de conciencia ambiental cuando la naturaleza deja de ser tratada como un medio que sirve a la humanidad o cualquier forma de orden social. La conciencia ambiental ecocéntrica implica reconocer que la naturaleza no es un objeto a clasificar de acuerdo con los referentes humanos, es decir, se opone al criterio de que unos entes de la naturaleza son estratégicos para su preservación y valoración por sus atributos estéticos o porque su adaptación brinda utilidad recreativa, estética, psicológica o espiritual. Desde este punto de partida, establecemos las siguientes posturas ambientalistas como marcadores clave dentro del espectro de conciencia ambiental. Es necesario subrayar que los discursos pueden compartir características entre sí, este marco nos permitirá identificarlas.

La segunda postura en el orden que proponemos dentro de nuestro espectro es la *corriente humanista*, la cual establece que *la naturaleza es sujeto de derechos* (Serres, 1990; Ferry, 1992). De acuerdo con Ferry, el humanismo enfatiza el principio utilitarista hacia la naturaleza y busca “disminuir al máximo la suma de los sufrimientos en el mundo y aumentar hasta donde sea posible, la cantidad de bienestar” (1992, p.31). Aunque esta corriente pugna por un cambio importante en las formas establecer relaciones con el mundo no humano (más cercano al ecocentrismo), encontramos que le confiere los sentimientos y racionalidades humanas a la naturaleza, es decir, proveerla de derechos es tratarla desde el referente impuesto por el sentir y la racionalidad del ser humano.

La tercera corriente que motiva el consumo ecologista es el *movimiento de liberación animal*. Esta corriente lucha por defender y dotar de derechos a los seres sintientes del mundo no humano. Este movimiento es uno de los más influyentes en las elecciones alimenticias y se posiciona en contra del sufrimiento y el dolor de los animales, así como de la industria cárnica, cosmética y de espectáculos que utilizan a los animales para la experimentación, así como la fabricación de productos y materias primas. Aunque esta postura, al igual que la de los derechos de la naturaleza, es de las más cercanas a la corriente ecologista radical como lo es el ecocentrismo, enfatiza su carácter selectivo respecto a la naturaleza, pues deja fuera de consideración a los seres del mundo natural que no muestran sensibilidad. De acuerdo nuestra definición de conciencia ambiental, la oposición al sometimiento de la naturaleza animal manifiesta un rasgo ecocéntrico que coexiste con rasgos antropocéntricos que motivan el interés humano y es la capacidad de mostrar placer y dolor que poseen los animales. Sin duda, es una posibilidad comunicativa que superficialmente ataca el utilitarismo hacia la

naturaleza, pero esta posibilidad es motivada y dictada desde el referente humano que elige salvar los seres de la naturaleza que le son significativos emocional y espiritualmente, muchas veces clasificada bajo principios evolucionistas.

La siguiente corriente que contribuye a las conductas ecológicas es la del *bienestar humano*. El objetivo central de este movimiento es la búsqueda de un medio ambiente más seguro y limpio. La noción de desarrollo está implícita en esta postura, pues se mantiene ligada al ideal de medio ambiente urbano donde derechos laborales y de vivienda son prioritarios, por lo que tuvo auge en la década de los sesenta. Según Eckersley (1992), esta postura se opone al desperdicio en general y propone medidas amigables, como la agricultura orgánica, el uso de transporte público y medicina alternativa, promoviendo condiciones de vida a través de hábitos ecológicos. El desarrollo sustentable tiene interlocución con estos principios de reducción de desperdicio, energías limpias y la búsqueda de alternativas a través de elecciones de consumo. A la luz de la perspectiva ecocéntrica, es evidente la base antropocéntrica de esta postura, pues la naturaleza es un medio para la vida humana y hay que cuidar de ella porque provee el confort y comodidades a las que la sociedad moderna está acostumbrada.

La corriente *preservacionista* tiene como fundamento el placer y la admiración estética como el principal valor atribuido a la naturaleza. Se caracteriza por la no intervención de la naturaleza prístina, donde predomina la visión occidental de limpieza y pureza característica de grandes extensiones de bosques, ríos, cascadas cristalinas, montañas; es decir, es selectiva respecto al ideal de naturaleza que merece ser salvada (ibíd. p.40). El carácter utilitario hacia la naturaleza en esta corriente es de carácter estético, espiritual, ligado a las visiones ascéticas. Así pues, es evidente el criterio excluyente que predomina en esta corriente. El preservacionismo deja fuera de consideración a las criaturas, paisajes y regiones que no se ajustan a la visión estética dominante, principalmente porque han sido intervenidas por la acción humana.

Finalmente, la corriente de *recursos de conservación* tiene como base el criterio científico-utilitario predominante en el siglo XX. El desarrollo en beneficio de la mayoría (incluyendo generaciones futuras) es su propósito cuyo el objetivo es incrementar la actividad económica con un rendimiento máximo de los recursos naturales, entendidos como factores de producción. En esta corriente la conciencia ambiental está fundada en su totalidad por el principio instrumental-utilitario, la naturaleza es la base de la producción y bajo esta noción, el mundo no humano es definido como valor de uso (ibíd.).

Ahora transitamos hacia las conductas ecológicas que tienen énfasis social y que van de las creencias, símbolos y emociones compartidas respecto a la naturaleza hasta conductas que en algún momento adquieren visibilidad y expresan autenticidad, moda, pertenencia o diferencia social. Estos actos son motivados por narrativas ambientales y tienen una expresión social que identificamos como opuesta. Pretendemos comprobar que las condiciones materiales y culturales en las que viven quienes participan del movimiento

culinario ambiental contienen —además de narrativas del movimiento ambiental— rasgos de diferencia de clase, en concreto, de lo que Bourdieu reconoce como la clase intelectual. Por consiguiente, la incorporación de las conductas ambientales tiene relevancia en la construcción de la realidad social de los agentes estudiados; la naturaleza movilizadora simbólicamente cumple funciones que dan pertenencia a los agentes que participan del movimiento culinario ambiental, ya sea a través del ritual que implica el acto de comer, o bien, mediante los bienes que consumen y de la manera en que los consumen (abstinencia, gustos alimenticios, modales).

Una de las primeras influencias en los agentes que participan del movimiento culinario ambiental y que posicionamos en el espectro social de las motivaciones, son las *emociones respecto a la naturaleza*. La naturaleza es sujeto de consideración para cambiar la forma en que es apropiada a partir de las emociones que simboliza. De acuerdo con las discusiones derivadas de las preocupaciones evidenciadas en los últimos aportes de la ecología política, sugerimos dos causas a las que pueden estar relacionados los sentimientos para movilizar simbólicamente la naturaleza. El primero es el temor al desastre ecológico, se trata de una emoción que es compartida, y en este sentido, Eder refiere que el movimiento ambiental posee una parte racional y otra irracional que motiva los estilos de vida ascéticos (Eder, 1996, p.160). A su vez, Bruno Latour (2012), sitúa el sentimiento de impotencia ante la crisis ambiental y la sublimidad que despierta la majestuosidad de la naturaleza, lo que nos remite a la segunda emoción recurrente en la movilización simbólica de la naturaleza; es la estetización y sublimación de formas y paisajes del mundo natural donde algunos elementos de esta son estratégicos a ser cuidados debido a las emociones que desencadenan o porque su preservación es escenario de experiencias sublimes. La corriente de conservación nutre este interés por vivir en paisajes verdes, por la búsqueda de pureza para la tranquilidad, lo cual tiene un componente de distinción de clase que tiene que ver con la nobleza y el cultivo de las virtudes del alma; una preocupación de la clase media y alta. Estos criterios llevados al estudio de la alimentación, en concreto, de la naturaleza que se puede ingerir, es puesta a dichos criterios por los efectos que tiene en el cuerpo y la salud. Es decir, el temor a consumir alimentos opuestos a lo natural (procesados) o con componentes químicos y sus efectos en la apariencia y la salud producen emociones derivadas de creencias negativas sobre los alimentos industrializados y la agricultura a gran escala de la contaminación por pesticidas, la erosión del suelo, del agua y las posibles repercusiones que esto puede tener en el aspecto y estado del cuerpo humano. Estas emociones, en particular las de la preocupación por el aspecto estético del cuerpo, tienen un componente asociado a las clases dominantes porque constituye un capital simbólico a ser movilizadora cuando cumple con las características del campo social al que pertenece o se aspira pertenecer. Por ejemplo, un cuerpo esbelto es símbolo de bienestar para la clase media y alta (Bertrand, 2010). En pocas palabras, la naturaleza humana y no humana es puesta al servicio de fines estéticos cuyos referentes son las emociones y referentes de bienestar humano establecidos.

El siguiente posicionamiento tiene que ver con los marcos de referencia religiosos que influyen en las formas de definir relaciones con la naturaleza y que finalmente contribuyen también a la conformación de la identidad y posición de clase social. Al igual que las posturas del espectro social anteriores, las motivaciones que residen en las *creencias ascéticas* mantienen interlocución con el movimiento ambiental. La influencia de las religiones en la generación de juicios morales respecto a la comida mantiene una estrecha relación con la apropiación simbólica de la naturaleza y las prohibiciones alimentarias. En este sentido, rastreamos algunas dietas sustentadas en criterios religiosos, como el vegetarianismo practicado desde el siglo XIX por la clase media en Inglaterra, principalmente en practicantes del cristianismo liberal y trascendentalismo americano (Calvert, 2008). Entre los argumentos que se promueven para sostener una dieta vegetariana encontramos la teoría sobre la reencarnación que predomina en las religiones asiáticas. De igual manera, en el vegetarianismo cristiano el regreso al Edén es el imaginario predominante. Paralelamente, dentro de la religión cristiana, la muerte de Jesús constituye un símbolo de liberación del espíritu a través de la destrucción del cuerpo, el cual es asociado con el carácter intoxicante de la carne y el licor (Calvert, 2008; Eder, 1996; Douglas, 1990). Observamos pues, que la búsqueda de la pureza y la trascendencia a través del orden clasificatorio de la naturaleza transferido a los alimentos es el elemento en común que mantienen las causas religiosas. Estas motivaciones, finalmente residen en que la función social de los alimentos, donde los símbolos de naturaleza en la medida que son ingeribles confieren identidad, pertenencia social y divisiones marcadas por la diferencia desde las creencias y la cultura.

La siguiente postura del espectro tiene un énfasis en la identidad y pertenencia de clase. Nos referimos a las motivaciones relativas a la acumulación y despliegue de *capital verde*. Estas justificaciones sobre el consumo y venta de alimentos ecológicos se caracterizan por la incorporación y despliegue del discurso de que ingerir alimentos producidos de manera responsable constituye un posicionamiento que demuestra ante los demás agentes la posesión de capital cultural, concretamente de *capital cultural verde* (Bourdieu, 2010; Horton, 2003). Con esto queremos decir que los comensales se apropian de un estilo de vida ecológico que retoma narrativas de las distintas corrientes del movimiento ambiental, lo que les permite asumirse y representarse ante el mundo, constituyendo; a través de rutinas, elecciones, discursos y símbolos incorporados al cuerpo (comida, ropa), la inversión de capital simbólico cuyo propósito es expresar distancia y pertenencia social.

En lo que respecta a la naturaleza movilizada como *marcador de clase social*, situamos este posicionamiento analítico en el extremo de las motivaciones de consumo ecológico. Este punto en el espectro que va de la conciencia ambiental a la distinción social dialoga y comprende algunos de los planteamientos ecológicos y sociales expuestos anteriormente. Queremos decir con esto que, demostrar alguna de las anteriores consideraciones hacia la naturaleza puede ser una estrategia para promover el principio de diferencia. Entendemos como distinción social al acto de aspirar a obtener y desplegar capital simbólico (prestigio) derivado de la acumulación de capital económico y/o cultural, lo cual es congruente con la

pertenencia al campo social en el que se posiciona el agente (Bourdieu, 1997, 2010). Por ejemplo, para posicionarse en el campo de los que son conscientes con el medio ambiente — y a su vez distinguirse de quienes no lo son o de los ambientalistas para probar su conciencia ambiental— es necesario demostrarlo a través de sus actos e incorporación de objetos que simbolizan ecologismo; por ejemplo, comer lechugas orgánicas con utensilios de bambú. Esta pertenencia está enmarcada en la diferencia de clases sociales, por lo tanto, afirmamos que no sólo existe una reafirmación como ecologista, sino también como un agente perteneciente a la clase poseedora de alto capital cultural. Con esta propuesta para dar lectura a los rasgos visibles en las motivaciones de la conciencia ambiental llevada al movimiento culinario ambiental, establecemos los criterios bajo los que ofrecemos una posibilidad para interpretar y entender las situaciones, testimonios y hallazgos encontrados durante el trabajo del campo, asuntos sobre los que profundizamos en los siguientes apartados.

c.2.) Procesos y herramientas de recolección de datos

En este apartado explicamos los procedimientos e instrumentos utilizados para adentrarnos a observar y conocer las expresiones que toma el movimiento culinario ambiental en los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México; concretamente a través de la expresión del paisaje de los barrios, la apariencia de los restaurantes, las estrategias e intenciones ambientalistas de los restauranteros, así como las motivaciones y experiencias de los comensales.

Quisiera iniciar con la anécdota que dio origen al presente estudio. En 2014 visité varias veces la Ciudad de México a manera de vacaciones. Me invitaba una amiga —también michoacana residida en la capital— que se mostraba fascinada con los restaurantes de las colonias Condesa y Roma. En ocasiones íbamos a comer a lugares de comida orgánica y de cocina vegana. En esa época yo estudiaba la maestría en Geografía Humana en La Piedad, Michoacán, una ciudad agroindustrial ubicada en la región bajío del país. Mis intereses de conocimiento oscilaban entre la organización social y su relación con la configuración física de sus territorios. Cada que visitaba uno de esos restaurantes me resultaba innovador y un tanto ajeno que desde la vida urbana se pensara en el campo y en formas alternativas de producción agrícola, cuando en el bajío se promueve la productividad, la implementación de tecnologías agrícolas y el desarrollo de la agroindustria como sinónimo de bienestar. Incluso, en mi trabajo de tesis de maestría estudiaba la injerencia en el territorio de las élites empresariales de la región, un reducido grupo de familias porcicultoras que tecnificaron y diversificaron su producción¹⁴. Cuando terminé la maestría hice un corto periodo de trabajo de campo con productores de mango en la región Tierra Caliente en Michoacán. El objetivo era hacer un diagnóstico de las condiciones de producción y alternativas para certificaciones

¹⁴Al respecto, se publicó un capítulo de libro sobre La Piedad, donde abordo la historia de las familias de empresarios porcicultores. Urbano, B. (2019) “Vida empresarial de La Piedad” en *Estudios Michoacanos XV. Temas selectos de La Piedad*, Téllez, C. (Coordinador), El Colegio de Michoacán, pp.253-294.

que permitiesen a los productores exportar a Estados Unidos y Canadá. Durante esa estancia me percaté de los riesgos económicos que recaían en los productores, de sus historias de vida, del tiempo que tendrían que dejar pasar en sus parcelas para transitar al esquema de producción orgánico. Estos contrastes me hacían preguntarme: ¿qué tanto les importaba el medio ambiente y las condiciones de vida rural a los clientes que hacían fila para comer en los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa? Unos meses más tarde, interesada por el estudio de las ciudades fui aceptada en el Doctorado en Estudios Urbanos y Ambientales en El Colegio de México, donde me vi cautivada por los posicionamientos radicales de la ecología política. De tal manera que, guiada y motivada por el profesor José Luis Lezama, decidí aproximarme a los restaurantes y los comensales para develar esas inquietudes que me despertaba la experiencia de comer en restaurantes ecológicos.

Los turistas y habitantes de la Ciudad de México saben que en las colonias Roma, Condesa y Polanco es posible encontrar una importante oferta de innovaciones culinarias en restaurantes famosos, sofisticados y reconocidos. Sin embargo, para confirmar la viabilidad del estudio y corroborar la concentración espacial de restaurantes veganos, vegetarianos y orgánicos, procedimos mapearlos, lo que nos permitió confirmar que en las colonias Roma y Condesa se articula la mayor oferta de tiendas y restaurantes de alimentos ecológicos de la ciudad¹⁵.

Posteriormente, atendiendo a la naturaleza del objeto de investigación (las motivaciones de comensales y restauranteros para el consumo y venta de alimentos ecológicos), procedimos aproximarnos a través de métodos cualitativos, privilegiando la búsqueda de testimonios y observación participante. Así, las estrategias para la obtención de información consistieron en recorridos por los barrios, observación en los restaurantes que se anunciaban como ecológicos y observación participante como camarera en un restaurante de la colonia Condesa. Para ahondar en las motivaciones de los agentes a estudiar se aplicaron entrevistas a profundidad.

Una vez definido el objeto de investigación y el referente empírico seleccionado, el trabajo de campo fue planeado y realizado en dos fases, la primera consistió en la aplicación de una prueba piloto para probar la efectividad del diseño de los instrumentos y la segunda, en la aplicación de los instrumentos cuyos ajustes fueron resultado de la experiencia obtenida durante la aplicación de la prueba piloto. Para el recuento de los hallazgos narrados en el documento final, se tomaron en cuenta los datos obtenidos en las dos etapas.

Los recorridos de campo en las calles de las colonias Roma y Condesa fueron útiles para corroborar la existencia de los restaurantes localizados en los mapas, el reconocimiento del área de estudio y una asimilación del paisaje que nos permitiese a los primeros acercamientos al reconocimiento del estilo arquitectónico predominante, así como de las diversas

¹⁵ Sobre este fenómeno profundizamos en el Capítulo II de esta investigación.

intervenciones al espacio público a lo largo de los últimos años, las dinámicas habitacionales y comerciales actuales en dichos barrios. Estos recorridos se complementaron con las observaciones realizadas en doce restaurantes en calidad de comensal.

Visitamos doce restaurantes con una guía que nos permitió observar y describir los establecimientos de comida ecológica. Prestamos especial atención al contexto paisajístico, organización, productos y valores ambientales con los que el restaurante se anuncia. Por otro lado, fue una oportunidad para observar las conductas de los clientes en el lugar. Durante la prueba piloto se planeó un acercamiento con los comensales, pero obtuvimos mejores resultados con la estrategia de bola de nieve.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las observaciones en restaurantes, y en seguimiento a las recomendaciones del comité tutorial, se añadió otra estrategia de investigación, la cual consistió en la observación como mesera encubierta en un restaurante vegano. Este tipo de aproximación fue indispensable para la descripción de la cotidianidad de la colonia Condesa, así como las vivencias en la cocina y comedor del restaurante. Más que una herramienta, la experiencia de permanecer y desarrollar labores como camarera encubierta, la observación fue una oportunidad para conocer comensales recurrentes, sus inquietudes, motivaciones, conversaciones, gustos y conflictos con la comida. La permanencia en el restaurante fue, al mismo tiempo, mi incorporación a la lógica de venta de alimentos ecológicos: un panorama hacia ambos lados del escaparate del restaurante. La estancia de un mes y medio en el restaurante *Veggie* ofreció datos que hacen parte del cuerpo de esta investigación. Al mismo tiempo, constituye las vivencias obtenidas en la colonia Condesa, en el restaurante, en la cocina y la mesa de la representación dispuesta en una pequeña porción del movimiento culinario ambiental. La observación participante en el restaurante es fuente de las ideas y conclusiones presentadas en este documento, como refiere Foote: “las ideas nacen en parte de nuestra inmersión en los datos y de todo el proceso de vivir” (1971, p.338).

En lo que respecta al diseño de entrevistas para acceder a los testimonios de comensales y empresarios restauranteros (incluidos gerentes y estrategias de mercadotecnia), aplicamos veintiséis, donde incluimos otro tipo de informantes; comensales que participan en movimientos ambientales con incidencia en la ciudad. Así, aplicamos entrevistas a cuatro restauranteros, tres comensales adscritos a movimientos ambientales, de la muestra total de comensales, que corresponde a veintidós. Las entrevistas dirigidas a restauranteros y estrategias de mercadotecnia tuvo el objetivo de conocer los mecanismos de posicionamiento y venta utilizados para profundizar en la forma en que movilizan simbólicamente la naturaleza y en qué medida, desde el restaurante, se promueve la distinción social. En lo que respecta a las entrevistas a profundidad dirigidas a comensales, centramos la atención en indagar en las motivaciones expresadas por el comensal, su definición de naturaleza y la conciencia ambiental que motiva sus elecciones, incluida la elección del restaurante. Finalmente, las entrevistas dirigidas a integrantes de movimientos ambientales se centraron

en su posicionamiento respecto al consumo ecológico de alimentos, sus discursos, motivaciones y acciones promovidas.

La estructura en común de los tipos de entrevistas según el perfil de los informantes se sostuvo sobre un diseño que indagó primero, sobre datos generales del comensal, restaurante y organización; así como sus objetivos y antecedentes (en el caso de los comensales, la razón que les indujo a cambiar sus elecciones de consumo). En la segunda nos enfocamos en conocer el contenido de los discursos sociales y ambientales que promueven. La tercera parte, en los tres tipos de entrevista, están orientados a conocer sus definiciones de naturaleza y medio ambiente¹⁶.

En lo que a registro de datos se refiere, hicimos captura fotográfica de las colonias, los restaurantes y algunas de las situaciones observadas. Para las entrevistas, realizamos un respaldo de grabación de voz que transcribimos y complementamos con algunas anotaciones derivadas de las observaciones durante la entrevista¹⁷. Cabe hacer mención del uso del diario de campo como herramienta para la inmersión a otra forma de vida que busca la aproximación a las experiencias de otros (Emerson, et al., 1995). El diario nos acompañó desde los recorridos por las calles de las colonias de estudio hasta el último día de observación participante. El diario de campo nos permitió incluir observaciones adicionales a lo previsto en las guías de observación, a plantear preguntas surgidas en el terreno y a reflexionar sobre los hallazgos visibles hasta el momento. Esta herramienta también fue ese espacio abierto que atestiguaba esa doble vida, la de camarera de restaurante y la de la observadora que intentaba nutrirse de hallazgos para responder a las preguntas de esta investigación. Sobre esta experiencia profundizamos en el siguiente apartado.

Una vez concluido el trabajo de campo se procedió a transcribir las entrevistas y estructurar el orden para la presentación de testimonios acorde con el argumento central de la tesis, que es la oposición entre la conciencia ambiental y la distinción social que evidenciamos tanto en el subapartado *b.3.) del Capítulo II: Movilizaciones simbólicas de la naturaleza en expresiones que promueven los sistemas alimentarios alternativos* y en los apartados empíricos, donde aplicamos la propuesta del espectro de análisis de las motivaciones de los agentes.

c.3) Experiencia de campo

En mayo de 2019, cuando llegó el momento de ir a la zona de estudio, tenía bastantes certezas sobre lo que buscaba, pero incertidumbres sobre lo que viviría al adentrarme. Por más curiosidad que tenía de descubrir ese estilo de vida de alimentación ecológica que cuyo epicentro es visiblemente urbano, yo no dejaba de ser una extraña; no vivía en la colonia

¹⁶ Para mayor detalle sobre el diseño de los instrumentos de recolección de información, consultar la sección de Anexos.

¹⁷ Sólo un comensal se negó a ser grabado.

Roma o en la Condesa y no compartía el régimen de alimentación de mis informantes. ¿Cómo lograr ese acercamiento al segmento de la población que pretendía estudiar?

Era mi segundo año viviendo en la Ciudad de México y aunque había visitado estas colonias en otras ocasiones, no las conocía, apenas algunos restaurantes de los que había escuchado hablar o que había visitado en recientes años. La aplicación de la prueba piloto me permitió irme adentrando con otra visión distinta a la de antes, ya no se trataba de una inquietud de turista, sino que iba armada con cuestionamientos abiertos a conocer las inquietudes de los comensales y las propuestas culinarias de carácter ambiental que los enganchaban. Así, tuve una inmersión para la que tenía una hora y media de trayecto para prepararme, pues en esa época vivía en la alcaldía Coyoacán, al sur de la Ciudad. Transitaba entre dos vidas, la de estudiante de doctorado y la de comensal encubierta en los restaurantes, era evidente que no dejaba de mantener cierta distancia y una sensación de extrañeza.

Sin embargo, sabía que andar las calles y parar en los restaurantes era una de las maneras para adentrarme y vivir la experiencia del movimiento culinario ambiental. Al recorrer caminando la Roma y la Condesa caía en cuenta de lo evidente que son las diferencias sociales en la estructura intraurbana de la ciudad, pues en estas colonias se percibe la atención que reciben por su localización central; la inversión pública y privada que contribuye bastante a su funcionamiento y apariencia. Caminé y me topé con fuentes y parques, con bazares alternativos —principalmente ecológicos— que había mapeado a través de los Sistemas de Información Geográfica (SIG). En cada ida a la zona de estudio visitaba uno o dos restaurantes y registraba en el diario de campo y la guía de observación¹⁸.

Uno de los principales retos fue establecer los primeros contactos con comensales, pues hasta el momento no conocía a algún informante que se acercara al perfil de entrevistados que buscaba, así que comencé a establecer contacto con los clientes desconocidos que estaban presentes mientras hacía la observación sentada en una de las mesas del restaurante. Fueron pocas entrevistas aplicadas bajo tal estrategia debido a que dos comensales se negaron y los otros tres que respondieron eran breves y tajantes con sus respuestas. En el caso de empresarios y estrategias de mercadotecnia de los restaurantes el acercamiento fue más sencillo. Acudí con una carta de presentación que la Coordinación del programa de Doctorado me expidió. Infiero que la idea de promoverse y de hablar de sus proyectos, así como el hecho de que sus iniciativas fueran vistas les resultaba positivo para su visión de negocios.

Durante las primeras observaciones de la prueba piloto los dueños de la casa donde rentaba decidieron venderla, lo que me obligó a buscar un nuevo lugar para vivir. Sabía que mi presupuesto no alcanzaba para pagar la renta en la colonia Roma o Condesa, así que busqué un lugar para seguir viviendo en el sur de la ciudad, lo más cerca que pudiese de El Colegio de México. Un día —después de tres semanas de buscar en el mismo rumbo— por mera

¹⁸ Para más detalle sobre el contenido de la guía de observación consultar la sección de Anexos.

curiosidad busqué departamentos en renta en la Condesa y encontré uno que superaba por mucho mi presupuesto, pero el rentero me dijo que tenía más opciones y que seguramente me gustaría alguna en esa misma zona. Efectivamente, encontré un lugar en un edificio de los años cincuenta en la colonia San Miguel Chapultepec primera sección, colonia contigua a la Condesa y muy próxima a la colonia Roma.

Una vez establecida muy cerca de la zona de estudio me fue más fácil hacer los recorridos, identificar más restaurantes, pero conseguir contacto con los comensales seguía siendo un reto. Recordé que previo a la realización del trabajo de campo identifiqué grupos de veganos y vegetarianos de la Ciudad de México organizados en redes sociales, principalmente en Facebook. Publiqué en el grupo de veganos y vegetarianos un aviso donde a grandes rasgos les describía el propósito de mi investigación y que estaba interesada en integrantes del grupo que acudieran con frecuencia a los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa. Directamente solicitaba su colaboración para encontrarnos y aplicar una entrevista. Recibí respuesta de dos hombres comensales que me recomendaron con conocidos y amigos suyos (a su vez me contactaron con otros) que accedieron a brindarme gran parte de los testimonios expuestos aquí.

El uso de las redes sociales también sirvió para estar informada de las ofertas, novedades y promociones de los restaurantes ecológicos, pues previamente los había identificado suscribiéndome a sus páginas. A mediados de octubre encontré en la página oficial de restaurante *Veggie* que solicitaba un mesero o mesera, así que sin dudarlo envié mi solicitud y me respondieron. Acudí a la entrevista donde el dueño me preguntó de mi interés por la vacante, respondí que carecía de experiencia pero que estaba muy interesada debido a que me encontraba realizando un trabajo de tesis sobre el consumo en restaurantes ecológicos.

—¿Eres vegana o vegetariana?

—Sí, soy vegetariana —mentí, pues era uno de los requisitos para ser contratada.

La fachada de mesera de un restaurante ecológico

La inmersión a campo llevó un proceso de varios meses y culminó con la observación participante como mesera en el restaurante *Veggie* de la colonia Condesa. Incluí este apartado para reflexionar sobre la representación de las conductas y actos a los que se adscriben los actores que participan del movimiento culinario ambiental. Pienso que viví una experiencia dividida en tres locaciones y actuaciones distintas, en cada una tenía que desempeñar un papel. La primera, como estudiante de doctorado que reúne información para la elaboración de una tesis doctoral. La segunda, la de una mesera que gusta de la comida ecológica y que acata los procedimientos y rutinas del restaurante (ante los compañeros y propietarios). La tercera es la misma camarera que hace una actuación de servicio frente y para los comensales. Estos a su vez actúan (en este mismo escenario) como clientes de un restaurante ecológico e incorporan —como afirmamos en el Capítulo III— las narrativas del discurso ambiental al asumirse como parte de un estilo de vida ecológico (Bourdieu, 1997; Horton, 2003). En otras

palabras, el presente subapartado está dedicado a exponer la experiencia del trabajo de campo a partir de la visión y el papel del etnógrafo como observador de primer y segundo orden. Decimos de primer orden porque se encarna en la piel de un actor más del grupo social al que se adentra, y de segundo porque sus observaciones son pasadas por el filtro del análisis social.

Esta reflexión se inspira directamente en la propuesta de Erving Goffman —en el marco interpretativo que propone para el entendimiento de las relaciones sociales— en donde el individuo “desempeña un papel” ante los demás. Bajo este entendido, las personas representamos un rol frente a los otros, que a su vez desempeñan su papel, controlando la impresión que cada uno busca reflejar (Goffman, 1981). Las personas ofrecen signos que permiten inferir información sobre ella, o al menos lo que pretende que los demás vean de ella. En función de esto se sabe qué esperar sobre las conductas de los otros porque estos signos cumplen con estereotipos clasificatorios que ayudan a predecir el actuar del individuo.

Para hacer ilustrativo el funcionamiento de la actuación en el marco de la definición de las relaciones sociales, Goffman retoma la idea de *máscara* de Robert Park, quien significa a las personas con una máscara. La máscara permite el desempeño de un rol y es también la internalización de los atributos que la persona quiere mostrar ante los demás, de tal manera que la máscara es el concepto que hemos formado de nosotros mismos. “Esta máscara es nuestro ‘sí mismo’ el yo que quisiéramos ser” (Ibíd. p.31). Es importante seguir la distinción que hace Goffman de este concepto, pues parte de este para referirse a lo que él denomina *fachada*, que es la actuación de la actividad que desempeñan los individuos. Por ejemplo, los roles profesionales y de oficios se internalizan de tal manera que la persona se viste, actúa y desarrolla rutinas acorde con la actividad que desarrolla durante un tiempo determinado. Una enfermera, utiliza un uniforme, utensilios de monitoreo de síntomas y desempeña una actitud relativa a sus rutinas. Encontramos pues, señales que nos hablan de un tipo, que puede ser combinado con los de otros y que está presente en las expresiones, las maneras, los modales, las rutinas, la vestimenta y objetos que porta (incluidas las acreditaciones, nombramientos e insignias). La fachada es en palabras de Goffman: “la actuación para la actividad que desempeña durante un periodo señalado por su presencia continua ante un conjunto de observadores y posee cierta influencia sobre ellos” (Ibíd. p.31-32).

Para que la actuación se desarrolle es necesario un escenario, este constituye el medio donde se desarrolla la acción. Lo que Goffman denomina *setting* está conformado por el mobiliario y los objetos que forman parte del trasfondo escénico. El escenario, la máscara y la fachada son indispensables para que la relación social se establezca, conformando marcos que permiten la interpretación para actores y espectadores de las relaciones sociales. Estos marcos contienen rasgos más o menos conocidos para establecer la acción social. Con esto queremos dar cuenta de las convenciones sociales conferidas al estatus, las rutinas y los límites para la negociación de los actos a los que las personas nos sometemos para establecer diferentes acciones. Por ejemplo, un ritual religioso suele ser guiado por una figura de autoridad que

usualmente porta vestimenta acorde con su jerarquía, los asistentes respetan el orden de actos establecidos para la ceremonia, ocupan un lugar al interior del recinto donde esta se lleva a cabo y su actuar es guiado por el propósito del ritual.

El etnógrafo, al igual que otros profesionales, incorpora —ya sea consciente e inconscientemente— las rutinas, gestos, actitudes del grupo, así como del ambiente social al que se adentra cuando realiza la investigación, se coloca una fachada encima de la del etnógrafo. En algunos casos no es posible mimetizarse porque las diferencias raciales, sociales y de clase son muy evidentes, así que llega a campo con su fachada de investigador. En mi caso fue necesario modificar de manera temporal mis elecciones de consumo transitando hacia un régimen vegetariano y en ocasiones vegano; acostumbré mis gustos a lo que el campo requería. Posteriormente, cuando entré a trabajar al restaurante *Veggie* construí la fachada de mesera a través de la incorporación de rutinas, gestos y objetos que me permitían actuar y, por ende, desempeñar el trabajo. Este ir y venir entre escenarios, actores, ordena y cambia las conductas, pero detrás de las fachadas y escenarios se encuentra la persona, la máscara. Finalmente, para investigar sobre los seguidores del movimiento culinario ambiental fue necesario seguir algunas de las mismas rutas para asumirse como comensales ecologistas; evitar el consumo de alimentos derivados de animales, portar cubiertos reutilizables, consumir en restaurantes ecológicos, intercambiar opiniones sobre la crisis ambiental, la explotación animal para de esta forma conocer sus motivaciones para actuar. Sin embargo, aunque yo, como las demás personas, portaba ocho o diez horas la fachada del oficio, portaba también la de estudiante de Doctorado, ambas sostenidas por “mí misma”.

La experiencia de campo, sobre todo al principio, estuvo marcada por la tensión que sentía al utilizar una fachada que sabía que no me correspondía. Nunca había sido mesera, tampoco había trabajado en un restaurante, de hecho, no me gusta cocinar y me da miedo ser la causante de un desastre en la cocina. Mi alimentación siempre ha sido omnívora y mi cuerpo no es congruente con los estereotipos de las personas vegetarianas y veganas, que suelen asociarse con cuerpos esbeltos. Y aunque mis elecciones de consumo no están regidas por la conciencia ambiental, la relación de los grupos sociales respecto a la naturaleza ha sido una de las principales inquietudes que he tenido a lo largo de la vida. Una diferencia más es que yo no trabajaba propiamente como mesera ni dependía económicamente de ese trabajo, pues me sostenía de una beca de manutención proporcionada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Por consiguiente, tenía presentes los límites que me separaban del objeto de estudio, de las fachadas y escenarios en los que tendría que desempeñar mi actuación ante los comensales, ante los trabajadores y dueños del restaurante, quienes además de ser espectadores eran actores que me mostrarían sus fachadas de ecologistas y que yo interpretaría para escribir la tesis.

Hoy fue mi primer día como mesera encubierta [...] Armando —el dueño— me explicó que tengo un área de trabajo dentro del restaurante, que es donde recibo los pedidos, los registro en el sistema y genero las cuentas, así como la barra donde coloco las salsas, los totopos y los

cubiertos. Luego lavé unos trastes que se habían acumulado, mientras llegaba Berenice —la chica barista y encargada de lavar trastes—, barrí la acera del restaurante, limpié las mesas y esperé a que los clientes llegasen. También fui a tirar la basura, estuve llevando aguas de sabor, cubiertos y observando cómo Armando atendía a los clientes. Durante las siguientes horas de la mañana estudié el menú y comencé a practicar para corroborar que en la comanda coincidieran los productos para reconocerlos, también pregunté de los ingredientes y cómo ofrecerlos a los comensales (observación etnográfica).

En el restaurante se tienen días asignados para tareas específicas. Los lunes y martes son los denominados “días de producción”, que son los días en los que se cocinan guisados, salsas, topos, aderezos, mermeladas entre otros componentes indispensables para las recetas. Durante estos días hay menos clientes, por lo tanto, es más fácil dedicar más tiempo a estas tareas que también aligeran el trabajo para el resto de los días, principalmente el fin de semana, que es cuando el lugar está más concurrido. El restaurante demanda verduras, vegetales y semillas para la preparación de los platillos, por lo que el lunes es el día destinado para recibir tales materias primas que llevan dos comerciantes locales que a su vez se surten de la producción de los alrededores de la ciudad, me platicó Fernanda. También se aprovecha este día para desinfectar y pelar algunos vegetales que se requieren diariamente para la preparación de los *bowls*. Los martes, el restaurante se surte de productos distribuidos por empresas y marcas con las que trabaja, como el pan vegano para las hamburguesas y el *mollete*, las de bebidas, postres, sustitutos de lácteos y carnes. En esta semana Armando ha pedido algunas recomendaciones a amigos de él que acuden al restaurante para hacer trato con algún proveedor local de café, pues durante este tiempo han probado diferentes marcas comerciales y parece que no son de todo el agrado de Héctor porque les pone bastantes inconvenientes; no le gusta el nivel de acidez o le parece que los que ha degustado no tienen cuerpo, esos cafés fallidos se quedan para consumo del personal o de manera provisional mientras Armando encuentra al proveedor (observación etnográfica).

La fachada de mesera consistía en cumplir con horarios establecidos o acordados previamente con los demás compañeros del restaurante en función de la cantidad de clientes previstos. Implicaba también ir vestida con ropa oscura, no portar prendas derivadas de animales, utilizar zapatos cómodos, llevar el cabello recogido y usar un delantal durante las horas de atención. En un principio yo llevaba el delantal que tenía en casa y después el dueño del restaurante me proporcionó uno. Luego, tenía que conocer algunos términos comunes para hacerse entender en el gremio restaurantero, como “voy filoso” para referirse a que la persona trae cuchillos, “voy caliente” para cuando los colaboradores llevan utensilios con altas temperaturas, “recoger los muertos” para retirar los platos con los restos de comida que dejaron los comensales.

Era también mi responsabilidad adecuar el *setting* para desarrollar la acción, no sólo para que la fachada de mesera funcionara, sino porque el ambiente en el restaurante determina en gran parte la actuación. Los comensales acuden al lugar con el propósito de vivir una experiencia —que también es una actuación estructurada y ordenada por los tiempos de la comida— y el fin del restaurante es por supuesto, vender alimentos ecológicos. Todo el personal forma parte poniendo sus habilidades, tiempo y trabajo, pero también desempeñando un rol que constituye los actos de los que se conforma la alimentación y lo que se considera la prestación del servicio de preparación de alimentos. En parte, la imagen que el restaurante da al comensal es responsabilidad de los meseros, como colocar las mesas, regar las plantas de

ornato, mantener limpias las áreas de uso para los comensales, ordenar la loza, colocar cubiertos, acomodar los alimentos, llevar los platos sucios a cocina y al final de la jornada, recoger el mobiliario que se dispuso durante la actuación de cada día. Estos elementos conforman una escenografía que contribuye a generar la impresión más o menos esperada por los clientes, estos a su vez responden a códigos emitidos por el personal del restaurante estableciendo convenciones sobre lo que es aceptado en el espacio y tiempo que tiene lugar la comida. Es decir, el acto de alimentación en el restaurante está estructurado por el orden de las rutinas de los actores que participan y que asumen el rol de disponer de los alimentos, el mobiliario, el trabajo y tiempo de otros a cambio de un pago y viceversa; los empleados y el dueño del restaurante ponen a disposición estos elementos para recibir un valor agregado. Teniendo en cuenta que dicho arreglo está atravesado por la actuación de los implicados en el acto; incumplir alguna de las rutinas o resultados esperados supone un conflicto, de ahí la importancia de resaltar el marco en el que las conductas se llevan a cabo.

Este segundo día hice actividades distintas, como barrer, montar las mesas y la mayor parte del tiempo estuve lavando y secando trastes, estuve muy lenta y aún me cuesta trabajo porque no sé dónde acomodarlos (observación etnográfica).

Una vez dispuesto el escenario, tenemos otros elementos a incorporar como parte de la fachada y que pueden esperarse en un restaurante, como la demostración de medidas de higiene en el manejo de utensilios, alimentos y del personal que atiende. Parte de la fachada incluye un trato cordial, hacer gestos que provoquen la empatía como sonreír, modular la voz con la finalidad de causar una impresión positiva del restaurante. Es necesario tener habilidad con el manejo de los alimentos, estar pendiente de lo que soliciten los comensales y recordar lo que pidieron, incluyendo especificaciones sobre sus platillos para hacerlas saber a los compañeros que preparan los alimentos.

Ser mesera implica algunas responsabilidades, por ejemplo, hoy se me pasó cancelar un café que al final no quisieron y llevé un platillo por otro (observación etnográfica).

Paulatinamente me voy adaptando a las labores del restaurante. Aún me cuesta trabajo generar los pedidos avisando a los compañeros de cocina con la frase “entra comanda” para que ellos vean los platillos por preparar (observación etnográfica).

Al enunciar los elementos necesarios para la conformación del *setting* y la *fachada* a partir de que existan las condiciones enunciadas en el restaurante resulta propicio profundizar en la actuación que propone Goffman al analizar las relaciones sociales, pues es en estos casos donde se hace más notorio el control de las expresiones y conductas con el fin de establecer una imagen ante los demás. En este sentido, sugerimos diferenciar entre los ambientes o escenarios del restaurante, la cocina y el comedor los dividimos en dos, esto en función de las actividades y el acceso que tienen los comensales¹⁹. La cocina es un espacio al que no

¹⁹ Esta división también puede ser entendida bajo la traducción que hace Bourdieu del espacio social en el espacio reificado (Bourdieu, 1999).

entran los clientes (se da el caso de comensales que les gusta meterse a la cocina)²⁰, en cambio el comedor es un escenario en el que actúan los trabajadores —principalmente meseros— y clientes. Es importante tener en cuenta que esta división simbólica y material determinada por las actividades, roles y muros de la construcción del local no sólo es con el propósito de reflexionar sobre las conductas, los espacios y las relaciones de los participantes del acto alimenticio, sino también dar cuenta de que estos límites son inherentes a la clase social en relación con la posición que se ocupa en el espacio social y los roles de trabajo.

Al interior del restaurante se experimenta un ambiente distinto al que vive el comensal. La cocina adquiere cierta intimidad para los empleados, es en este lugar donde se preparan los alimentos, se lavan los trastes, se transforman y controlan los insumos, se distribuyen las tareas y se conforma el proceso de producción. Mucho de lo que está en el *setting* de la cocina no siempre es visible para los comensales, lo que propicia un tipo de conducta y comunicación distintas. Por ejemplo, cuando no hay algún ingrediente y tomó por sorpresa se genera un conflicto en la cocina, cuando los comensales hacen devoluciones de platillos o bebidas es motivo de comentarios entre el personal acerca de las reacciones de los comensales ante el servicio o los alimentos.

En la cocina—tras bambalina—, la actitud y pose de los empleados es más relajada. Los propietarios y empleados generan complicidad, bromean, se demuestran confianza. Es muy común expresarse con alburas, criticar a los vecinos; principalmente establecimientos de la competencia, como la fonda cercana *La Lechuga China* y el restaurante de ramen, *Sakura*.

Héctor estuvo preparando las bebidas. Mientras sacaba los hielos le dijo a Gabriel:

—¿Has visto que en Sakura siempre tienen solo?

—No he pasado por allí.

—Siempre tienen dos mesas ocupadas o de plano se están durmiendo.

(Observación etnográfica)

En el ambiente de la cocina y de la convivencia diaria fui conociendo las fachadas y después un poco más de la vida de los trabajadores y socios propietarios del restaurante *Veggie*. Supe de cómo incorporaron el veganismo a sus rutinas, de sus profesiones anteriores, de sus actividades fuera del restaurante, de lo que los motivaba a trabajar allí. Armando se probó como empresario restaurantero hacía seis años con otro socio que después renunció. Tres años después se sumaron al negocio (con un monto menor a la inversión de Armando) Miguel y Héctor. La señora Fernanda hacía un año y medio que trabajaba en el restaurante porque su hijo —que anteriormente era mesero— la recomendó. Gabriel tenía cuatro años trabajando en *Veggie*, había abandonado la licenciatura para trabajar cocinando, algo que me dijo, le apasiona hacer: “la cocina es muy divertida, te permite experimentar y hacer combinaciones”. Héctor estudió Gastronomía. Había trabajado en dos restaurantes de Polanco cuando se asoció con Armando. Hace dos años que es compañero de departamento de Gabriel en la colonia Santa María la Rivera. Miguel vive en Ecatepec, por lo que en ocasiones se retira un

²⁰Llegó una pareja de clientes canadienses muy entusiasmados con el lugar. Estaban visiblemente satisfechos con la comida porque fueron a medio día y a las siete de la noche. En esta segunda ocasión la señora se metió a la cocina y nos llenó de halagos en inglés (observación etnográfica).

poco antes que los demás para evitar contratiempos a su regreso. También hablábamos sobre los videos que él publica en YouTube sobre cuidado de plantas, incluso en algunos videos aparecen Héctor y Charly. Este último, de origen colombiano, sólo iba los fines de semana porque estudiaba una maestría en Artes Visuales y era una manera de pagar sus gastos en México.

Experimentábamos distintas circunstancias según la jornada de trabajo. Como era de esperarse, entre semana los días solían ser más relajados y recibíamos menos clientes, mientras que los fines de semana estábamos todo el tiempo atendiendo, a veces ni siquiera teníamos tiempo para comer. Esos días relajados aprovechábamos para convivir, tener algunos minutos hablando durante la sobremesa, adelantar trabajo y limpiar el restaurante a profundidad. En las jornadas que no nos dábamos abasto solía haber fallas, ya sea que a alguien se le pasara algún pedido o pusiera un ingrediente que no va, se nos terminaba la loza porque había tantos comensales ocupándola que ni si quiera se podía lavar. En alguna parte del proceso surgían malentendidos o situaciones inesperadas. En este marco, los mismos individuos actuábamos de maneras distintas; el dueño del restaurante apuraba a los trabajadores que iban atrasados, otros aprovechaban la oportunidad para señalar los errores de los demás utilizando la expresión “te estás cayendo”, “piso (meseros) se está cayendo” o “levantar el área”, “ahorita voy a levantar barra caliente”, para referirse a ir al corriente en la demanda que requería alguno de los procesos que conforman el servicio.

Más tarde fue cuando el restaurante se llenó, durante los momentos pico teníamos fácil a ocho personas esperando y sólo estuvimos atendiendo en piso Armando y yo. ‘Que si sírveme agua’, ‘que si la comanda’ ‘que si las cuentas’, ‘que llévales el servicio’, ‘que llévales el menú’ y en esos intermedios Armando aprovechaba para presionar, como siempre; — ¿te estás cayendo, te estás cayendo? (observación etnográfica).

Este cambio en las reacciones de los trabajadores está normado por las rutinas bajo las que se desempeñan las labores, es decir, las actuaciones son controladas por la fachada que los propietarios quieren presentar ante los comensales, que a su vez es moldeada por lo que un restaurante *debe ser*. Esta fachada es interpretada y consensada por el empresario y los trabajadores, quienes elaboran y acatan estándares de higiene, siguen los pasos acordados para la elaboración de las recetas, controlan los tiempos para no hacer esperar al cliente y proyectar la imagen que ellos interpretan que los visitantes esperan. Así pues, en el contexto del ámbito de la preparación de alimentos las actitudes estarán reguladas en gran medida por la fachada del comedor del restaurante, esa que es visible para el comensal.

Miguel estuvo viendo en redes sociales que los comensales publicaron la imagen de unos chilaquiles donde hacían referencia a *Veggie*. En la imagen los ingredientes se veían revueltos y no se distinguía la guarnición decorativa. Lo compartió en el grupo de colaboradores del restaurante en WhatsApp con el siguiente mensaje:

—Esto se ve asqueroso, equipo.

A lo que la señora Fernanda respondió:

—Hay que cuidar más la presentación.

(Observación etnográfica).

Quienes están muy pendientes de los procedimientos y la presentación de los platillos son Héctor (el chef) y Miguel. Cuando me equivoco en las cantidades de las bebidas. También la decoración que se realiza en mesa fría suele ser supervisada, aunque sea de reojo Héctor está al tanto, cuando no le agrada, dependiendo de la situación, sugiere incluso rehacer el platillo (observación etnográfica).

Hemos señalado las impresiones que son controlables por el personal en la fachada de la cocina, como el cuidado en los tiempos de cocción, las dosis de los ingredientes, el orden en que están listos los platillos o el adelanto de procesos para acelerar las etapas de preparación. Sin embargo, hay situaciones que no son controlables del todo, como la proliferación de insectos por dejar residuos en descomposición como fue el caso, cuando el propietario fue multado por la dependencia responsable de salubridad por haber encontrado cucarachas durante una inspección que se llevó a cabo días antes de que iniciara mi labor como mesera. Con esto queremos decir que existe una marcada intención de controlar la impresión que pretende ser presentada a los demás, pero no siempre se logra esta exigencia por omisiones en los actos y porque como refiere Goffman; la armonía es producto de un consenso donde existe simetría comunicativa. Tanto en el ejemplo de la fotografía de los chilaquiles, como de la multa, tenemos asimetrías comunicativas (Ibíd.). El cliente que publicó la fotografía pudo haber revuelto los ingredientes y luego haber tomado la foto. En el caso de la multa, es posible que la plaga de insectos se haya generado por haber olvidado resguardar los alimentos o una limpieza poco exhaustiva por parte de uno o varios empleados, finalmente no hay un actor claramente responsable al cual desacreditar. Sin embargo, las circunstancias serían distintas, si los chilaquiles tuvieran ese aspecto al ser entregados y fueran rechazados. Una situación similar sería si algún cliente viera o tuviera próxima una cucaracha, es decir, si estas impresiones consideradas como negativas en un restaurante fueran percibidas por el público; la fachada del restaurante sería vista de una manera opuesta a la esperada.

Miguel encontró un recipiente con una sopa en evidente estado de descomposición y me pidió que la desechara por el excusado, era bastante como para tirarse junto con los desperdicios orgánicos.

—Eso sí, cuida que ningún cliente te vea— me advirtió.

Esperé un momento a que un cliente que pagaba se diera la vuelta y se fuera. Pasé al baño y vertí la sopa descompuesta, al abrir la puerta con la olla vacía me asusté porque una comensal esperaba para entrar al baño.

—¿Te vio? —preguntó Miguel para cerciorarse.

—Sí. ¿Qué querías que hiciera? Le hubieran dicho que el baño estaba ocupado.

—No nos dimos cuenta cuando pasó.

Supe que los multó salubridad por no fumigar, por lo que el restaurante está cumpliendo un castigo ante salubridad, una vez por semana tienen que fumigar, así que tuvimos que sacar todas las cosas del restaurante, pasarlas a una bodega de al lado. Movimos todos los alimentos, refractarios, trastes, artículos de limpieza, papelería, desechables, todo lo que hay en el restaurante a excepción de la comida que está en los refrigeradores, porque de acuerdo con las normas de salubridad, tienen que fumigar una vez al mes. Mañana jueves, aunque yo descanso, los compañeros tendrán que meter las cosas y acomodar todo nuevamente (observación etnográfica).

Ya se cumplieron las cuatro fumigaciones de “castigo”, como dicen Héctor y Fernanda, pero Armando determinó conservar los días miércoles, que usualmente se hacía la limpieza posterior a la fumigación para limpiar y darle un mantenimiento más detallado al restaurante. Pese a ello, Fernanda, Miguel y yo hemos visto algunas cucarachas en los últimos días. Fernanda suele gritar “otra vez ya nos vinieron a visitar sus primas” (observación etnográfica).

Estos ejemplos nos permiten confirmar la dramatización que es llevada a cabo en el marco de las actividades que desarrolla el individuo y la identidad requerida para que su labor luzca adecuada ante los demás.

En conjunto, los participantes contribuyen a una sola definición total de la situación, que implica no tanto un acuerdo real respecto de lo que existe sino más bien un acuerdo real sobre cuáles serán las demandas temporariamente aceptadas. También habrá un verdadero acuerdo en lo referente a la conveniencia de evitar un conflicto manifiesto de definiciones de la situación (Ibíd., p.21)

Hemos puesto algunos ejemplos cuyo origen es la fachada de la cocina y que están fuera de las demandas temporariamente aceptadas, para lograr nuevamente simetría en la comunicación Goffman se refiere a “prácticas protectivas” o de “tacto”. Ambas son prácticas de carácter preventivo para evitar situaciones de descrédito como las que hemos enunciado. En estos casos, los acuerdos previstos para la actuación se dan por sentado, dada la asiduidad con que los habitantes de ingresos medios y altos de las ciudades acuden a restaurantes. La expectativa es que los alimentos sean agradables al gusto, que la atención al cliente sea suficiente, cierta comodidad en el sitio, etc., en el caso de un restaurante ecológico se añaden otros requerimientos que asumen son amigables con el medio ambiente, todos estos elementos forman parte de una actuación establecida como convención social.

En apariencia, el acto de la alimentación en un restaurante podría considerarse un encuentro relajado, incluso hasta cierto punto sincero (porque de alguna manera existen controles en las actitudes), si el hecho ocurre entre personas de confianza. Sin embargo, es muy común observar cómo los comensales cambian el tono de voz al encontrarse con el camarero, incluso si el chef decide hacer una visita a las mesas, las reacciones de los comensales son distintas según la figura de autoridad que tengan en frente. Aunado a este hecho, enunciamos otro factor importante en la regulación de las actitudes en el restaurante; el orden, rutinas, comportamiento y lugar en que está estructurado el acto alimenticio (Douglas e Isherwood, 1990). La relación entre el tipo de platillos y los tiempos de comida es una de estas estructuras, las combinaciones de los alimentos y bebidas, los cubiertos adecuados para degustar distintas comidas, etcétera. En este contexto, es probable que los comensales y el personal del restaurante no se conozcan, sin embargo, establecen una relación momentánea derivada de primeras impresiones, lo que reduce la posibilidad de conocer a profundidad al otro (sus verdaderas intenciones, su máscara), situación en la que se ve enmarcada nuestra observación, tanto en la fachada de la cocina como en la del comedor del restaurante.

Los comensales también desempeñan un rol, algunos son más activos con su papel, enfatizando sus movimientos, levantando la voz, cerciorándose de que los alimentos son lo que se anuncian. Con esto no queremos decir que no tengan un interés auténtico por la comida ecológica, sino que el acto de comer al ser un acto social que involucra —en el caso de establecimientos de comida— a actores que representan su actividad de chefs, meseros, *hostess*— lo que implica que exista la otra parte, el receptor, el comensal que sigue, de igual manera, las señales que envía su interlocutor del restaurante, por ejemplo la asignación de mesa, observar el menú, resolver sus dudas con los camareros, hacer uso de su porte y modales con los utensilios, pagar la cuenta, incluso algunos hacen gestos de satisfacción o disgusto al probar los alimentos.

— ¿La comida es 100 por ciento vegana? — preguntan algunos comensales antes de decidir quedarse (observación etnográfica).

Hay otras situaciones en donde la interacción es decisiva cuando alguno de los individuos dramatiza su actuación o hace preguntas con otros propósitos, como preguntar las recetas al mesero, indagar sobre los restaurantes de la competencia o cuando se encuentran indecisos y piden opinión del mesero.

— ¿Cómo preparan el chorizo? Es que sí sabe a chorizo ¿qué condimentos le ponen? —me preguntó una señora que se reunió en el restaurante con su hija.

—Es secreto de cocina.

—Ándale, dime.

Para resolverlo, porque yo no sabía en ese momento exactamente los ingredientes que llevaba, le pedí a Miguel que diera una visita a esa mesa por si la señora le volvía a preguntar, le respondiera. No fue necesario el ingenio de Miguel porque la mujer no preguntó (observación etnográfica).

Un grupo de amigos; tres mujeres y dos hombres, estaban por pedir la cuenta, pero dos de ellas querían pedir postre.

— ¿Qué tal están los postres?

— Muy ricos (Armando me había pedido que me esforzara en vender los postres y las aguas armonizadas).

— ¿Cuál nos recomiendas más? ¿El *pay de manzana* está rico?

— Sí, está rico.

— ¿Y el *brownie*?

Involuntariamente cambió mi expresión al recordar el sabor del *brownie*, apenas iba a responder, cuando la comensal me dijo:

— Con la cara que hiciste nos dijiste todo, un *brownie con helado de cereza y chocolate blanco*, por favor.

Más tarde, cuando visité la mesa para preguntarles si ya querían la cuenta, la comensal me comentó:

— No te equivocaste ¡Estaba delicioso!

— Que bueno que les gustó (observación etnográfica).

En este último ejemplo demostramos cómo estos movimientos que parecen menos controlados y espontáneos cómo las expresiones relativas a los estímulos de la comida se acercan a una interpretación más afín a los verdaderos sentimientos del individuo, refiere

Goffman. Es aquí donde podemos vislumbrar la superposición de actuaciones en diversas circunstancias, lo cual es del conocimiento de ambas partes del encuentro que forman parte de una actuación. En la medida que las actitudes menos controlables aparezcan habrá más datos sobre qué esperar del otro.

Con la etnografía encubierta pudimos adentrarnos en otras actitudes de los comensales, además del gusto por la comida ecológica y que suponemos se deben a diversos propósitos. Sin embargo, pese a estas estructuras establecidas temporal y socialmente en las comidas, los individuos también expresan capacidad de agencia que modifica las rutinas, lo que significa situaciones inesperadas por sus interlocutores, constituyendo así un sentido constructivo de la acción social (León, 1999). Por ejemplo, en posteriores capítulos exponemos la situación donde una comensal llevó a *Veggie* comida de otro restaurante y dejó los restos de los tacos de carne que había comido²¹. Infringió los códigos verdes que se supone deberían respetarse en un restaurante vegano: no comer alimentos derivados de animales. En este caso, observamos que la joven quería probar las reacciones del personal del restaurante, quienes actuamos de manera pasiva por instrucción del chef, la persona de mayor jerarquía presente en ese momento. Otra situación en donde resultan determinantes los roles y las actitudes de los presentes es el caso de un comensal que me pidió referencia de otros restaurantes de la competencia como *Lemons*:

Una pareja de extranjeros con dos niños pequeños, cuyos adultos hablaban fluidamente en español llegaron preguntando si el restaurante vendía comida vegana. Después de que ordenaron me había dado la vuelta para entrar al local del restaurante, el señor me habló en voz alta, lo cual me hizo regresarme.

—Señorita ¿usted es la dueña?

—No ¿por qué?

—Porque nos han hablado muy bien del restaurante.

—Ah, que bien.

—¿Conoce el restaurante *Lemons*?

—Claro.

—También nos han dicho que la comida es muy rica ¿qué le ha parecido a usted?

—Lo que he probado me gusta, son cocinas distintas y sé que también es muy reconocido.

—Vamos a ir también a *Lemons* entonces, muchas gracias (observación etnográfica).

Tanto el ambiente del comedor, como la cocina del restaurante están conformados por las interacciones de los actores que asumen su rol, y como hemos dicho, algunos suceden al margen o contrario a lo esperado. En este sentido, los códigos sociales y ecológicos que presume diferenciar al comensal son asumidos e incorporados por clientes y trabajadores. Para algunos resultan novedosas y confusas aún las restricciones culinarias de los restaurantes ecológicos, por lo que la actuación de los roles se vuelve aún más relevante. La presunción de las conductas inspiradas por el ascetismo y el movimiento ambiental es la

²¹ Ver en Capítulo IV.

conducta representada en este contexto; es decir, una correcta incorporación y despliegue de capital verde (Horton, 2003).

Hemos expuesto que en los dos escenarios observados, las actitudes son controladas según la situación y la autoridad que encarnen los presentes. Los primeros días como mesera tenía muy presente que tenía que actuar como mesera, el mayor reto fue conocer las labores y acostumbrarme al funcionamiento del restaurante. Al pasar los días, los límites que separaban a la estudiante de Doctorado de la camarera del restaurante vegano en la colonia Condesa se iban desdibujando durante las jornadas de trabajo.

Hoy estuve en dos funciones, lavando loza y en piso (que es como se le llama al área de mesas y donde se encargan los pedidos). Las primeras tres horas estuve en piso, atendiendo mesas con Armando y me fue bien, salvo un descuido de que no le di seguimiento a un pedido, pero creo que cada vez estoy más metida en el papel de mesera. En las horas de trabajo mi preocupación es que no se me olviden los pedidos, estar pendiente de cuando llegan clientes, hacer las cuentas correctamente, dar seguimiento a las órdenes en cocina, secar los trastes y entregar cuentas durante el cierre de caja (observación etnográfica).

Con el tiempo, la fachada de camarera se convirtió en la predominante, mis prioridades eran las de una camarera, así como las situaciones que iba viviendo. Sin embargo, al bajar la cortina de la fachada del comedor y apagar la cocina recordaba mi otro rol para caminar apresuradamente a mi casa y registrar lo observado, lo vivido durante el día en el diario de campo, me incorporaba pues, a la fachada de investigadora social.

Goffman, al igual que Bourdieu, encuentra en las conductas y expresiones una estrecha relación con la pertenencia o pretensión de ascenso de clase social.

En la mayoría de las sociedades parece haber un sistema fundamental o general de estratificación, y en la mayoría de las sociedades estratificadas existe una idealización de los estratos superiores y cierta aspiración a ascender hasta a ellos por parte de los que se encuentran en situación inferior. (Se debe tener cuidado de apreciar que esto comprende no solo el deseo de un lugar prestigioso sino también el deseo de ocupar un lugar próximo al sagrado centro de los valores corrientes de la sociedad). Por lo general, descubrimos que la movilidad ascendente importa la presentación de actuaciones correctas y que los esfuerzos por ascender y no descender se expresan en términos de sacrificios realizados para mantener una fachada. Una vez obtenida la dotación de signos adecuada, y familiarizados con su manejo, puede ser usada para embellecer e iluminar las actuaciones diarias de cada uno con un favorable estilo social (Goffman, 1981, pp.47-48)

En este sentido, la acción social está enmarcada y desarrollada en las condiciones sociales de existencia, en donde el orden de la sociedad dicta que la acumulación de capitales y el ascenso en la clase social es un fin. Con ello reiteramos el componente de diferenciación de clase presente en el acto de alimentación en los restaurantes ecológicos en la centralidad de una ciudad latinoamericana. No sólo nos fue posible identificar los capitales poseídos por los seguidores del movimiento culinario ambiental, sino también experimentarlo. Estas diferencias estaban marcadas entre comensales por visible capital económico, como de capital simbólico a través del despliegue de capital cultural y de capital verde. En este caso, hacemos hincapié en los lugares que ocupan los actores en el restaurante, empezado por la

distinción entre comensales y trabajadores. Vale la pena recordar las jerarquías en la cocina, las cuales están definidas según el capital económico invertido en el restaurante y luego, según el tipo de actividad desempeñada. Por ejemplo, está claro que el puesto de menor jerarquía en este caso es el de lavalozas, pues es por el que se oferta un menor sueldo, aunado a que el tiempo que el área estuvo acéfala nos turnábamos por media jornada para hacernos cargo. De acuerdo con los testimonios de la señora Fernanda y de Charly, ellos iniciaron lavando trastes, posteriormente se encargaron de otras actividades, hasta que la primera cocina en barra fría —a veces cubre el puesto de barra caliente— y el segundo continuó realizando esa actividad alternada con Héctor, Armando, Miguel y yo.

Es imprescindible señalar las extenuantes horas de trabajo que demanda el sector restaurantero. Sería bastante arriesgado asegurar que en otros restaurantes las jornadas son así de demandantes, porque precisamente reservamos este punto para este subapartado, pues se trata de una experiencia de la que puedo dar cuenta a través de mi observación como mesera. Si bien, en el restaurante no se sirve comida derivada de la explotación animal, sí se sirve comida derivada de horas continuas de trabajo —regularmente a contrarreloj—, en constante riesgo de sufrir accidentes (los trabajadores padecen quemaduras y cortes leves) y con deterioro físico como resultado de permanecer de pie durante las jornadas.

Gabriel llegó un poco tarde porque fue al IMSS²² a revisarse el pie, parece que es un problema circulatorio. Le recomendaron no estar tanto tiempo de pie, dijo que necesitará cirugía (observación etnográfica).

Al llegar a casa resentí el haber estado de pie varias horas, me duelen los pies, me laten las piernas y en general me siento cansada (observación etnográfica).

Podría decirse que la distribución del trabajo es más o menos equitativa. En cocina se requieren horas extras durante los días de elaboración de rellenos, salsas que requerían adelantarse para tener suficientes preparaciones los fines de semana, así que dos días a la semana el personal de cocina llegaba tres horas antes del inicio de funciones a cambio de dos días de descanso, en lugar de uno. En cuanto a remuneración se refiere, podemos decir que está cubierto el salario mínimo obligatorio, este asciende con las propinas que dejan los clientes y que se reparten entre todo el personal, incluidos los dueños del restaurante. Al analizar estos hechos bajo los referentes teóricos que guían esta investigación, podemos afirmar que la labor de preparación de alimentos —aunque se anuncien como ecológicos— explota la fuerza de trabajo humano, incluso los dueños se someten a la auto explotación. Vale la pena recordar que cuerpo humano también es naturaleza, tiene vida, está constituido por ecosistemas, forma parte y se nutre de otros. Sin embargo, en el ámbito del trabajo del restaurante, la naturaleza humana es también puesta al servicio de la rentabilidad y la ganancia. Respecto a la distinción social, estas observaciones nos dejan ver las conductas de los actores con relación al lugar que ocupan en el escenario del restaurante y de la vida. El

²² Instituto Mexicano del Seguro Social.

restaurante, la ciudad, la cocina, el comedor son una muestra de que el mundo social se rige por la división, las jerarquías, el poder y la diferencia.

Imagen 3. Vista de barra fría y trabajadora decorando un plato de enchiladas



Elaboración: Alejandro Arroyave.

Así pues, con este preámbulo sobre la recolección de datos y nuestra propuesta para entender las prácticas de consumo en los restaurantes ecológicos, en las siguientes páginas describimos y analizamos las colonias, los restaurantes, los platillos, los criterios y las conductas en donde se territorializa el movimiento culinario ambiental. Con esto, queremos enfatizar que la conciencia ambiental que motiva el consumo ecológico tiene una traducción en el mundo social, el cual, de acuerdo con Bourdieu (2010), está regido por el principio de la diferencia. Por lo tanto, el posicionamiento de los informantes respecto a la naturaleza es entendido en el marco de las corrientes de pensamiento ambiental y del significado de las distancias que marcan sus actos y elecciones.

Capítulo II. Transformaciones urbanas, exclusión y consumo en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México

El tema urbano, en específico del orden urbano y del proceso de urbanización no sólo resulta crucial, sino sobre todo particularmente expresivo, ejemplar para estudiar la experiencia culinaria, que es motivo de esta investigación, especialmente en su relación con diversos aspectos que tienen que ver con la conciencia ambiental y la diferenciación social. En la ciudad, en su espacio, en la ordenación jerárquica de su territorio puede observarse de manera única, la forma híbrida en la que se articulan los gustos culinarios, la estructura de clases territorializada, y diversas manifestaciones de la distinción social. De tal manera que la ciudad, y de ello da cuenta también la historia urbana de la Ciudad de México, refuerza el elemento de la jerarquía y la distinción que subyace en la llamada práctica culinaria ambiental.

La urbanización de la Ciudad de México ha mantenido un proceso de construcción segmentada y jerárquica del orden urbano. Estas colonias que son espacio territorial donde se materializa el movimiento culinario ambiental, son al mismo tiempo la expresión, en sus orígenes de una política explícitamente jerárquica y segregacionista. Refleja los gustos, la estética paisajística de la época de su creación, alrededor del periodo porfirista, cuando el modelo europeo, sobre todo parisino, invadía al mundo entero con una forma aceptable, estética, de hacer y degustar la ciudad.

Posteriormente, la transformación urbana y el nacimiento del movimiento culinario que nos ocupa, rescatan y reafirman este carácter de élite de este espacio urbano, de su vocación económica y de su *buen gusto* paisajístico. Este proceso, le da una gran relevancia al tema de estas colonias como ámbitos de expresión de diversas conductas ligadas a la distinción social, que se montan de manera híbrida en el movimiento culinario ambiental, haciendo, a veces, difícil esclarecer qué corresponde a la conciencia ambiental, que se explica a través de la personificación de las jerarquías sociales.

La ciudad tiene múltiples lecturas y diferentes dimensiones para el análisis. Por ejemplo, como objeto de intervención, como lugar donde acontecen las relaciones sociales y económicas, entre muchas otras. Hacemos especial énfasis en la dimensión de la ciudad en su carácter de espacio producido y apropiado para el consumo. En este sentido, la experiencia de habitar y elegir en la ciudad constituyen hechos y elecciones de consumo, aquella en donde el propio fenómeno urbano resultante de la maquinaria capitalista promueve y celebra la diferencia, especialmente la diferencia de clase.

En cuanto al objeto empírico que nos convoca, en los últimos diez años, se observa en las metrópolis del mundo la articulación de ofertas culinarias que son atractivas para turistas y locales, en específico, la moda de los alimentos saludables, *verdes*, ambientalmente amigables adquiere cada vez más visibilidad en el paisaje urbano y consumidores que se

sienten identificados con propuestas conscientes con el medio ambiente, la prioridad por apoyar a productores locales y el atractivo de las innovaciones culinarias. Sin embargo, el surgimiento de estas zonas de consumo donde predomina la oferta culinaria tiene una estrecha relación con procesos de transformación y segregación urbana que son objeto de este capítulo. Argumentamos aquí la relevancia de los procesos, relaciones e intervenciones al espacio urbano que contribuyen a la consolidación de un mercado segmentado de acceso a los alimentos en contextos de diferenciación y exclusión de clase.

El paralelismo entre el espacio social y el espacio reificado que plantea Bourdieu (1999) se expresa en el segundo al ser apropiado y habitado bajo criterios por la posesión de capitales que se traduce en una lucha simbólica de clases a partir de los criterios de distancia, exclusión y jerarquía. En este entendido, proponemos demostrar que existe una relación simbólica entre el espacio y las prácticas. Las colonias Roma y Condesa poseen la suficiente historia, capital cultural y capital verde para movilizar los discursos y prácticas de los restaurantes ecológicos. Con este capítulo, proponemos evidenciar que la zona de estudio constituye una estructura de distribución de capital cultural que ha servido al movimiento culinario ambiental para desarrollarse potenciando los discursos de consumo promovidos por el uso de algunas vertientes del movimiento ambiental y por la distinción de clase.

Por otro lado, dentro del campo de los estudios urbanos, los procesos de exclusión vinculados al consumo, en específico el alimenticio, dan cuenta de la relación que existe entre la pertenencia de clase y la segmentación de mercado en torno a las expresiones y tendencias de consumo culinarias (Hanzer y Hyde, 2014; Sbicca, 2018; Espelt, 2018). En México también encontramos este fenómeno en la Ciudad de México, cuyo referente son las colonias Roma y Condesa, que concentran una oferta variada de restaurantes, incluidos los que se anuncian como *amigables* con el medio ambiente.

Actualmente estas colonias se caracterizan por la presencia de consumidores jóvenes y con alto poder adquisitivo que gustan de la vida bohemia, las expresiones artísticas, del patrimonio arquitectónico y cultural que representan en sus paisajes la Roma y la Condesa (Gómez, 2014). Esta segmentación del espacio urbano ha sido de origen, pero también resultado diversas intervenciones de las que damos cuenta en este capítulo enmarcando la desigualdad urbana como factor clave para la génesis de expresiones de consumo segmentado como la del movimiento culinario ambiental. El espacio urbano cobra vital relevancia al ser también producto de la segmentación de clases y convertirse en una expresión más de la sociedad desigual. Es precisamente el interés por observar uno de los rasgos de la desigualdad social a través de las prácticas alimenticias que pretenden ser ambientalmente amigables el que nos requiere, por lo que, abordamos esta misma expresión en su carácter urbano a través del concepto de gentrificación.

Como fenómeno social-urbano, y para fines analíticos de esta investigación, la *gentrificación* es entendida como el proceso de desplazamiento en el espacio a partir de la revalorización del espacio construido como un hecho fundamental para situar el consumo que se anuncia

como ambientalmente consciente como un rasgo de distinción social. De base, como afirman Davidson y Lees (2010), los efectos de los procesos de gentrificación se materializan en el desplazamiento directo e indirecto de grupos sociales de ingresos bajos, la reinversión de capital para la llegada de población con ingresos más altos y, finalmente, cambios en el paisaje urbano.

En este sentido, las recientes declaratorias patrimoniales de zonas centrales contribuyen a la atracción de nuevos capitales, de pobladores y consumidores de clases medias y altas. Las culturas urbanas identificadas con el estilo ‘híster’, culturas bohemias, dedicadas al arte, la publicidad, medios de comunicación y otros ámbitos creativos. Esta población se ve atraída hacia puntos centrales de las ciudades por su carácter histórico, desplazando a los habitantes originarios “imponiendo nuevas prácticas y significaciones en relación con la residencia, el uso de espacios públicos y el consumo cultural de bienes simbólicos asociados a la vida del centro urbano” (Matus, 2017, p.167).

Dentro de los procesos de gentrificación nos situamos en aquel donde se producen las condiciones urbanas materiales y simbólicas propicias para la consolidación del segmento de mercado que observamos. Se trata de exclusiones simbólicas que se producen a partir de relaciones y prácticas de consumo demarcadas por el acceso a servicios restauranteros dirigidos a clases medias y altas. Estas exclusiones, de las cuales Janoschka (2016) tipifica como desplazamientos simbólicos, son poco visibles pero están imbricados en la vida diaria y tienen efecto en el campo simbólico, ya sea del Estado, las instituciones sociales o los medios de comunicación.

Otro elemento importante dentro de la exclusión urbana es aquel donde la ciudad es reflejo de la segmentación de clases y de distinción social. En este sentido, la Roma y la Condesa preservan signos de distinción, en el que confluyen y se movilizan los capitales económico, simbólico y cultural (Bourdieu, 1979), que a diferencia de otras zonas de la ciudad, consideradas como puntos atractivos para las clases altas (como son Polanco y Santa Fe), se distinguen de otros por su elevado valor patrimonial e histórico.

El tipo de consumo que observamos en los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa constituye al mismo tiempo esta exclusión simbólica en donde la territorialización de un movimiento culinario y ambiental que se pronuncia a favor del cuidado del medio ambiente se consolida como una expresión de vanguardia urbana y por ende, tiene lugar en colonias centrales de la ciudad. El privilegio de la alimentación saludable (Angelovski, 2016) y ética con el medio ambiente tiene una expresión territorial, en donde la mirada de la distinción social nos permite identificar los rechazos y reafirmaciones de clase desde un lugar como es el restaurante, donde no sólo se satisface una necesidad biológica, sino también se consumen y producen experiencias donde se reafirma la pertenencia de clase.

En este capítulo presentamos los antecedentes, y transformaciones urbanas en la zona de estudio que han contribuido a la conformación de un segmento de mercado de alimentos que

simbolizan salud, justicia y compasión. Partimos de observaciones realizadas en trabajo de campo, revisión documental y de estudios existentes sobre la ciudad que confirman procesos de exclusión de estratos bajos para promover la atracción de consumidores con mayor poder adquisitivo hacia la Roma y la Condesa. En el apartado a) *Colonias planeadas para la élite y procesos de renovación urbana* identificamos y analizamos el contexto, objetivos que dieron origen a los proyectos urbanos de estas colonias, así como las intervenciones y transformaciones por las que han transitado hasta la actualidad. En el apartado b) *¿Alimentos gentrificados o alimentos gentrificadores?* describimos el fenómeno de concentración de establecimientos de venta de productos ecológicos, así como algunos movimientos de justicia ambiental y alimentaria que tienen lugar en dichas colonias. Analizamos estos procesos a la luz del concepto de gentrificación con énfasis en los procesos urbanos configurados por tendencias de consumo, así como la *gentrificación de alimentos*, donde, debido a tendencias de producción y consumo, algunos alimentos adquieren mayor valor y se vuelven inasequibles para estratos bajos.

a) Colonias planeadas para la élite y procesos de renovación urbana

Las colonias Roma y Condesa, fundadas a inicios del siglo XX fueron un referente urbanístico para la época, inspiradas en las aportaciones de planificación europeas y estadounidenses, se caracterizaban por estar equipadas con servicios de primera calidad (Sánchez, 2006). Hoy en día forman parte del polígono central de la Ciudad México (Mapa 1) y es una de las zonas con alta densidad de edificios históricos. Es importante enfatizar que son evidencia de procesos de reestructuración urbana que es visible a través de la renovación y revalorización de la zona como uno de los resultados de políticas urbanas derivadas de los procesos neoliberales. Para 2010, estas colonias congregan a 56 mil 682 habitantes que repoblaron la zona, luego de un notable descenso de la población entre 1980 y 2000.

Actualmente estas colonias conservan gran parte de los inmuebles históricos de su fundación cuyas residencias (ahora utilizadas para fines comerciales) mantienen las fachadas, puertas, anuncios y elevadores en los estilos *Art Nouveau* y *Art Deco*. También se cohesiona el estilo moderno de los años cincuenta y otros edificios del siglo reciente. Las colonias son visita obligada por sus parques, antiguos establecimientos y también por los lugares de ocio, esparcimiento y consumo.

De igual manera, como iremos narrando a lo largo del capítulo, esta zona de la ciudad se caracteriza por los atractivos culturales ahí establecidos como la casa del objeto, la casa de Alfonso Reyes o de Leonora Carrington. Al andar por las calles es posible encontrar tiendas de antigüedades, galerías de arte, librerías bares y, por supuesto, muchos restaurantes. Las colonias son famosas por sus leyendas, por las historias de sus antiguos pobladores extranjeros y porque la combinación de estos elementos las vuelven auténticas; la permanencia del estatus, la vanguardia de la influencia extranjera fusionada con el vivir de la cultura mexicana crean un ambiente que resulta atractivo.

Estas colonias se distinguen por su ubicación central en la actual configuración urbana, son también un referente arquitectónico y paisajístico para la capital del país. Desde su fundación, hasta la actualidad. Esta zona ha transitado por diferentes dinámicas habitacionales y económicas, donde destaca la predominante ocupación de habitantes de clase alta y media alta. Sin embargo, no siempre ha sido así, esta zona presenta diversas transformaciones que contribuyen a comprender por qué el movimiento culinario ambiental tiene una relación con los tipos de consumo que actualmente se promueven en estas colonias.

De acuerdo con las transformaciones espaciales y la composición social esta zona, establecemos cuatro periodos relevantes que dan contexto a la actual dinámica de consumo en estas colonias. El primero transcurre de principios de 1900 a 1950, caracterizado por la fundación de estas colonias bajo el ideal de ciudad moderna. El segundo periodo comprende de 1950 a 1990, donde el sistema de rentas congeladas y el sismo de 1985 influyen en la depreciación de estos barrios. El tercer periodo, que va de 1990 a la actualidad, se caracteriza por diversas intervenciones en el espacio construido con capital público y privado cuyo resultado fue la revalorización de la zona Roma-Condesa, por ende, la atracción de grupos sociales de clases medias altas, lo que implicó la exclusión de sectores inferiores, derivando en un evidente y bastante estudiado proceso de gentrificación.

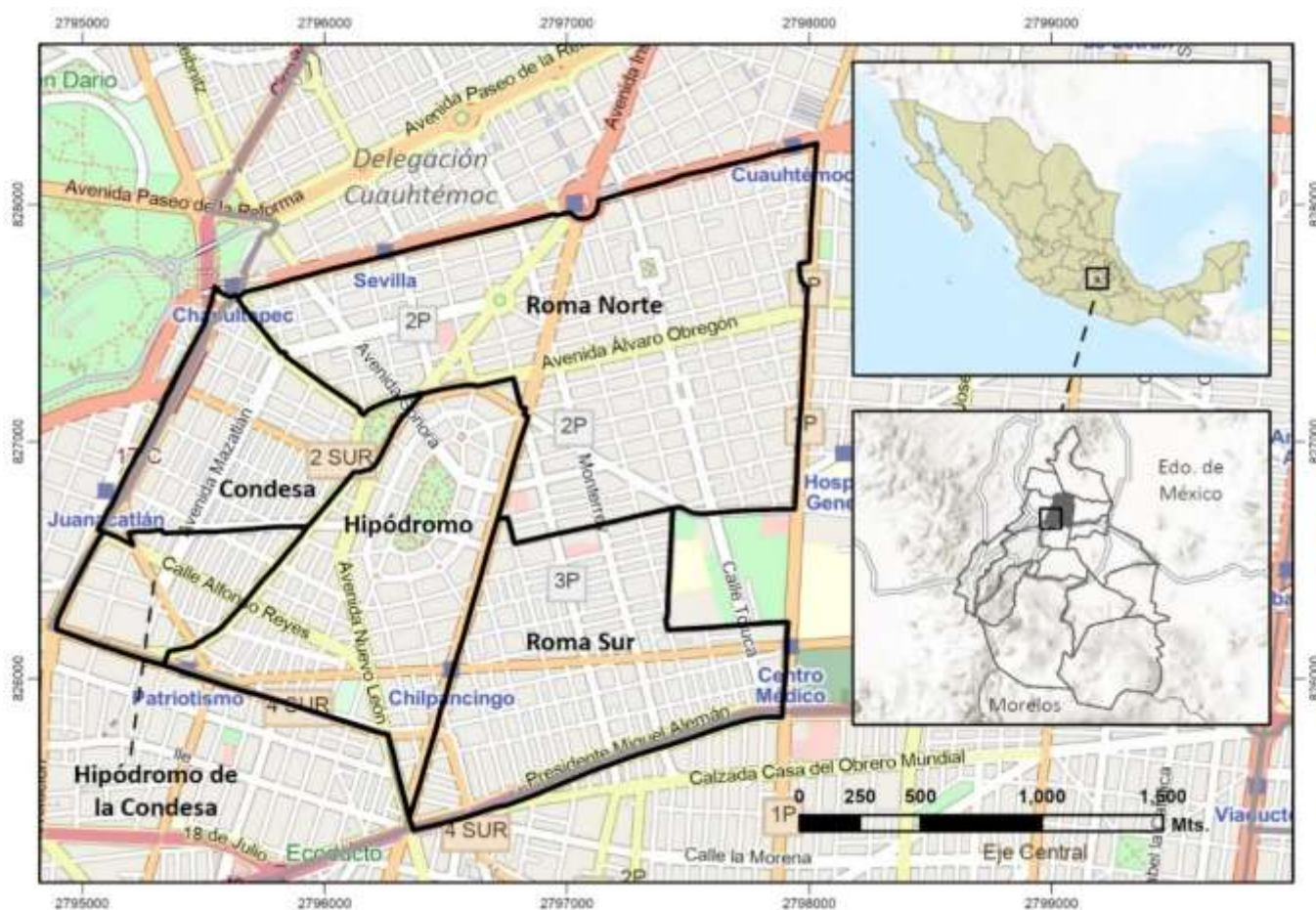
a.1.) Los proyectos de las colonias Roma y Condesa. Innovación urbana para la élite de principios del siglo XX (1903-1950)

En este periodo de casi cinco décadas, el surgimiento del proyecto de las colonias Roma y Condesa nos deja ver su relevancia al ser reflejo de los ideales sociales conferidos a través del urbanismo de cada época, de la mano de los acontecimientos políticos nacionales e internacionales, de los cuales el paisaje de esta zona de la ciudad forma parte. La Roma y la Condesa han significado en esta etapa innovación, refinamiento, espacio para los cafés, las galerías e intelectuales, refugio y hogar de extranjeros. Esta reafirmación en los hechos y en el imaginario social de una ciudad segmentada sale a relucir cuando la colonia Roma es el sitio idóneo para uno de los primeros proyectos de edificios multifamiliares del país y otras intervenciones de Estado orientadas a la atracción de clases medias que generan rechazo y abandono de la élite hasta entonces arraigada.

De acuerdo con Tavares, la creación de la colonia Roma, a la par de otros proyectos urbanos de la época, respondieron a la demanda de vivienda surgida desde la mitad del siglo XIX debido al aumento de la población y al deterioro de los edificios de la época virreinal (1996, pp.17-18). La última década del Porfiriato fue el periodo de surgimiento y proceso de poblamiento de lo que en la actualidad es el espacio construido de las colonias Roma y Condesa, específicamente en 1903. Estas colonias reflejan los ideales urbanísticos de modernidad de principios del siglo XX predominantes en Europa y Estados Unidos, cuyas problemáticas a resolver, mediante los modelos urbanísticos, eran la insalubridad, hacinamiento, inseguridad y contaminación (Sánchez, 2006; Tavares, 1996). Ubicadas en los límites de la entonces ciudad de México y ciudad de Tacubaya (Tenorio, 2017), el proyecto

de construcción se caracterizaba por la instalación de servicios urbanos de primera clase. Por ejemplo, las mansiones tenían asignados espacios para amplios jardines de estilo americano (Perló, 1988). Anunciadas como muestra de las últimas innovaciones urbanísticas, la construcción de estas colonias implicaba la introducción de sistemas novedosos de pavimentación y drenaje.

Imagen 4 Delimitación de la zona de estudio.



El área delimitada como zona de estudio se ubica en el poniente del polígono central de la Ciudad de México en la alcaldía Cuauhtémoc y está conformada por las colonias Roma Norte, Roma Sur, Hipódromo, Hipódromo de la Condesa y Condesa. Fuente: Datos Vectoriales del Marco Geoestadístico Municipal, INEGI. Elaboración propia.

Los terrenos que eran propiedad de Vicente Escandón y otra buena parte de la ex hacienda la Condesa fueron fraccionados por las compañías “Condesa S.A.” y “Terrenos de la calzada Chapultepec, S.A.”, cuyo grupo de inversionistas estaba conformado por funcionarios, banqueros, terratenientes e industriales²³. Se estableció así un nuevo centro financiero y

²³“Entre los accionistas se encontraba[...] José I. Limantour, Porfirio Díaz hijo, Enrique C. Creel, Pablo Escandón, Fernando Fagoaga y Guillermo de Landa y Escandón. Estos dos últimos fungían como presidente

rector con espacios para la burguesía y clases medias que comprenden desde la colonia San Rafael, continúa por Juárez y se suman la zona de Roma-Condesa (Díaz, 2015).

Del conjunto urbano que actualmente es conocido como la zona Roma-Condesa, la primera zona en poblarse es la que corresponde al norte en la Avenida Chapultepec hasta las calles Mérida y Medellín. Aunque el proyecto de urbanización de esta zona de la ciudad es resultado de los ideales urbanísticos y de desarrollo del Porfiriato, su etapa de consolidación se cristaliza cuando es habitada en una década posterior a la Revolución mexicana por la nueva élite gobernante (Perló, 1988). El prestigio y distinción que en ese entonces caracterizaba a la colonia Roma contribuyó a que los personajes revolucionarios incorporaran de sus vecinos los modales de la clase alta a la que, una vez consolidado el nuevo régimen al que pertenecían. Un elemento clave en la recién instaurada urbanización fue la creación de espacios públicos que contribuyeron a la integración a la dinámica de la ciudad, ejerciendo no sólo la función habitacional, sino también recreativa²⁴. Así pues, la Roma adquiere una significación particular dentro de la cultura urbana de los habitantes de la ciudad de México: “es la colonia de ‘los ricos’ y al mismo tiempo es una colonia abierta y accesible” (*Ibid.* p.162). La colonia Roma, un tanto más que la Condesa, fue fundada bajo una aspiración de comodidad, confort, desarrollo y privilegio. Construida por y para la élite banquera, empresarial y política del Porfiriato fue el escenario idóneo para que el nuevo régimen posterior al periodo revolucionario sirviese para habitar en esta zona de la ciudad como significado de estatus y poder.

Conforme transcurrieron las décadas de los veinte y los treinta, las colonias se fueron expandiendo y densificando, principalmente hacia el sur y con algunas construcciones estilo *Art Decó* que en la actualidad continúan siendo uno de los rasgos característicos de estos barrios. Aunado a la expansión territorial del conjunto Roma-Condesa, las colonias comenzaron a ser morada de otros sectores de la población, además de funcionarios de gobierno y empresarios, población foránea de otras entidades del país, así como habitantes extranjeros²⁵. Las construcciones porfiristas se mezclaron con edificios influenciados por nuevas expresiones arquitectónicas con la llegada de población que huía de sus países por motivos políticos (Perló, 1988; Tenorio, 2017).

Aún en la actualidad la Roma y la Condesa son comúnmente conocidas por ser habitadas por población extranjera debido a la llegada de españoles, árabes alemanes y austriacos se trasladaron a las colonias Hipódromo y Roma. Las residencias bajo las sombras de los árboles fueron espacios de vivienda y celebración para las clases acomodadas de la época; exiliados que encontraban algunos rasgos que les recordaban su lugar de origen y gustaban del

del Ayuntamiento de la ciudad de México y como gobernador del Distrito Federal, respectivamente” (Perló, 1988, p.160).

²⁴ Es en la colonia Roma donde se construye el Estadio Nacional en 1924, la escuela “Benito Juárez” y el Club Deportivo Hacienda en 1929 (Perló, 1988, p.160).

²⁵ Perló (1988, p.163) destaca la presencia extranjeros, principalmente judíos, al mismo tiempo, la propia nomenclatura de las calles da cuenta del paso de población provinciana por la colonia Roma.

exotismo mexicano a través de las comidas y la servidumbre originaria de provincia que les atendía (Tenorio, 2017). Este es el momento reconocido como el de mayor auge del siglo XX de la Roma-Condesa de acuerdo con los estudios revisados (Perló, 1988; Tavares, 1997; Salinas, 2013; Tenorio, 2017). La presencia de migrantes y extranjeros dejó su sello para quedarse, no sólo arquitectónicamente, sino porque continúa siendo un atractivo para turistas que acuden al encuentro multicultural. Otros de los efectos de la segunda guerra mundial influyeron en las transformaciones de la Roma y la Condesa, así como algunas de las políticas públicas implementadas durante el denominado ‘milagro mexicano’. Primero, a través de la política de congelación de rentas con un decreto promulgado a mediados de 1942. El segundo factor que vino a transformar el paisaje y la composición social de dichas colonias fue la introducción de nuevos tipos de vivienda a través del sistema de multifamiliares, que abordamos en el siguiente apartado.

Desde su fundación hasta mediados de la década de los cuarenta, la zona de estudio da cuenta de haber sido planeada y ocupada por y para las clases altas, con capital económico y cultural que les permitía acceder a las novedades y comodidades que esta les proveía. La Roma y la Condesa contribuyeron a proyectar a la ciudad como desarrollada y vanguardista, selecta, reflejo de las aspiraciones e inspiraciones europeas de la élite mexicana del Porfiriato y de la etapa posrevolucionaria, rasgos que lograron atraer a los extranjeros. Por lo tanto, en esas primeras cinco décadas, es posible evidenciar un fenómeno de segregación urbana que permanece hasta la actualidad.

a.2.) Depreciación de las colonias Roma y Condesa (1950-1990)

A cincuenta años de fundadas las colonias Roma y Condesa se comienzan a vislumbrar las transformaciones más relevantes que los vecinos fundadores denominaron como “el abaratamiento” de la zona. Este proceso de poco más de tres décadas que culmina posterior al sismo de septiembre de 1985 inicia a mitad de siglo y va vinculado a un acelerado desarrollo y poblamiento de la ciudad. Este claro declive de la zona de estudio es relevante para entender las intervenciones a esta zona de la ciudad y las estrategias de revalorización del suelo.

Identificamos algunos factores que influyeron en el éxodo de los habitantes fundadores de clase alta hacia nuevos desarrollos urbanos como son el Pedregal, San Ángel y Lomas de Chapultepec. Entre estos se encuentran decisiones de Estado como la entrada en vigor de “rentas congeladas”, la edificación del multifamiliar “Benito Juárez”, la construcción de vecindades que fueron desaprobadas por los dueños de mansiones y residencias. Posteriormente, la proliferación de pandillas delincuenciales, el abandono de algunos inmuebles y el sismo de 1985 que tuvo sus efectos más fuertes en esta zona de la ciudad, lo que resultó en su declive más evidente durante la década de los noventa (Gómez, 2014).

El inicio de estos cambios comenzó paulatinamente desde de la aplicación de la congelación de rentas como medida de apoyo durante la segunda guerra mundial, el cual consistía en la

prohibición de aumento a las rentas de casas-habitación y locales comerciales, siempre y cuando estas no ascendieran a más de cien pesos. Este decreto tuvo notable impacto en la colonia Roma, los propietarios descuidaron el mantenimiento de las viviendas y representó también la depreciación de los inmuebles, así como el deterioro de algunas zonas. En términos sociales vinculados a este proceso urbano, los arrendatarios que se vieron beneficiados por esta medida implementada durante el gobierno del presidente Miguel Alemán, contribuyó a su arraigo, este hecho es clave en la cronología, pues sería esta población en su mayoría la desplazada por posteriores intervenciones urbanas con la revalorización de las colonias.

Años más tarde, en 1950, identificamos un proceso de exclusión y conflicto de diferencia de clase expresado en el espacio urbano: la construcción del edificio multifamiliar “Benito Juárez”. El proyecto se realizó para beneficiar a maestros del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (Perló, 1988), pero no sólo implicó la llegada de habitantes otros, distintos en estrato económico y clase social a los fundadores, sino también el choque con los estilos arquitectónicos ya existentes. “El multifamiliar era un cuerpo ajeno al tejido urbano de la Roma, las seis mil familias burócratas que habitarían en ellos transformarían a la colonia en un barrio clasemediero” (*Ibid.* p.164). Otro elemento a considerar es que, con el paso del tiempo el multifamiliar no fue ocupado por propietarios, sino por inquilinos, lo que implicó mayor diversidad en la composición social de las colonias, de tal manera que se intensificó el éxodo de familias adineradas a nuevas zonas de la ciudad asociadas a la “gente bien” a las clases altas, como Polanco, Pedregal de San Ángel o Lomas de Chapultepec.

Este notorio proceso de poblamiento y densificación aumentó con la construcción de vecindades que dieron lugar a más expresiones de fenómenos vinculados al descenso de clase, como la aparición de pandillas que dejan ver la mezcla de estratos sociales que en ese entonces poblaron estas colonias (*Ibid.*, p.165). La zona adquirió fama por las cantinas y burdeles que frecuentaban estudiantes, se incrementó el establecimiento de otros giros de comercios y servicios, como clínicas, escuelas particulares, talleres mecánicos, sastrerías, entre otros. El crecimiento de la Ciudad de México y los requerimientos de movilidad dieron paso a la instalación de la primera línea del Metro, construida a lo largo de la Avenida Chapultepec y con esta nueva dinámica vino el despliegue de otros medios de transporte como autobuses, peseros, así como la proliferación de la economía informal.

Para la década de los setenta encontramos que la Roma y Condesa están insertas en la dinámica de crecimiento urbano con la construcción de condominios residenciales y la conformación de zonas especializadas como servicios médicos, gastronómicos y gubernamentales. Especialmente, la colonia Roma conserva su atractivo para sectores creativos e intelectuales, como relata Perló, “se fueron formando pequeños enclaves de artistas, políticos, intelectuales, funcionarios públicos y hasta urbanistas para los cuales vivir en la Roma tenía un enorme atractivo y era motivo de orgullo” (1988, p.166).

Pese a que en la implementación del Plan Vial en 1978 se respetaron las construcciones antiguas y los árboles característicos del diseño inicial de las colonias, años más tarde, el sismo del 19 de septiembre de 1985 dejó marcas de su paso por la ciudad, la Roma y la Condesa no fueron la excepción, lo que contribuyó determinadamente en años posteriores al declive y abandono de estos polígonos centrales de la capital (Perló, 1988; Hiernaux, 1999 en Salinas, 2013).

Para la década de los noventa, el abandono de viviendas y un elevado número de edificios con riesgo de derrumbe implicó un proceso de refuncionalización de los predios, cambios en la imagen urbana de estas colonias y transformación de los sectores económicos, cuyo resultado se materializa en mayor dinamismo comercial (Salinas, 2013). El efecto de este proceso, aunado al proyecto de renovación del centro histórico de la Ciudad de México, ideado desde la década de los noventa e implementado a partir del año 2000, dan paso a un nuevo proceso de ocupación y desarrollo de la actividad comercial dirigido a población preferentemente joven y de ingresos altos. Abordamos a detalle este proceso en el siguiente subapartado, pues es crucial en la configuración actual de la zona de estudio.

En estos cuarenta años comprendidos de 1950 a 1990, las transformaciones que observamos en la Roma y la Condesa expresan la permanencia del patrón de exclusión simbólica con las que surgieron desde su proyecto urbanístico, es decir, como parte de las dinámicas de crecimiento económico y urbano presenciado durante este periodo, la zona de estudio fue reflejo y territorio ejemplar de la bonanza del país, más tarde ese carácter exclusivo y elitista se desdibujó con la llegada de otros estratos sociales evidenciando el rechazo de las clases altas hacia los estratos medios y bajos.

a.3.) Renovación urbana y gentrificación (de 1990 a la actualidad)

Esta última etapa de los cambios urbanos que presenta la zona de estudio enmarcan y motivan la promoción y práctica del consumo alternativo en la que tiene lugar el movimiento culinario ambiental. A diferencia del periodo anterior, donde las colonias Roma y Condesa albergaron sectores populares, las políticas urbanas tienen un giro que derivan en el aumento del precio de suelo, los productos que ahí se ofertan, una revalorización económica y simbólica que es evidente a través de la atracción de sectores juveniles con capital económico, cultural y simbólico más elevado que el de los vecinos que habitaron las colonias años atrás. Este proceso experimentado en otras ciudades del mundo en semejantes temporalidades, ha sido estudiado y problematizado por sus efectos en la exclusión por desigualdad racial y económica, comúnmente denominado como *gentrificación* y que definimos en el Capítulo I y en la introducción de este capítulo.

El caso de gentrificación en colonias centrales de la Ciudad de México ha sido referente dentro del campo de los estudios urbanos, especialmente la Roma y la Condesa, donde algunos de los principales factores que influyeron en este proceso social y urbano son; la

aplicación de políticas urbanas orientadas al rescate y renovación de las viviendas abandonadas luego del sismo de 1985, cambios en las actividades económicas, restauración de inmuebles, la atracción de inversionistas inmobiliarios y con ello la llegada de sectores con mayor capital económico, simbólico y cultural que gusta del valor patrimonial del paisaje de la zona.

Aunado a estos hechos se suman algunas tendencias de crecimiento y patrones de densificación de las ciudades, principalmente desde la segunda mitad del siglo XX. Estos se caracterizaron por una tendencia de crecimiento hacia la periferia y con ellos el abandono de los centros urbanos, como fue el caso de la Ciudad de México, donde la densidad de población de las delegaciones centrales como Benito Juárez, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo disminuyeron entre el 20 y 50% entre 1980 y el año 2000²⁶, mientras las delegaciones periféricas aumentaban. Así, desde la década de los noventa los planes de desarrollo se plantearon estrategias para el repoblamiento y recuperación de la zona central de la ciudad a través de instrumentos de planeación y gestión aplicadas a través del bando 2, cuyos efectos que en la Roma y Condesa recayeron en la atracción de inmobiliarias, cambios en los giros comerciales (de bajo a alto impacto) y el incremento en el costo de suelo (Gómez, 2014).

A finales de los noventa las zonas centrales de la ciudad vuelven a tener relevancia no sólo para el gobierno local, sino también para los sectores privados —principalmente inmobiliarias—. Sucedió lo mismo con habitantes preocupados por la preservación de las áreas verdes de la Roma-Condesa. La intención de reactivar la economía en estas zonas aunado a las presiones de inmobiliarios y vecinos, se emitieron iniciativas para la renovación de la zona.

Con la entrada de una nueva administración al Gobierno de la Ciudad de México, que ejecutó las mejoras urbanas, así como la conservación patrimonial del centro histórico, se consolidó la llegada de habitantes de clase media alta a las colonias Roma y Condesa. “La dinamización del mercado inmobiliario de Roma y Condesa se ha vinculado con un sector muy concreto de estas. Solteros, familias jóvenes, trabajadores del ámbito cultural, profesionales extranjeros, etcétera, con mayores necesidades de exposición social que satisface el centro de la ciudad” (Díaz, 2016, pp.135-136).

Las características arquitectónicas y paisajísticas de la Roma-Condesa contienen atributos similares desde su fundación, lo que permitió —además de su carácter central— la expansión de los aumentos en el costo de suelo, la instalación de locales comerciales que se incorporaron a la dinámica de la Condesa, como fue el caso de la Hipódromo (Gómez, 2014). Consideramos que estas características de la estructura urbana contribuyen a la cohesión de este conjunto urbano para diferenciarse de otras zonas de la ciudad también de clases altas, pero con rasgos paisajísticos distintos. Bajo la mirada de la distinción social, encontramos

²⁶ En el Programa de Desarrollo Urbano del Distrito Federal publicado en 2003 se expone la expansión acelerada de la ciudad hacia la periferia.

que este hecho también influye en que la mercantilización de la historia y las influencias de los países desarrollados que poseen la Roma y la Condesa sea una posibilidad, esta diferencia relacionada a la forma de vida y bienes que poseen las clases privilegiadas es también una experiencia urbana por apropiarse a través del consumo. Aunado a esto, de fondo, el problema urbano derivado de la conformación de segmentos de la ciudad para promover el consumo implica la exclusión de públicos que no tienen acceso a los productos y servicios ofertados en esas colonias.

Un mecanismo bastante evidente de tal proceso de gentrificación es evidenciado por Salinas (2013) a través de los cambios que presenta esta zona de la ciudad, principalmente en el uso de suelo, que pasó de ser de uso habitacional a comercial y de oficinas. En específico, los giros comerciales dan cuenta de los cambios en las estrategias puestas en marcha para la atracción de consumidores con mayor poder adquisitivo, con el remplazo de comercios tradicionales por servicios que promueven el esparcimiento y consumo de clases medias que buscan áreas verdes, patrimonio arquitectónico e histórico, así como propuestas culinarias vanguardistas.

Además, en el estudio realizado por Díaz, donde a través de las comparaciones que hace respecto a otras delegaciones de la Ciudad de México, evidencia mayores promedios de escolaridad en la delegación central respecto a otras, de acuerdo con información extraída de los censos de población de 2000 y 2010 (Díaz, 2016). Por otro lado, las principales actividades económicas que tienen lugar en estas colonias, presentan mayor concentración habitacional con la renovación de viviendas para la construcción de condóminos, restaurantes, bares, centros nocturnos, hoteles y cafés²⁷.

Pese a que tanto la Roma y la Condesa están en el contorno central de la Ciudad de México, una de las diez urbes más pobladas del mundo, estas colonias permanecen tranquilas y en momentos silenciosas, con escasos embotellamientos, inferimos que esto se debe a que sus visitantes caminan y utilizan bicicleta o ECOBICI (un programa implementado en áreas centrales por la Secretaría de Movilidad del Gobierno de la Ciudad de México desde 2010).

Tanto en las colonias Roma y Condesa existe un circuito de áreas verdes; conformado por los parques “México” y “España” y en los contornos de la Condesa el bosque de Chapultepec, constituyen un componente que influye en la valorización de dichas zonas. Talleres de reparación, ferreterías, sastrerías en pequeños locales inmersos entre amplias construcciones y residencias de estilo californiano, así como renovados condominios en la década de los noventa están intercalados con novedosas terrazas minimalistas que duplican sus precios por tratarse de inmuebles recién construidos.

²⁷ En menos de cuarenta metros que he recorrido sobre la calle Atlixco en la colonia Condesa, encuentro tres restaurantes de giros distintos, una pequeña lonchería, un restaurante abarrotado de clientes y una fonda que vende comida corrida (nota de campo, 2 de julio de 2019).

Como parte de la propia lógica de consumo en la colonia Condesa, se observa una importante cantidad de servicios de entrega de comida comandadas por los clientes desde aplicaciones móviles²⁸. A esta nueva modalidad de servicios se vienen a sumar restaurantes y las denominadas *cocinas fantasma*²⁹ que se instalaron para dar servicio exclusivo a través de este tipo de pedidos a domicilio que opera en recientes años en grandes metrópolis. Esto deja ver también, como es el caso de *Airbnb*, la flexibilización de las condiciones y relaciones de trabajo funcionando en estas colonias configuradas para incentivar el consumo. El tipo de servicios que se ofertan también da cuenta de los públicos que consumen en esta zona, población joven familiarizada con las aplicaciones que brindan servicios cuyas formas de pago son electrónicas mediante el uso de tarjetas bancarias y, para el caso de *Airbnb*, la presencia de extranjeros, la cual pudimos observar en la cotidianidad del restaurante y las observaciones en restaurantes.

En esta última etapa de la historia de la Roma y Condesa es posible identificar algunos cambios en la estructura urbana que nos permiten dar cuenta del consumo alternativo, amigable con el medio ambiente que tiene lugar en las colonias y al mismo tiempo, la articulación de espacios predominantemente para el consumo de jóvenes bohemios de clase media alta. Primero, las estrategias de recuperación de la ciudad central y con ello la renovación del espacio construido a través de planes de desarrollo urbano y la inversión de sectores privados. Segundo, la paulatina exclusión de clases medias bajas con el incremento de precios del suelo. El tercer elemento es la reapropiación de estos espacios por parte consumidores de altos ingresos a través de las prácticas de consumo, entendidas desde el habitar la zona, consumir los productos y servicios que ahí se ofertan, especialmente a través de la incorporación de las experiencias estéticas construidas a partir de la opulencia que delatan las antiguas construcciones, los restaurantes selectos y los escaparates de las tiendas.

Finalmente, los objetivos y características del proyecto urbanístico que dieron origen a las colonias continúan concentrando el capital económico y cultural. Son altamente valorizadas, preservan espacios inspirados en estéticas de primer mundo, son vanguardistas culturalmente, sus rentas, servicios y productos tienen costos más elevados que otras colonias, por lo tanto, son espacios propicios para reproducir tendencias de consumo.

b) ¿Alimentos gentrificados o alimentos gentrificadores?

Encontrarse con amigos un fin de semana por la mañana en un restaurante ecológico en la colonia Roma es para algunos comensales desayunar un platillo que manifiesta conciencia

²⁸ La mayoría de la gente que vive aquí es de estrato medio-alto, pues observo mujeres trabajadoras del servicio doméstico paseando perros o cuidando niños en el parque. De hecho, hay gente con mascotas, familias, jóvenes de entre 25 y 35 años, 40 años. Un joven repartidor de la aplicación de *Rappi* se acaba de sentar junto a mí, he visto a bastantes por esta zona, ya sea en bicicleta o motocicleta (nota de campo, 4 de julio de 2019).

²⁹ Por motivos de esta investigación residimos hace un año en una colonia contigua a la Condesa, en el edificio donde vivo opera una cocina fantasma, la entrada del edificio la mayor parte del tiempo está abarrotada de repartidores que trabajan para aplicaciones web de *food delivery*.

hacia causas sociales y ambientales, como es la promoción de consumo local, el apoyo a sistemas productivos sustentables e incluso la oposición a la explotación humana y animal. Sin embargo, la localización y las formas bajo las que se efectúa este desayuno contiene también otros procesos urbanos y de exclusión presentes en escena: la experiencia de clase que implica el acceso a estos alimentos en un contexto ciudadano cargado de símbolos que promueven formas de vivir privilegiadas desde el momento de su fundación. Por otro lado, la calidad y selección de los alimentos guardan importante relación con las formas y lugar en que son consumidos, al igual que el restaurante y su ubicación en la ciudad, este desayuno es excluyente con actores con escaso capital simbólico, cultural y económico. Este fenómeno es recientemente estudiado y problematizado en los estudios urbanos bajo el concepto de gentrificación alimentaria (Hyde, 2018; Sbicca, 2018).

Uno de los problemas con este concepto, al igual que el de gentrificación, es que surge en contextos de estudio anglosajones y al aplicarlo en una ciudad del Tercer Mundo se corre el riesgo de desdibujar las especificidades y particularidades en los contextos latinoamericanos. Sin embargo, encontramos que una parte importante de los rasgos que caracteriza a este proceso descrito por algunos autores para los barrios de otras ciudades en Estados Unidos y Canadá son similares a los que se observa para nuestro caso de estudio, con la diferencia de que contiene rasgos particulares asociados a los esquemas productivos, exclusión de clase y las expresiones culinarias mexicanas.

Nos referimos a gentrificación alimentaria a la relación que existe entre clases sociales que consumen y habitan los barrios, sus paisajes alimentarios, prácticas de alimentación y la revalorización económica y simbólica de la comida. Estos hechos inciden en la desigualdad social al restringir, bajo mecanismos económicos y simbólicos, zonas de la ciudad y alimentos culturalmente centrales (Sbicca, 2018) para consumo de grupos burgueses.

En esta sección describimos y analizamos a la luz de la distinción social, la concentración espacial de una oferta alimentaria alternativa, dirigida principalmente a clases medias altas, la cual moviliza discursos culinario-ambientales asociados a intereses estéticos, de salud, pureza y justicia social. Estas expresiones se producen en un contexto urbano renovado, resultado de intervenciones de recuperación y revalorización del espacio construido, en donde la noción de vanguardia, progreso y autenticidad se expresa a través de movimientos enmarcados en las prácticas de consumo. En este sentido, el consumo ecológico se inserta en el proceso de exclusión simbólica característica de la zona de estudio, pero además, la oferta alimentaria selecta contribuye a este mismo proceso a través de la creación de los ambientes de consumo que esta requiere, como es la presencia de huertos urbanos, supermercados especializados en productos orgánicos, renovación de mercados populares, aunado al surgimiento de organizaciones, movimientos ambientalistas y alimentarios, así como las presencia de actores con fehaciente posesión de capital simbólico en el contexto del movimiento culinario ambiental como son, especialistas culinarios, chefs y empresarios.

En las siguientes líneas argumentamos que el movimiento culinario ambiental de la Roma y la Condesa no sólo responde a la nueva tendencia de reverdecer la alimentación asociada a discursos sobre la salud, sino que estas ideologías, pese a que son alternativas al régimen

alimentario corporativo operan en una escala urbana segmentada. Es precisamente esta exclusión de la ciudad central la que da lugar a la exclusión del acceso a alimentos sanos (libres de agroquímicos, de explotación humana y animal). Al mismo tiempo, las tendencias de mercado posicionan algunos alimentos que adquieren mayor valor, atribuyéndoles significados asociados a beneficios nutricionales, estos alimentos se vuelven inaccesibles para estratos bajos de la población y que, antes de que se pusieran de moda, estaban incluidos en su dieta.

Nuestra aproximación al problema se sustenta empíricamente en observaciones y recorridos de campo, la referencia de estudios previos sobre el proceso de gentrificación de las colonias de estudio y el uso de Sistemas de Información Geográfica (SIG) que nos permiten confirmar la concentración restaurantera y de una oferta alimentaria alternativa. A continuación profundizamos en la gentrificación urbana, posteriormente describimos la concentración y articulación de la oferta culinaria de alimentos *verdes* a la par de iniciativas y organizaciones enfocadas a cuestiones alimentarias y ambientales que contribuyen a que el movimiento culinario ambiental manifieste el anclaje territorial que hemos descrito.

b.1.) Estructura urbana y gentrificación, el caso de la Ciudad de México

Las transformaciones la Ciudad de México, al igual que otras ciudades latinoamericanas se han agudizado en la etapa neoliberal posterior a la década de los ochenta; precisamente el contexto en donde se sitúa la práctica del movimiento culinario ambiental. Entre las transformaciones importantes que enfatizamos como la re-centralización de las actividades terciarias en los centros históricos cuyos efectos se traducen en la fragmentación del territorio. Este proceso viene acompañado de proyectos de regeneración urbana de los centros históricos maximizando la ganancia y rentabilidad de inversionistas e inmobiliarios, regularmente bajo mecanismos de inversión público-privada (Vite, 2006; Aguilar, Olivera y Delgadillo, 2014).

En el caso de esta reestructuración urbana iniciada a finales de la década de 1980 se ha visto traducida en procesos de gentrificación en el centro histórico impulsada por un enfoque empresarial de gestión urbana, señalan Olivera y Delgadillo (2014). La tendencia ha sido que barrios centrales habitados por sectores populares han transitado por procesos de regeneración urbana, tanto en zonas valorizadas por su patrimonio histórico, como en colonias aledañas de las alcaldías centrales, como son los barrios de Tepito, La Merced, Guerrero, Morelos y Tlatelolco (*Ibid.*). En el caso de estos últimos barrios, el proceso de aburguesamiento ha sido más lento y menos documentado debido a la resistencia de los habitantes. Por el contrario, en la Roma y Condesa es observable este fenómeno a lo largo del tiempo, se trata de un proceso característico de la reestructuración urbana derivada del neoliberalismo que utiliza el espacio construido para producir más capital.

Imagen 5. Comensales en un restaurante ecológico



Comensales en el restaurante *A piece of Cake* en la calle Tonalá, colonia Roma. Fuente: elaboración propia.

A lo largo de los últimos treinta años, como fenómeno urbano, la gentrificación ha adquirido cada vez más relevancia dentro de los estudios sobre las ciudades, principalmente en las áreas de estudios sobre la globalización, la desigualdad, la exclusión social, el mercado inmobiliario, los cambios en los patrones de consumo del espacio urbano, entre otros procesos que tienen como características principales el hecho de que los barrios centrales de las ciudades que se ven transformados tanto en sus estructuras físicas como en composición social (Lees, Slater y Wily, 2008). Algunos de los estudios existentes nos dejan ver que la gentrificación tiene componentes económicos, políticos y simbólicos que confluyen en una expresión consumada de la ciudad neoliberal.

Aunque la gentrificación tiene especificidades inherentes a la ciudad y dinámicas de los lugares, los efectos de esta recaen en el desalojo de estratos bajos derivado de la renovación de áreas centrales abandonadas cuyos objetivos tienen que ver con la mejora económica, composición social y física de las mismas. Algunos autores sitúan fenómenos similares a lo que hoy en día conocemos como gentrificación desde el siglo XIX, con la ‘haussmanización’

de París o Ruth Glass, pionera del concepto para referirse al vínculo entre la lucha de clases y la vivienda para el caso de Londres a principios de la década los sesenta (Slater, 2011 en Barrera, 2014).

Identificamos dos tipos de actores gentrificadores, cuyo objetivo de intervención y renovación del espacio es de carácter económico tales como crecimiento económico y acumulación de capital, estos son urbanistas, funcionarios públicos, agentes inmobiliarios y empresarios conocidos como productores del espacio. Los segundos, son los consumidores o también denominados (co)productores, actores que tienen acceso a los espacios gentificados, se trata de clases medias que tienen acceso al elevado precio de rentas y servicios, atraídos por la estética renovada del paisaje y la localización central de los barrios, estos suelen pertenecer a grupos poblacionales de jóvenes y las denominadas “clases creativas” (Díaz y Salinas, 2016; Sbicca, 2018; Gómez, 2014). Estos últimos vienen a tener atención especial en nuestro de estudio por su rol como comensales. Los restauranteros, por su parte, corresponden al primer grupo de actores gentrificadores, aunque con menores impactos que otros gentrificadores como pueden ser las inmobiliarias internacionales. Sin embargo, ambos tipos de sujetos que contribuyen a la revalorización del espacio actúan mediante procesos distintos, los primeros a través de la inversión de capital económico y los segundos, desde elecciones aparentemente individuales³⁰ como consumidores que poseen dos tipos de capital, económico y simbólico (Bourdieu, 1988) que son manifiestos a través de la reproducción de estilos de vida selectos que se apropian del espacio y la experiencia urbana.

La gentrificación ha tenido, a lo largo de treinta años, casos ejemplares que han sido referente de los diferentes mecanismos de exclusión. Ciudades como Nueva York, Rotterdam y Santiago de Chile, cuyos procesos de gentrificación están asociados a la idea de autenticidad de los barrios gentificados (Valdez, 2019). De igual manera, zonas antiguas de Australia y Canadá, cuyos atractivos para habitar los barrios centrales tuvieron que ver con su “aura patrimonial”, donde el desplazamiento de los habitantes originarios se da a través de la imposición de prácticas y significaciones en términos de residencia, apropiación de espacios públicos, así como el consumo de bienes simbólicos relativos a la vida de centro urbano (Matus, 2017, p.167).

Estos procesos en el acceso a la ciudad y la vivienda pueden definirse como de carácter político, económico y simbólico, donde este es, siguiendo a Janoschka, “una de las caras más visibles de la reconfiguración de las relaciones de clase en las ciudades” (2016, p.33). En este sentido, las clases dominantes ejercen este mecanismo de exclusión de los barrios sobre las clases dominadas y regularmente se trata de procesos no siempre visibles, como el aumento de rentas, desalojos para la renovación de viviendas, cambios en los usos de suelo y las actividades económicas, así como estrategias de atracción dirigidas a consumidores

³⁰ En congruencia con la propuesta de Bourdieu (1989), las elecciones no son puramente individuales, sino resultado del habitus.

burgueses. Estos procesos, enfatiza Janoschka (2016), independientemente de cual sea el mecanismo, están marcados por algún tipo de violencia y están involucradas relaciones de poder. En este sentido, sugerimos que adicional a la exclusión de la zona central de la ciudad, también se excluye de la oferta de alimentos, de los que también se apropia el capital, los selecciona y los vuelve asequibles para la burguesía localizada que habita y consume en la Roma y la Condesa.

b.2.) Articulación de la oferta de alimentos ecológicos en las colonias Roma y Condesa

Una de las expresiones urbanas que nos proponemos demostrar en este trabajo de investigación doctoral es la segmentación de prácticas alimenticias en el espacio urbano que tienen lugar en la zona de estudio y su relación con la desigualdad social y urbana. Describimos la conformación de un clúster de oferta y consumo de alimentos verdes del que los restaurantes ecológicos forman parte, además de supermercados con productos orgánicos, locales y sustitutos de alimentos de origen animal. Asimismo, como parte del proceso de renovación por los que han transitado estas colonias y como parte del propio proceso de gentrificación, se han creado espacios de consumo que presumen conciencia ambiental, misma que contribuye al aumento de valor de las zonas, como es la instalación y renovación de mercados de alimentos, así como proyectos de agricultura urbana.

A través de la búsqueda en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas en donde el nombre o razón social de los establecimientos de venta de alimentos en el lugar contuvieran la sílaba “veg”, encontramos mayor nivel de concentración en la alcaldía central de la ciudad, Cuauhtémoc, especialmente en las colonias Roma Norte y Condesa, extendiéndose hacia las colonias Roma Sur, Hipódromo e Hipódromo Condesa. Esto nos permitió establecer la delimitación de una zona donde los restaurantes de comida ecológica son predominantes (Imagen 6).

La concentración de servicios recreativos, principalmente de bares, restaurantes clubes que comenzó a tener auge posterior al proceso de renovación por el que atravesaron la Roma y la Condesa contribuyó a que dentro de esta oferta los inversionistas encontraran una oportunidad de negocio en el mercado de la comida alternativa y consciente con el medio ambiente acorde con la “autenticidad”, “buena onda” a las que ya se asociaban las colonias. Hyde identifica que esta búsqueda de autenticidad del espacio urbano en su relación con la atracción de sectores adinerados, por lo que estos valores simbólicos son parte de las fuerzas económicas que son parte de la invisibilización de la diferencia de clase (Hyde, 2017).

Si bien es notorio que existen otros barrios de la ciudad donde es usual encontrar alimentos ecológicos como San Ángel, el centro de Coyoacán, la colonia Narvarte, y el centro de la ciudad, el paisaje de la Roma y la Condesa evidencia que aunado a la presencia de restaurantes, existen tiendas de productos cosméticos y de limpieza ecológicos que conforman una oferta de servicios y productos segmentados. La mayoría de estos comercios

cuentan con un proyecto ecológico y social que anuncian como parte de su imagen institucional. Esta característica contribuye a la incorporación de capital verde para el comensal, pues en los últimos años las grandes corporaciones, enmarcadas en los objetivos del desarrollo sustentable hacen uso de estrategias de marketing verde³¹, de igual manera los comercios de productos ecológicos cuyos beneficios para la salud y el medio ambiente es un valor agregado que da autenticidad, alteridad, sensación de satisfacción al consumidor que se asume como consciente y responsable con el medio ambiente, dado que en el contexto de consumo el individuo se siente dueño de sus elecciones, (Miles, 2010).

A través de recorridos de campo, revisión de establecimientos registrados en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) y la búsqueda de proximidad a través de *Google Maps* identificamos 32 establecimientos de alimentos de un total de 542 contabilizados por este directorio en el área de estudio comprendida por las colonias Roma Norte, Roma Sur, Condesa, Hipódromo e Hipódromo Condesa. Del total, 31 comercializan alimentos ecológicos, sustitutos de carne, y alimentos orgánicos, otros combinan enceres y cosméticos, sólo un establecimiento dedicado a la venta de cosméticos ecológicos en la Condesa (Imagen 7).

En lo que respecta a los restaurantes, encontramos 1511 establecimientos de venta de alimentos en la zona de estudio, de los cuales, 51 se anuncian como ecológicos, la mayoría se concentran entre la zona Roma Norte y Condesa, según demuestran datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Utilizamos como criterio de selección a partir de la especificidad de los alimentos que anuncian. Tomamos en cuenta a los que forman parte de cadenas de producción local, que utilizan ingredientes orgánicos, y/o especializados en cocina vegetariana y vegana. Confirmamos la información a través de recorridos de campo, visitas y los sitios oficiales electrónicos de los establecimientos (Imagen 8). Nos fue posible visitar y observar los comercios de comida, tanto restaurantes convencionales, como los que se identifican con el movimiento culinario ambiental³², lo que es evidencia no sólo de la articulación de esta economía en torno a la oferta de innovaciones culinarias, sino también del movimiento ambiental llevado a la práctica y discurso ambiental-culinario en zonas de específicas de la ciudad.

Algunas de las características que comparten la mayoría de los restaurantes y que están estrechamente relacionados con los procesos de renovación urbana y la estética de la gentrificación, es que los comensales valoran los atributos estéticos del restaurante y al mismo tiempo algunos hacen alusión a su carácter segmentario afín al de grupos urbanos

³¹ Es una estrategia de mercadotecnia que están incorporando las empresas para dar cumplimiento a la agenda del desarrollo sustentable y utilizan mensajes ecologistas y ambientales como un valor agregado de sus productos (Novillo, Pérez y Muñoz, 2018).

³² Hay un restaurante al lado y otro en contra esquina de *Verdemar*, que además es amplio, es algo así como tres locales en uno. Está a 700 metros de la estación del Metro Insurgentes, tiene estacionamiento para bicicletas y nueve mesas en el exterior (*Verdemar*, observación etnográfica).

burgueses. En este sentido, pareciera que dentro del acto de consumo en este contexto, fuesen más relevantes las motivaciones que tienen que ver con la incorporación de valores estéticos y de estatus de consumir en la Roma y la Condesa alimentos ecológicos, que la propia conciencia ambiental que expresan los comensales. Afirmamos que es una pretensión por el espacio en el que se lleva a cabo la práctica, se trata de un privilegio en relación con los valores agregados que contienen los productos y el lugar donde los consumen.

Por ejemplo, ves zonas como Roma, Condesa donde hay mucho restaurante vegano y que también hay muchas cositas ecológicas, por alguna razón yo creo que se pusieron allí los negocios, pero la gente de la zona [...] como que les gusta si se ve bonito y te lo dicen los propios empresarios que venden estos productos, te lo dicen “es que en la Roma o en la Condesa, si vendes es porque se ve bonito”. Pero si vas a los bazares del sur, varios bazares se ponen en Coyoacán, ahí la gente te cuestiona realmente y no le importa que se vea bonito, le importa que sea ecológico, le importa que sea vegano (comensal Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

La presentación visual también es buena, *híster*, no sé, hace que sí se te antoje. Como que te llame visualmente y quieras comerlo (Adrián, fecha de entrevista: 6 de noviembre de 2019).

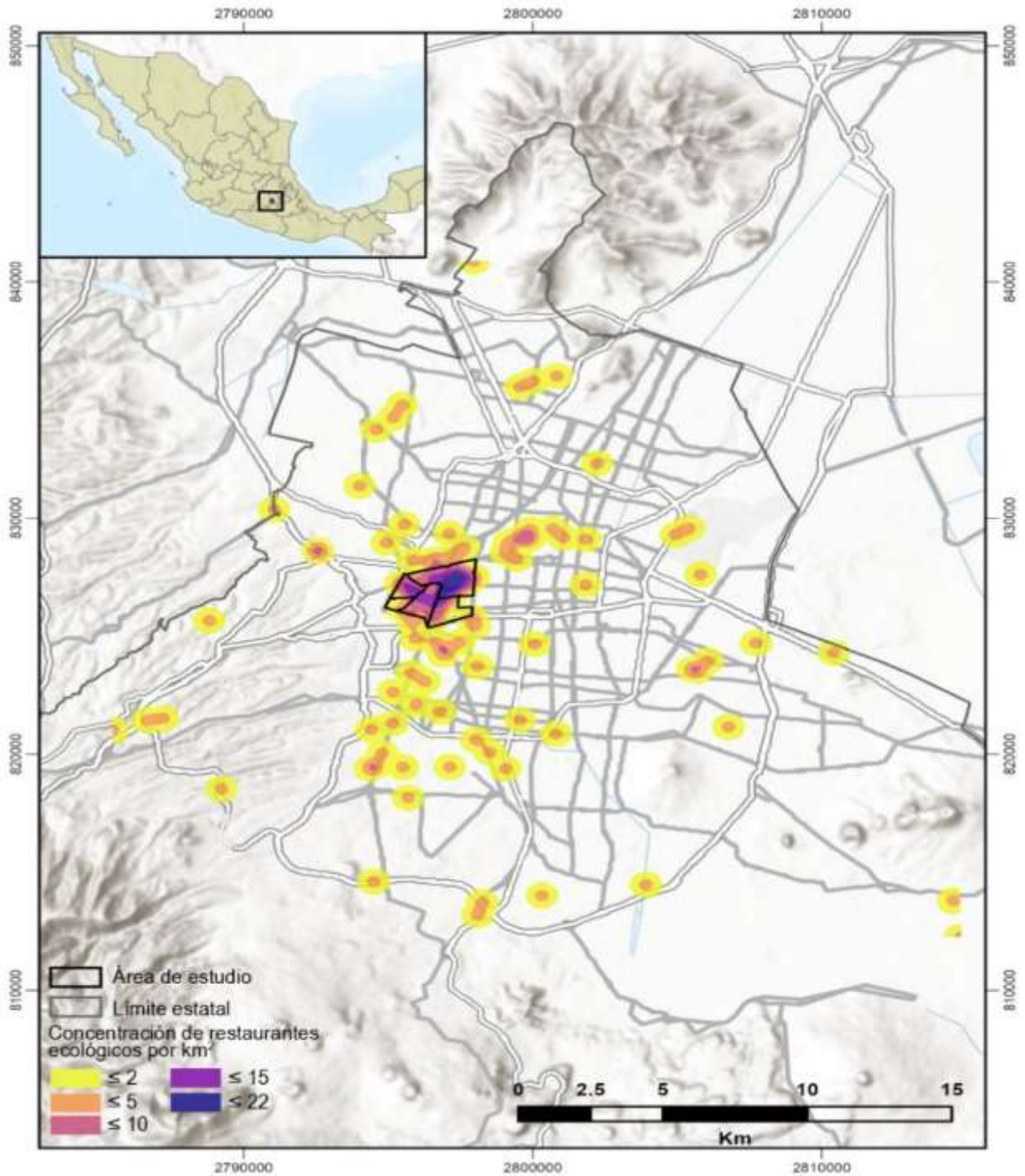
Me gusta mucho ir a restaurantes, sobre todo los restaurantes de la Condesa, de la Roma. Bueno, tampoco es que me los conozca todos, pero como la mayoría de mis amigos viven por allá, tengo que ir (Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Casi siempre vengo aquí a la Roma a comer con mis amigos a los restaurantes veganos. Es complicado comer en todos los lugares, pero siempre hay ensaladas ¿no? aunque ya hay más opciones veganas (Fátima, fecha de entrevista: 24 de agosto de 2019).

Como mencionamos al principio del capítulo, la expresión híbrida de este fenómeno se puede apreciar a través de los testimonios de estos comensales, es una práctica que tiene en sus motivaciones un componente de conciencia ambiental y otro de reafirmación de pertenencia a la clase media poseedora de capital cultural, capital verde, es decir, existe una experiencia social en el acto de frecuentar los restaurantes sustentables de la Roma y la Condesa. En estos testimonios también observamos que el asumirse como parte de un grupo social es importante, por ejemplo, pertenecer a una subcultura o a un grupo donde el comensal encuentra sentido social de pertenencia, principalmente con valores afines a los de él.

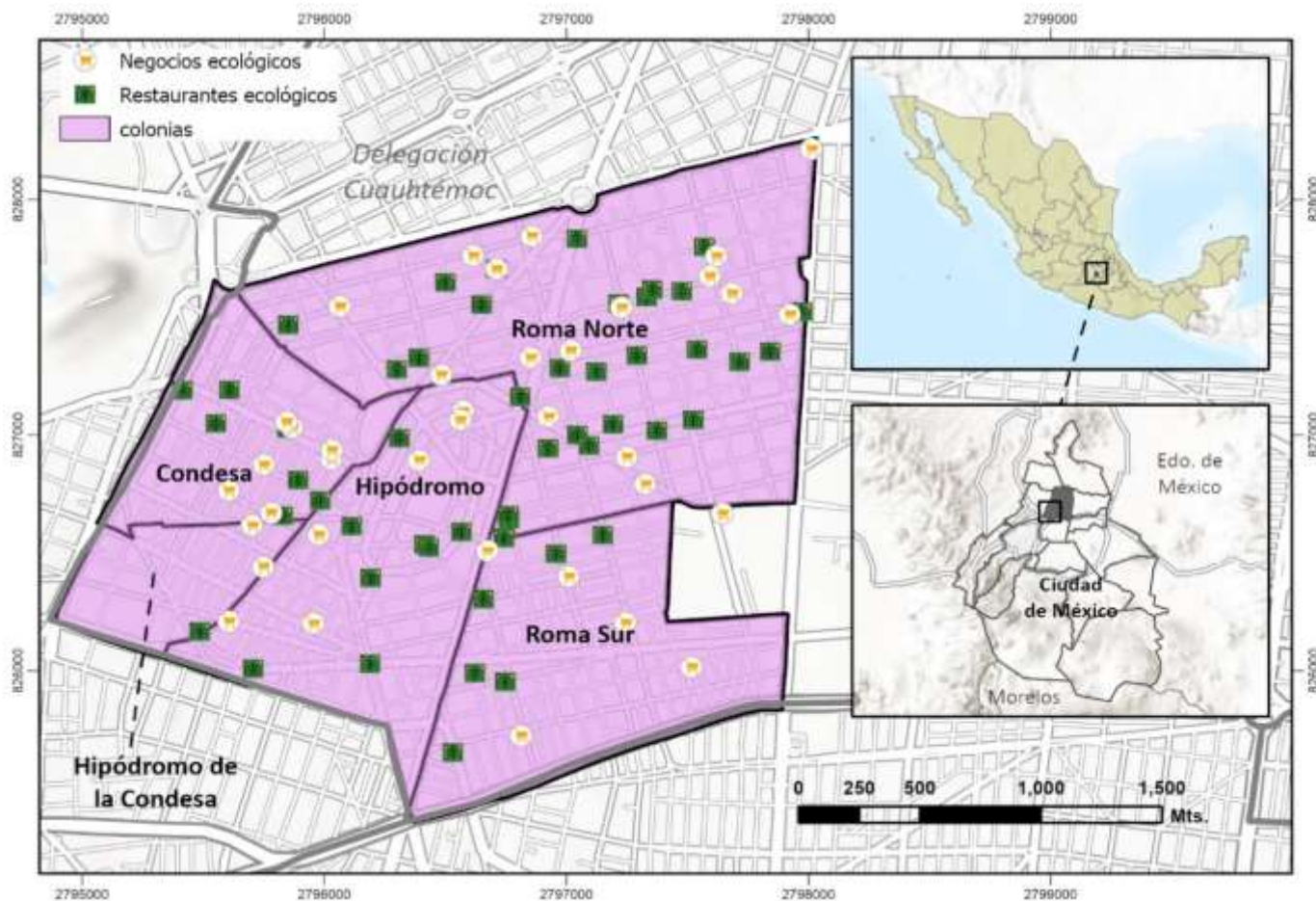
La articulación de segmentos de mercado responde al carácter de la configuración urbana; el propio espacio está segmentado para la conformación de este mercado gourmet y alternativo. Alejandra reconoce estas diferencias expresadas no solo en la configuración del espacio construido, sino también en el imaginario de los habitantes, los consumidores de la ciudad. Confirmamos la segmentación del espacio expresada a nivel territorial en la organización de clústeres de consumo, pero también a nivel simbólico, al ser identificadas fácilmente por sus habitantes, en este ámbito, la ciudad expresa distinción social en su propia morfología.

Imagen 6. Concentración de restaurantes de comida ecológica por kilómetros cuadrados



Se observa un mayor grado de concentración acentuado en la alcaldía central de la ciudad (Cuauhtémoc). Restaurantes cuyo nombre o razón social contiene la sílaba “veg” en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, datos de enero de 2019. Fuente: DENUE, INEGI, elaboración propia.

Imagen 7. Distribución de comercios de alimentos ecológicos y restaurantes en la zona de estudio



Fuente: Datos de noviembre de 2020, extraídos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Elaboración propia.

Los testimonios de comensales que participan del movimiento culinario ambiental y que acuden a los restaurantes de la Roma y la Condesa, reconocen la existencia predominante de un segmento de mercado que se ve atraído por la fusión entre el estatus y la vanguardia con las que son percibidas las colonias y la especialización culinaria caracterizada por venderse como justa, ética y compasiva con el medio ambiente.

El veganismo es un fenómeno de un grupo social privilegiado, de élite. Digamos que el veganismo está gentrificado, esta tradición o esta manera de cocinar o de ver el mundo no ha permeado en las bases de la sociedad, sigue estando en un estrato muy elitista que tiene capacidad de pagar cincuenta o cien pesos más por una comida sin ningún problema, entonces por eso los restaurantes también están ahí (comensal Luis, fecha de entrevista: 1 de octubre de 2019).

Un discurso común dentro de los alimentos alternativos es su calidad ética y los valores que se venden en torno a estos a través de discursos que intentan ocultar los impactos sociales y ambientales que implica su distribución, en este caso, el de naturalizar el proceso de exclusión que trae consigo la gentrificación, como sucede con *Verdemar*, cuya estrategia se centra su estrategia de mercadotecnia en el vínculo que mantiene con productores de alimentos bajo relaciones justas, sino también con la gente que habita en la Roma y la Condesa.

Lo que nos interesa mucho es crear comunidad y relacionarnos no únicamente con los comensales que vienen, pero también con los locales vecinos ¿no? por ejemplo, tenemos la cena *Verdemar* que empezó como una *noche de industria*, pero que ahora es un poquito más, también que venga la gente del barrio (Diana Martínez, coordinadora de Comunicación de Grupo *Verdemar*, 8 de octubre).

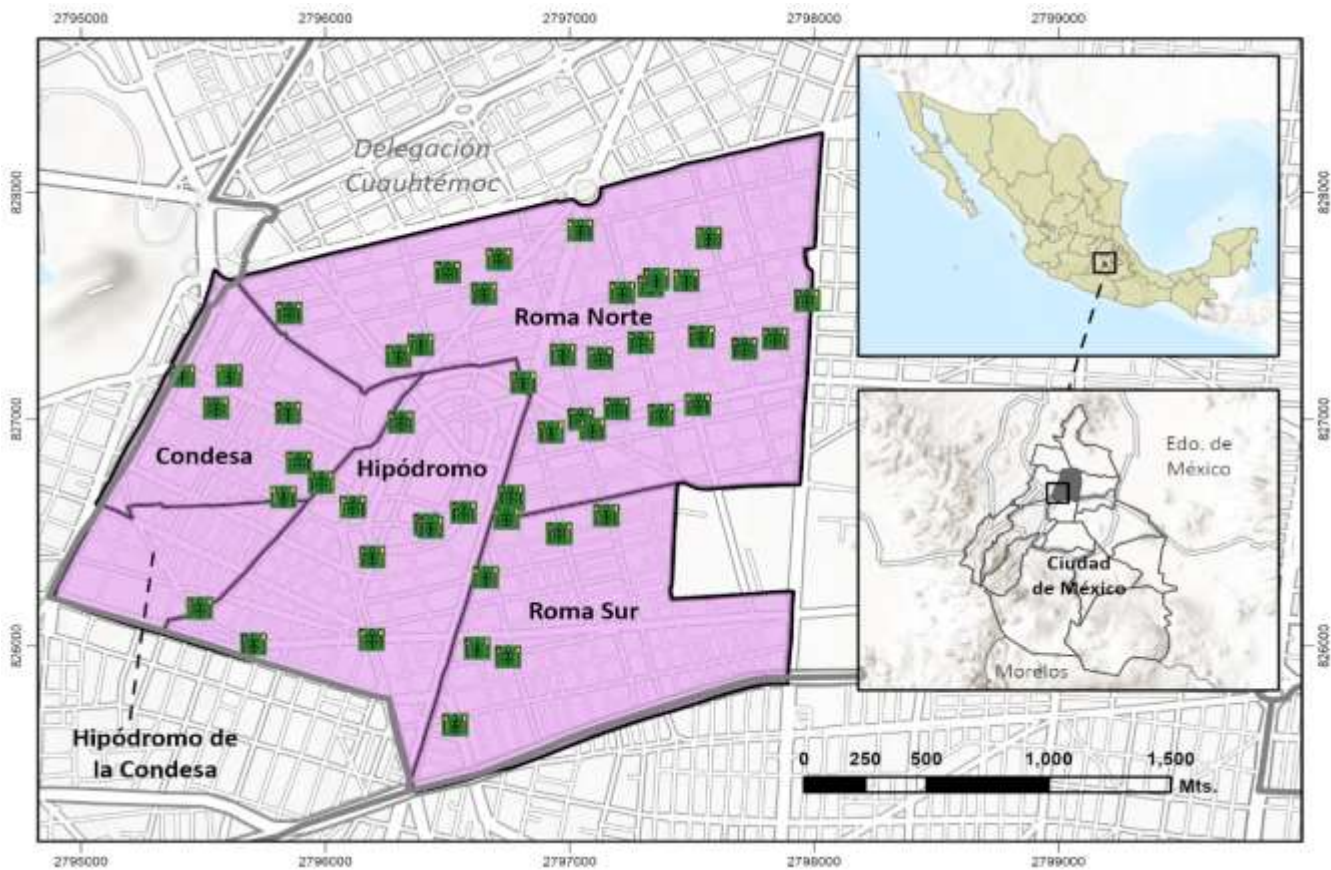
Tres semanas después de esa entrevista acudí a la cena *Verdemar* y me encontré con Raimundo Salas, director general de proyecto *Verdemar*.

-¿A qué se refieren con ‘noche de industria’?- pregunte al leer en el menú elaborado especial para esa noche que la temática llevaba ese título.

-Así le llamamos porque está dirigida a gente que trabaja en la industria, pero como puedes ver, vienen clientes de todo, aquellos de la mesa de allá trabajan en un hospital, los de la mesa próxima viven aquí a unas dos cuerdas. Los de la mesa del rincón de allá nos hicieron una selección especial de la música que estamos escuchando, pero les gusta venir a tomar unos tragos en otras ocasiones (Observación etnográfica).

Encontramos una marcada intención de incluir a otro tipo de estratos como clientes potenciales del restaurante y mostrarse como un lugar inclusivo. Inferimos que la localización del restaurante, la fama del chef, que es dueño de *Palermo*, uno de los restaurantes más reconocidos del país ubicado en Polanco, son factores que contribuyen a al intento de desmitificar la idea de que la comida de *Verdemar* es igualmente costosa y que más bien es asequible para otros públicos, públicos que a su vez aspiran a consumir en un restaurante como *Palermo*, pero a menor precio, es decir, la búsqueda de acenso simbólico en la clase social a través del prestigio del chef y la marca que él representa. Al mismo tiempo, el título “noche de industria” atiende más a una cuestión estética asociada a que el menú está inspirado en comida para proletarios, pero consideramos que no es para atraer a ese segmento de la población, dado que los obreros de industria laboran en los contornos de la Ciudad de México debido a que la actividad económica es comercial y de servicios es la predominante en la zona donde se encuentra *Verdemar*. Acorde con lo que encontramos, observamos que la función estética de enfatizar la condescendencia con clases intermedias es una oportunidad de negocio para el empresario (Sbicca, 2018) y paralelamente se desdibuja la desigualdad económica y social para el acceso a clases que viven fuera del barrio. Este es un ejemplo de la idealización de la cultura a la que se ha desplazado con los procesos de gentrificación, lo que “implica la preservación selectiva de la reincorporación satírica de la cultura e iconografía de la clase trabajadora en el contexto de desplazamiento de clases”, refiere Hyde en un artículo publicado en 2017 en la revista *The Main Lander*.

Imagen 8. Distribución de los restaurantes analizados en la zona de estudio



El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) de INEGI reporta 51 establecimientos. Fuente: Datos de noviembre de 2020, extraídos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Elaboración propia.

En el Capítulo III profundizamos respecto al sistema productivo que abastece a los restaurantes que analizamos. Sin embargo, la mayoría de estos realza la calidad de los alimentos y la idea de justicia es transversal a los discursos que utilizan para vender sus productos, es decir, son justos con la tierra, los productores, los animales y su reducida trazabilidad. Asimismo, estos criterios derivan en otros hechos y significados al estar insertos en las colonias Roma y Condesa, como dijimos, implican actos de distinción social por la alteridad de los alimentos al oponerse —de alguna manera— al régimen corporativo. Esta autenticidad (Zukin, 2010) es afín al patrimonio e historia urbana de los barrios sobre los cuales los actores gentrificadores han contribuido a que el resultado de las intervenciones y experiencias creadas en el espacio construido sea dicha estética, una estética de exclusión.

b.3.) Movilizaciones simbólicas de la naturaleza en expresiones alternativas al régimen corporativo

La última pieza en la articulación de la expresión territorializada del movimiento culinario ambiental en las colonias Roma y Condesa es la evidente presencia de proyectos sociales-ambientales-comerciales caracterizados por sus innovaciones de modelos de negocio, donde predominan causas orientadas a promover la agricultura urbana, el comercio justo, la preparación y consumo de alimentos producidos de maneras alternativas al sistema industrializado. Consideramos que estas iniciativas, personificadas en integrantes de colectivos, organizaciones civiles, chefs, activistas, gestores, y empresarios contribuyen a la consolidación de redes verdes de participación y colaboración territorializadas (desde su sede principal) en la Roma y la Condesa.

En este subapartado hacemos alusión a algunos ejemplos e iniciativas localizadas en las colonias de estudio con el fin de situar algunos de los ejes de incidencia en el régimen alimentario para analizarlos a la luz de la distinción social y la conciencia ambiental. Es importante aclarar que estos proyectos que son resultado de la relación entre actores y las formas que toma a través de relaciones comerciales, colectivos, redes de colaboración, asociaciones civiles, etc., no constituyen propiamente el objeto de investigación, pero sus discursos y proyectos dan cuenta de dos hallazgos importantes a nuestra propuesta, tanto en la expresión simbólica del movimiento culinario ambiental en la dimensión urbana, como la de la expresión de conciencia ambiental a través del consumo alternativo. Con este ejercicio de análisis proponemos identificar dónde están posicionados los intereses ambientales, políticos y económicos de los actores que promueven estas iniciativas.

Identificamos como expresiones alternativas al régimen corporativo a las asociaciones, movimientos, organizaciones, establecimientos y proyectos de cuya sede, franquicias o algún tipo de participación es visible en las colonias Roma y Condesa. De igual manera, acudimos a los proyectos y organizaciones referidos por nuestros informantes, ya sea por su colaboración con restaurantes o porque salieron a relucir en las entrevistas con comensales. La manera en la que procedemos al análisis es situando las acciones y discursos en el espectro de conciencia ambiental-distinción social que detallamos en el Capítulo IV.

Nuestro espectro de conciencia ambiental está segmentado según el significado que tiene la naturaleza para los informantes observados y entrevistados, así como sus motivaciones para apropiarla como un medio, en este caso, para su último objetivo, que es la alimentación humana. Establecemos como referente las principales corrientes del ambientalismo, que oscilan entre el antropocentrismo y el ecocentrismo (Eckersley, 1992). En esta medida, reflejamos las diferentes formas de movilizar la naturaleza para diversos propósitos, de acuerdo con nuestras definiciones, identificamos la conciencia ambiental en la movilización simbólica de la naturaleza cuando esta es merecedora de consideración moral en el entendido

que todos los seres vivos del mundo tienen igual jerarquía y que la única forma de apropiación de la naturaleza como alimento es sólo aquella en donde algún componente la misma es desprendido de la vida teniendo en consideración su valor en sí misma y como segundo término, cuando es apropiada para preservar la vida de otro ecosistema. Para el objeto de estudio, el elemento de la naturaleza es desprendido de la vida para alimentar al cuerpo humano, es decir, existe un acto de apropiación válido sólo cuando constituye un medio de vida y no cuando es apropiada para convertirse en un medio de producción del capital.

En cuanto al espectro de distinción social asumimos que las movilizaciones simbólicas de la naturaleza tienen propósitos relativos a las estrategias de mercado y con ello, los significados inherentes al acto de consumo y su facultad para expresar distinción social, es decir, la manera de apropiarse y consumir la naturaleza material y simbólicamente es el carácter distintivo que se le confiere desde la clase social. De igual manera, existe una variedad amplia de objetivos para alternativas al régimen alimentario, que van desde los que procuran formas más amables de producción y consumo, hasta los sistemas donde se hacen evidentes formas de dominación y distinción de una clase sobre la otra.

b.3.1.) Movilizaciones simbólicas de la naturaleza en el espectro de conciencia ambiental

En seguimiento a los propósitos analíticos de esta investigación hablamos de conciencia ambiental cuando los discursos recaen en la noción de esta categoría. Una conciencia ambiental ecocéntrica sostiene la idea de que la naturaleza es importante por sí misma, es la fábrica del sistema de la vida (Lezama, 2019) y en ese sentido, su única posibilidad de apropiación es reconociendo la relevancia, la interdependencia e interrelación de cada elemento de los ecosistemas que la conforman, por lo que no primará ningún carácter instrumental-utilitario que pueda asignarle el ser humano si no es reconociendo y primando este posicionamiento.

Dentro del espectro de las motivaciones relativas a mostrar consideración hacia la naturaleza, encontramos que en ninguno de los argumentos que impulsan las causas y proyectos observados manifiestan real conciencia ambiental. Por el contrario, detectamos que, la mayoría de los argumentos descansan en la relevancia de la naturaleza para producir alimentos, a lo sumo, la expresión de tipo más ecocentrista la encontramos en los movimientos alimentarios que promueven la abstención a la carne por compasión hacia los animales.

En este sentido, el movimiento de liberación animal tiene consideración hacia los seres sintientes del mundo no humano. Aunque muestra mayor compromiso moral que otros posicionamientos, conserva rasgos antropocéntricos al establecer criterios ordenadores en función de las capacidades para mostrar placer y dolor característicos de los animales humanos y no humanos. Por lo tanto, el resto de los entes de la naturaleza quedan excluidos del espectro de consideraciones (Eckersley, 1992).

En lo que respecta a posturas vinculadas al conservacionismo y bienestar humano encontramos más formas en que fue movilizada la naturaleza. Recordemos que, para esta doctrina ambiental, La naturaleza es considerada un bien para la preservación, tiene un carácter utilitario, en ambas doctrinas, el objetivo de conservar la naturaleza es para hacerla eficiente o especular sobre ella, así como preservar para generaciones futuras (Eckersley, 1992). Los argumentos que encontramos aquí son utilitaristas en el sentido de que la preservación de lo que denominan recursos están al servicio del funcionamiento del proyecto de la humanidad.

Como demostramos a continuación, la mayoría de los discursos revisados recaen en movilizar la naturaleza como un recurso y en el último de los casos como mercancía, es decir, de manera instrumental-utilitaria. La naturaleza es vista como un bien susceptible a ser modificado, intercambiable, apropiado para funcionamiento del capital. Las movilizaciones simbólicas de la naturaleza tienen que ver con que la condición natural es un valor agregado dentro de la lógica de producción y consumo capitalista.

Una situación donde fue posible observar esta visión instrumental-utilitaria respecto a la naturaleza fue en un evento celebrado en el huerto urbano de la colonia Roma, el 9 de julio de 2019, donde participaron representantes de los proyectos a los que hacemos alusión en este apartado y que retomamos para analizar las movilizaciones simbólicas de la naturaleza vertidas en tal encuentro organizado por el think thank *Ethic*. Uno de los temas recurrentes fue el manifiesto rechazo a los alimentos transgénicos, lo cual tiene que ver con la oposición a la modificación genética de los cultivos por sus daños a la salud y el control que las empresas trasnacionales agroalimentarias ejercen sobre los recursos a través de la modificación genética, pero es bajo una visión productivista, aunque esté planteada de manera alternativa. Es considerada como tal en el sentido de que se hacen visibles las relaciones del poder inmersas dentro del funcionamiento del libre mercado, por ello se exige la regulación, pero es evidente que la naturaleza sigue siendo el actor que no tiene voz en este sistema de relaciones.

Yo querría que se mantuviera una estrategia de no a los transgénicos (Eduardo Machado).

Así, el discurso que vende la naturaleza está evidentemente posicionado en establecer variantes en los procesos productivos, en situarla en el mejor lugar del mercado, en que sea un producto ‘de primera’ calidad. Además, como veremos más adelante, en este proceso de apropiación de la naturaleza se enmarca en criterios que hacen la diferencia para que ésta sea económicamente valorada.

Es posible afirmar que la conciencia ambiental predominante en las movilizaciones simbólicas de la naturaleza está posicionada en la lógica instrumental utilitaria. Por ejemplo, grupos y actores interesados en la creación de espacios verdes, principalmente los orientados a la producción de alimentos, pero en el contexto urbano en el que se produce esta iniciativa, un huerto se convierte en un servicio urbano; en ese sentido es posible ver a la naturaleza

como mercancía. En la siguiente frase, por ejemplo, donde se hace alusión a los huertos urbanos, encontramos que los procesos naturales (como la polinización) son vistos como un beneficio, en términos de producción agrícola.

En el caso de huertos pueden tener alimentos disponibles en el mismo espacio, pero también tienen un rol ecológico en el sentido de que atraen a polinizadores, tienen unos beneficios adicionales (Lourdes Pérez, observación etnográfica)

Las distinciones mencionadas al interior del espectro ambiental permiten identificar que las motivaciones manifiestas respecto a la consideración a la naturaleza tienen escaso contenido moral, en el sentido de que importe por sí misma, sino que importa a partir de la relación construida desde la construcción social de la naturaleza, la apropiación histórica a la que se refiere Eder (1996). Aunque estas consideraciones tienen un componente ecológico que plantea alternativas en el ámbito de los sistemas alimentarios, al someterlas al análisis nos damos cuenta de que la ideología instrumental utilitaria está implantada en los diferentes procesos que componen estos sistemas, desde someter a la naturaleza a los criterios del capitalismo, hasta los más íntimos como es la atribución de significados a la naturaleza por sus efectos en el cuerpo; el referente es la racionalidad humana.

b.3.2.) Movilizaciones simbólicas de la naturaleza que promueven el consumo de alimentos ecológicos

La naturaleza es movilizadada para regular, promover la producción, distribución y consumo alimenticio, así como un objeto a ser apropiado que permite reafirmar o demostrar la posición de clase. En las siguientes líneas reflexionamos sobre situaciones y discursos observados en los actores y encuentros que promueven las alternativas al régimen corporativo. Encontramos que la naturaleza es movilizadada para promover el consumo de productos que utilizan la justicia en alguna de las etapas de su proceso de producción exaltan rasgos de oposición al régimen predominante, a los impactos del libre mercado en las tendencias de consumo alimenticio que tienen impactos negativos en la salud, y a la valorización de lo natural como atributo de los alimentos, esta cualidad es movilizadada para promover el consumo en lugares cuya primordial característica es la exclusividad.

Nos referimos a alternativas que procuran justicia a aquellos que sostienen, manifiestan y llevan a cabo acciones que se oponen al sistema de producción industrializado, ya sea en todas sus etapas de producción y distribución o al menos en una de estas. Aquí se sitúan los alimentos que procuran menor degradación ambiental con su proceso de elaboración, alimentos distribuidos sin que sea necesario un plan logístico (menos costo energético), comercio justo y elaboración de platillos alternativos. Estos sistemas suelen tener en consideración la justicia laboral, la reivindicación cultural de los pueblos, la justicia hacia los seres sintientes o algún elemento de la naturaleza claramente inmerso en el proceso de producción, como pueden ser el agua y el suelo. Encontramos que la movilización simbólica

de la naturaleza tiene el objetivo de satisfacer a un segmento de mercado, pero su énfasis se encuentra en que se vende bajo causas ambientales y sociales que buscan sistemas de mercado alternativos, lo que provee capital simbólico a los actores e instituciones que hacen públicos sus discursos para la venta y consumo de los productos.

A nivel de sistemas alimentarios que procuran justicia, encontramos algunos posicionamientos relevantes en términos de regulación alimentaria y las políticas públicas vinculadas a la producción y consumo. Identificamos un notorio posicionamiento en contra de las políticas neoliberales, primero incentivando el consumo de alimentos originarios y luego con un rechazo respecto a lo que implica una dieta neoliberal; la importación de alimentos, el consumo de productos altamente procesados y con grandes cantidades de azúcares y químicos para su conservación. En el siguiente relato encontramos también una movilización simbólica de la naturaleza que recae en la identidad nacional atribuida al maíz como planta nativa mexicana.

Concluyeron las presentaciones de los panelistas que participaban en la última mesa del día y el moderador tomó nuevamente el micrófono:

—Nos quedan diez minutos para la sesión de preguntas, pero antes, me gustaría que pensarán que tienen un minuto en la conferencia mañanera del presidente (de la república) ¿qué le preguntarían o que le pedirían para mejorar la alimentación en el país?

—Le pediría que pusiera la tortilla de maíz como un alimento estratégico en la dieta mexicana y también le preguntaría ¿si vamos a ver una verdadera transformación de la alimentación o vamos a tener una alimentación neoliberal? —Respondió Ángel Verdier devolviendo el micrófono seguido de aplausos del público (observación etnográfica).

Uno de los problemas que suelen ser asociados al régimen alimentario corporativo es su tendencia al monocultivo y el uso de agroquímicos para aumentar la producción. Debido a esto, un tema recurrente en la agenda dentro de los problemas alimentarios se debe a la erosión que este régimen ocasiona a la tierra. Una alternativa a la que se ha recurrido en los últimos años es a través de promover el consumo estratégico de alimentos que contienen un significado relativo a la identidad regional y nacional. Sin embargo, por la naturaleza de concentración de capitales que hemos descrito en nuestra zona de estudio, alimentos que estaban incluidos en la dieta antes del régimen corporativo eran asequibles para la población, ahora los alimentos libres de transgénicos son un lujo, lo que los coloca en zonas exclusivas.

Actualmente, destacan alimentos que con las dietas restrictivas, como lo es la vegana, se vuelven estratégicos y son revalorizados por sus nutrientes, como el caso de las leguminosas.

Hay muchas soluciones, como hacernos unos buenos frijoles y recuperar esta importante proteína que está siendo terminada por los agrotóxicos, los pesticidas que son los que están afectando a este producto (Ángel Verdier, observación etnográfica).

En este acercamiento donde encontramos un ejemplo concreto de iniciativa de negocio destaca la exaltación de justicia al interior de los sistemas alimentarios con el caso de una

tienda que vende semillas, esencias y especias provenientes de Oaxaca y Veracruz ubicada en la colonia Condesa.

Semi es un escaparate en sí mismo, con los contenedores de semillas que pueden verse a través del cristal, se aprecian las nueces, la chía, la canela, las vainas de vainilla pulcramente acomodados al interior. Pareciera a simple vista que esta tienda sólo vende productos costosos para la gente que disfruta de comprar en lugares bonitos, pero no solamente es eso, el escaparate exalta su mayor cualidad, el comercio justo:

—Tenemos muchos productores que nos surten y a los que hemos ayudado— dijo la propietaria cuando presentó ante el público los principios de su negocio (observación etnográfica).

Identificamos que la ubicación del establecimiento, la inversión y aspecto del mobiliario, así como la presencia de dependientes contratados por la propietaria del negocio reflejan que éste se enfoca en un segmento de mercado dirigido a clase alta identificada con los valores que promueve el comercio justo. Sin embargo, el mensaje de justicia hacia los productores es una estrategia de venta que se opone a la agroindustria y que en apariencia es un negocio que empodera a los productores. No obstante, como veremos más adelante, este modelo de negocio no llega al fondo de las posibilidades de justicia y beneficio hacia los productores. La afirmación “hemos ayudado” refiriéndose a los productores no habla de una posición de reconocimiento moral hacia los productores, sino de un gesto de caridad en el que se reconoce la desigualdad de posiciones sociales entre el empresario intermediario y el pequeño productor.

Al igual que en el ejemplo anterior, el componente de desigualdad de clase se hace presente como alternativa a modificar alguna de las etapas que conforman los sistemas alimentarios, principalmente porque una característica del sistema neoliberal es que las clases medias y bajas están más expuestas a los alimentos altos en calorías y bajos en nutrientes³³. En la siguiente frase, por ejemplo, siguiendo la discusión en torno a los alimentos ricos en proteínas alternativos a la carne, el moderador del evento donde realizamos la observación, reconoce que actualmente el acceso a alimentos ricos en nutrientes y bajos en calorías son accesibles para segmentos de población con altos ingresos.

¿Cómo democratizar el consumo de productos sanos? Alguno de estos productos sí van dirigidos a un tipo de segmento de la población, son excluyentes ¿cómo podemos cambiar el sistema para que sean accesibles estos productos para todos? (Eduardo Machado, observación etnográfica).

Con esta observación y otras pruebas confirmamos que actualmente el acceso a alimentos asociados a sus efectos positivos en el cuerpo humano son excluyentes con población de ingresos bajos. Además, la alimentación es un fenómeno que expone la diferencia de clase transversal a los efectos de la crisis ambiental que concierne ahora a los activistas ambientales

³³ Otero, G. (2020). *Dieta neoliberal* (nota de conferencia). Diplomado internacional en Antropoceno Urbano, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma.

que están conscientes de las diferencias de clase. Sin embargo, encontramos una contradicción que tiene que ver con la desigualdad urbana; esta contradicción es visible en la formulación de alternativas para solucionar estas inequidades que son visibles y discutidas desde un espacio urbano que promueve la desigualdad a través de la promoción del consumo de alimentos ecológicos, es decir, las contradicciones del sistema alimentario que se problematiza están presentes en el contexto espacial y social que se lleva a cabo la reflexión pero no son visibles porque la historia de la apropiación de la naturaleza para ser transformadas en alimentos arrastra y representa en sí misma la lógica de distribución desigual.

Aunque estas alternativas también se oponen al régimen corporativo, este presenta la variante de que su venta y consumo tiene componentes de escases, exclusividad, encarecimiento, valorización a partir de sus efectos positivos con el medio ambiente, el cuerpo y estrategias simbólicas asociadas al estatus, cuyo consumo y acceso refuerza la desigualdad.

Aunque no es propósito de esta investigación verificar la procedencia de los alimentos que surten los restaurantes o el origen de los alimentos de las tiendas de productos ecológicos, con el acercamiento que evidenciamos podemos señalar la dominación de una clase sobre otra en la relación entre propietarios de los establecimientos en las colonias de estudio y sus proveedores en los mensajes que estos utilizan para movilizar la naturaleza y la justicia social en la comida alternativa. Tenemos pues, algunas reflexiones respecto a imposición de una clase sobre otra, principalmente en las relaciones de producción.

Una variación de los movimientos interesados en promover sistemas alimentarios alternativos se opone al consumo de alimentos procesados. Este posicionamiento tiene un alto componente de clase, pues como hemos referido, la función social de la alimentación expresa conductas y posiciones sociales (Douglas, 1992) que en este caso, permiten establecer distancia respecto a los estratos bajos, quienes suelen consumir altas cantidades de estos alimentos. En la observación realizada en el evento observado en el huerto Roma este tema se hizo presente en la discusión como propuesta para la regulación de estos alimentos donde salió a relucir un señalamiento de diferenciación de clase social.

Siguió el turno del chef Gerardo Mariscal para responder a la pregunta de ¿qué le pediría al presidente de México en cuestión alimentaria?

-Que sea regulada toda esa comida chatarra que se vende, pero principalmente los estratos bajos lo comen por el consentimiento, por un momento de apapacho lo encuentran en estas tienditas, todo eso tiene un impacto enorme. Sí se les aplicaran impuestos, los estratos bajos no lo podrían pagar y obviamente irían a comprar algo más saludable (Gerardo Mariscal, chef de *Brissa Bistrot*, observación etnográfica).

Los hábitos y elecciones alimenticias forman parte de los marcadores de clase (Bourdieu, 1989) que corroboramos en esta afirmación en donde el problema de los alimentos procesados requiere regulación; sugirió uno de los participantes del panel, donde una parte

de la responsabilidad es conferida al consumidor de clase baja. Sin embargo, distinguimos un tono peyorativo hacia los lugares donde acuden los estratos bajos a comprar alimentos. Además, sugiere una distinción de clase que tiene que ver con la conciencia, control y dominio del cuerpo (que también es naturaleza) que caracteriza a la clase alta con fines estéticos y de salud.

Otro rasgo que encontramos en las propuestas de sistemas alimentarios alternativos y los mensajes para promoverlos es, por un lado, la influencia internacional a través de experiencias observadas en otras ciudades del mundo —de América del Norte y Europa, principalmente— y por otro, del aprovechamiento e imposición a prácticas locales para el desarrollo de un proyecto de negocio dirigido a consumidores con altos ingresos. La imposición de estos órdenes culturales moviliza simbólicamente los valores culinarios para posicionarse en el mercado y darle un sentido renovado a la gastronomía de los pueblos en restaurantes exclusivos.

Concluimos que, la práctica del comercio justo y la movilización simbólica de la naturaleza a manera de conciencia ambiental al interior de los sistemas de esquemas productivos y de comercialización manifiestan oposición a los problemas más evidentes del régimen alimentario corporativo. Sin embargo, tras someter al análisis algunos de los objetivos y causas de los casos revisados, nos es posible afirmar que, en el contexto en el que este movimiento tiene lugar (establecimientos de alimentos en las colonias Roma y Condesa) está expresa una conciencia ambiental situada en la razón instrumental utilitaria que difunde el discurso de la sustentabilidad para seguir apropiándose de la naturaleza para producir alimentos (mercancías) y que en apariencia hacen grandes cambios a los sistemas de producción, distribución y consumo. Este mensaje, que está más situado en el ámbito del consumo de la conciencia ambiental, es reflejo de una de las múltiples maneras que tiene el capitalismo para reinventarse mediante la forma de vender a las clases altas utilizando los efectos de la crisis ambiental para continuar promoviendo el consumo, sólo que ahora revalorizan las mercancías con etiquetas de “justo”, “sano”, “natural”, “verde”, “sustentable”, “consciente”, “ecológico”, “ambientalmente amigable” colocándolos en espacios que históricamente han concentrado el capital cultural, simbólico y económico.

Conclusiones

Algunos de los hallazgos que destacamos en este capítulo donde abordamos la expresión territorial del movimiento culinario ambiental es que, el origen y desarrollo de las colonias Roma y Condesa desde su fundación y a través de su ocupación a lo largo de los casi 120 años de existencia, su estructura, diseño urbano y centralidad son condiciones que hacen visibles los ideales estéticos y de ‘buen vivir’ en la ciudad moderna, donde el acceso a esta forma concreta de la ciudad fue primordialmente para la élite de la época.

Asimismo, los cambios en la estructura urbana de la zona de estudio permitieron conocer la dinámica de crecimiento de la ciudad, así como necesidades y prioridades urbanas en diferentes momentos. El paisaje de la Roma y la Condesa refleja los procesos estructurales derivados del funcionamiento del sistema capitalista a través de etapas de auge, crisis y renovación urbana. En la época actual, caracterizada por la reestructuración de las ciudades a través de la revalorización del espacio construido, estas colonias nos dejan ver la especificidad de estos procesos de transformación por los que atraviesan los barrios centrales de la Ciudad de México, cuyas reglas y crisis tienen impactos en los territorios urbanos y sus formas de habitar. A partir del análisis de concentración espacial de los establecimientos confirmamos que los productos, servicios e infraestructura *verde*, en este caso los alimentos, se han convertido en un valor agregado estratégico en la segmentación del espacio urbano³⁴ donde la territorialización del capitalismo verde irrumpe en la ciudad. Tenemos así, un centro urbano renovado para la atracción de capital donde uno de los atractivos es una expresa responsabilidad ante el insostenible e injusto sistema alimentario industrial.

El tipo de consumo que observamos en los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa constituye esta exclusión simbólica en donde la territorialización de un movimiento culinario ambiental que se pronuncia a favor del cuidado del medio ambiente se consolida como una expresión de vanguardia urbana, por ende, tiene lugar en colonias centrales de la ciudad. Así, la concentración espacial de restaurantes que promueven estilos de alimentación alternativos posee componentes de privilegio y estatus por su localización, pero al mismo tiempo, contribuyen a la exclusión ejercida por las clases dominantes a través de sus prácticas de alimentación. En otras palabras, aunado a que la alimentación es uno de los ámbitos sociales donde se expresa la pertenencia de clase, los alimentos producidos de forma alternativa a la industrial son más costosos, por lo que, este consumo excluye material y simbólicamente en dos ámbitos, la experiencia de consumo de una zona de la ciudad y el segundo, de la posibilidad de acceso a productos alternativos, y con ello, de la conciencia ambiental de la que se han apropiado las clases dominantes a través de las prácticas de alimentación. La historia del movimiento ambiental ha mostrado que las clases medias tienden a impulsarlo (Douglas, 1990; Horton, 2003). Esto explica en cierta medida su localización acentuada en la Roma y la Condesa, la cual es evidencia de la posición de las clases medias altas y su condición privilegiada de acceso a la ciudad.

Además, este capítulo ha permitido hacer notorios algunos de los resultados de las políticas económicas y urbanas en distintos momentos desde la fundación de estas colonias y los cambios en la composición social. Actualmente, podemos afirmar que la ciudad central, producto de los procesos de reestructuración urbana, ha sido destinada a promover el goce de consumo, el movimiento culinario ambiental se ha montado en esta renovación promoviendo respuestas a la crisis ecológica con alternativas planteadas desde variaciones

³⁴ También conocido como *gentrificación verde*.

en la distribución y consumo sin cambiar las bases de las experiencias de clase, al contrario, más bien reforzándolas desde la incorporación de espacios y alimentos selectos.

Las formas en las que hemos visto que se expresa el movimiento culinario ambiental en la ciudad son un manifiesto de la manera en la que actores con capital económico y cultural se apropian del espacio urbano, de las prácticas y saberes de otros territorios, de las mercancías y de la naturaleza. En la Roma y la Condesa se entrelaza una ostentación de conciencia ambiental reflejada en el consumo alimenticio donde se imponen las prácticas, los gustos, las costumbres, los valores, la estética y el poder de la clase social dominante.

Capítulo III. El comensal y los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México

Pachuca No. 62 en la colonia Condesa. La calle arbolada, mesas de madera y una barra con nueve sillas periqueras para sentarse frente a un álamo. Suena música electrónica en volumen moderado mientras un comensal acomoda su bicicleta a un costado del árbol donde ya lo esperan dos amigos vestidos con ropa deportiva. Son las dos de la tarde, hay una mesa libre; entremos al restaurante. En este capítulo abordamos las motivaciones, conductas e intereses de los actores que participan del movimiento culinario ambiental, tanto comensales, como restauranteros, así como la manera en la que, a través de la alimentación y otras acciones, individuales y sociales expresan conciencia ambiental. De igual manera, describimos las situaciones observadas al interior del restaurante en relación con la manera en la que este promueve tanto la conciencia ambiental como la distinción social.

Nuestro objetivo es demostrar que en las elecciones ecológicas de consumo en el restaurante están presentes las consideraciones hacia la naturaleza, sustentadas por grados de sensibilidad ecológica en correspondencia con las principales posturas del movimiento ambiental moderno. Al mismo tiempo, sostenemos que en la denostación de conciencia ambiental, la incorporación biológica y simbólica de naturaleza, esta es utilizada por comensales y empresarios restauranteros para establecer una identidad ecológica que demarca su postura frente a la naturaleza y una posición en el espacio social.

La estructura del capítulo consta de dos apartados en los que intervenimos en dos escalas; primero, caracterizando los restaurantes, después las elecciones alimenticias de los comensales. El apartado a) consta de la descripción y comparación de los restaurantes como lugares en donde se reproduce la identidad ecologista y se expresan diversos mensajes afines al movimiento ambiental a través de distintos códigos de comunicación, como es la oferta culinaria, la decoración y las prácticas. En el apartado b) nos adentramos a las preferencias de consumo manifiestas por los comensales y las analizamos a la luz de nuestra propuesta analítica; la del espectro de conciencia ambiental-distinción social.

a) El restaurante ecológico, lugar para incorporar y demostrar conciencia ambiental

El restaurante ecológico es una pieza clave tanto en la definición del movimiento culinario ambiental como de la identidad ecológica que ostentan los agentes a través de las elecciones de consumo. En el capítulo anterior dimos cuenta de la relación que existe entre la segregación de la ciudad y la articulación de un mercado de alimentos ecológicos. Ahora, tomamos posición desde los asientos de diferentes restaurantes, nos metemos a la trastienda de uno de ellos para caracterizarlo, y cuestionar el valor que se le atribuye a la naturaleza. En este apartado pretendemos demostrar que el restaurante ecológico es un lugar donde se

evidencia socialmente el ritual de la alimentación, el cual implica la incorporación de símbolos de la naturaleza que corresponden a la apropiación de normas y discursos de las distintas vertientes del movimiento ambiental. De igual manera, subrayamos las convenciones del restaurante, donde se establece una estructura simbólica que marca distancia desde los códigos que comunican la diferencia en la posesión de capital cultural, económico y simbólico, como son la decoración de los platillos, el prestigio del chef y las influencias de la cocina gourmet.

A través de los testimonios y observaciones obtenidas durante el trabajo de campo analizamos las movilizaciones simbólicas de la naturaleza que desde el restaurante expresan pertenencia al movimiento culinario ambiental. Visitamos doce restaurantes distintos, aunado a la observación participante en un restaurante vegano como mesera encubierta. Realizamos entrevistas a cinco restauranteros y estrategias de mercadotecnia cuyos testimonios son presentados en este y otros apartados. El movimiento culinario ambiental se define a partir de las prácticas, relaciones, esquemas productivos, preferencias y hábitos de consumo alimenticios que interpelan a uno o más de los elementos que conforman el sistema alimentario corporativo (Friedmann, 1995; McMichael, 2009; Holt-Giménez, 2009). Desde el análisis del menú que proponen los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México identificamos las instituciones, alimentos, esquemas productivos, actores y consideraciones hacia la naturaleza a las que responden empresarios restauranteros con la oferta culinaria que promueven. Estas expresiones, al igual que el régimen corporativo operan a escala internacional, y por ende, los movimientos alimentarios han cobrado relevancia en otras ciudades del mundo. En este caso, identificamos y describimos cuáles son las adaptaciones, adecuaciones y principios ambientales que resuenan y se territorializan en una de las ciudades más pobladas de Latinoamérica.

Recordemos que un concepto clave en este trabajo es el de *capital verde* propuesto por David Horton (2003), quien retoma de Bourdieu la teoría de la distinción social (1988, 1997a, 2010) para desarrollar la forma en que los ecologistas incorporan y llevan a la acción normas de las vertientes del movimiento ambiental que al motivar las prácticas, conductas, criterios y elecciones es necesario entender -además de ecologistas- como códigos marcadores de pertenencia y distancia social. En consecuencia, el estilo de vida ecológico se traduce en capital cultural y simbólico para ser desplegado en el marco de la lucha de clases. Por consiguiente, sugerimos que el restaurante moviliza símbolos de la naturaleza que son predominantes en el discurso ambiental moderno como esta estrategia de mercadotecnia que permite el despliegue e incorporación de la sensibilidad ecológica que son propicios para asumir el ecologismo debido a la efectividad del ritual de las prácticas alimenticias en la organización social y la identidad (Douglas, 1990).

Este apartado se divide en tres subtemas. Primero, describimos los restaurantes ecológicos desde su menú, es decir, los valores y principios que componen sus comidas en el marco de los esquemas que dan continuidad y ruptura al régimen alimentario corporativo. En el segundo subtema identificamos las prácticas, discursos y rituales que promueven la incorporación y reafirmación de la identidad ecológica. En el tercero, prestamos atención a

la influencia de las diferentes corrientes del movimiento ambiental moderno y con estas, las consideraciones que el restaurante promueve hacia la naturaleza.

a.1.) La propuesta culinaria de los restaurantes ecológicos y su oposición al régimen alimentario corporativo

En este sub apartado describimos y diferenciamos las alternativas al régimen alimentario corporativo que se ofrecen desde el restaurante. Con ello, se describe la oferta culinaria, la historia del restaurante, los procedimientos y valores con los que se asume como ecológico y como una alternativa a las externalidades del régimen alimentario corporativo. Esto nos permite caracterizar las tendencias que conforman el movimiento culinario ambiental desde un lugar como el restaurante. Describimos las propuestas culinario-ambientales que plantea el movimiento en oposición a los problemas más evidentes del régimen corporativo, como el rechazo a la explotación animal, el uso de agroquímicos, la modificación genética, los alimentos procesados, y los productos derivados del esquema de agroexportación.

Para contextualizar el surgimiento del movimiento culinario ambiental en la problemática ambiental y alimentaria actual, es necesario enfatizar la recientemente notoria división entre el paradigma agroindustrial y los movimientos que plantean la posibilidad de reformar o transitar el régimen alimentario. Philip McMichael (2009) en conjunto con Harriet Friedmann en 1989 introdujeron este concepto para analizar las relaciones, regulaciones y transformaciones alimentarias en el mundo. El concepto de régimen alimentario ha evolucionado a la par de la economía alimentaria mundial. Por lo tanto, la noción inicial de régimen alimentario, entendida como una “estructura de poder gobernada por reglas, producción y consumo de alimentos a escala mundial” (Friedmann en McMichael, *ibid.* p.142) se complejiza con las reglas establecidas en la etapa neoliberal. Es importante subrayar que, además de analizar en conjunto las regulaciones alimentarias, el concepto de régimen alimentario da cuenta de los procesos de acumulación de capital en tiempo y espacio, su articulación es histórica, y en este sentido es pertinente retomar los regímenes alimentarios que anteceden al corporativo y sus principales características.

El primer régimen alimentario, que va de 1870 a 1930, consistía en la importación de algunos granos básicos y ganado de las colonias a Europa. Se sobreexplotaron los suelos del Nuevo Mundo durante el siglo XIX, lo que se tradujo en el establecimiento de sectores agrícolas nacionales al interior de estados colonos emergentes como Estados Unidos, Canadá y Australia (*ibid.*). El segundo régimen, que comprende de 1950 a 1970, señala McMichael, fomentó la interiorización en los estados desarrollistas de la agroindustria y el uso de las tecnologías de la Revolución Verde. Como resultado, se establecieron vínculos transnacionales que implicaron “la subdivisión de agriculturas especializadas vinculadas por cadenas de oferta global” (*ibid.* p.141). Las relaciones internacionales durante el segundo régimen mantuvieron el poder entre las naciones y al interior de ellas. Este proceso se ha profundizado con los avances tecnológicos y la estandarización de procesos y productos.

El tercer régimen alimentario que inició a finales de la década de 1980 incorporó a nuevas regiones en las cadenas de proteínas de animales y consolidó las de suministros

diferenciados. En su expresión comercial y con estas bases se creó el modelo de supermercados, cuyos efectos se reflejan en el abastecimiento para consumidores privilegiados con alimentos selectos, frescos, y con ello el desplazamiento de habitantes de barrios marginados, al igual que la exclusión de pequeños productores agrícolas. McMichael identifica este momento como coyuntural para el surgimiento de movimientos de oposición como la Soberanía Alimentaria, *Slow Food* y otras organizaciones productivas cuyas bases se posicionan en exigencias políticas y ecológicas.

El manejo de la producción concentrado en grandes monopolios e instituciones internacionales como Monsanto, Wal-Mart, Cargill, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial del Comercio, entre otros, ha tenido efectos importantes en la salud, el acceso a los alimentos y los patrones de consumo alimenticios, ya que en este régimen predomina la concentración de insumos y el incremento en el uso de semillas modificadas genéticamente (Holt-Giménez, 2009). Como el capitalismo, el régimen alimentario corporativo se reestructura acrecentando las posibilidades de acumulación. En este sentido, Eric Holt-Giménez describe los ciclos del sistema alimentario transnacional como círculos viciosos en donde este pasa por un periodo de liberalización caracterizado por la expansión del capital para después caer en colapsos que son seguidos de etapas reformistas en donde se regula la oferta y demanda con el objetivo de equilibrar el sistema. Desafortunadamente, estas reformas impulsadas por los gobiernos (ibid.), están justificadas por el agotamiento de los “recursos naturales” y los reclamos sociales. Finalmente, estas medidas reformistas terminan reforzando al propio sistema.

Con las reformas al capitalismo a través de privatización y la liberalización del mercado de alimentos se agudizaron las externalidades económicas y ambientales, principalmente para los países del Tercer Mundo; la inversión en la importación de granos aumentó, al igual que los precios de los alimentos saludables, los paisajes rurales se transformaron y aumentaron las enfermedades en la población debido a la ingesta de azúcares (Holt-Giménez, 2009). Ante las problemáticas cuyo común denominador es el régimen alimentario, surgen movimientos campesinos, ambientales, de soberanía alimentaria, el movimiento de liberación animal con importante incidencia en las elecciones de consumo y otros movimientos de carácter ascético vinculados con la vida urbana y consumidores de clases privilegiadas.

Las externalidades del régimen alimentario corporativo son ya sentidas en las ciudades. Los empresarios restauranteros que han conocido experiencias alternativas en el extranjero, han construido y buscado cadenas cortas de producción, han modificado sus recetas incorporando ingredientes libres de violencia, de químicos y de explotación. Como referimos en el Capítulo II, las colonias Roma y Condesa concentran una oferta culinaria, y recientemente ecológica, que nos permite conocer su posicionamiento, sus propuestas ante las externalidades sociales y ambientales del régimen alimentario actual, así como la expresión de conciencia ambiental como uno de los principios que los definen.

Denominamos a los establecimientos observados como “restaurantes ecológicos” por la expresa conciencia ambiental con la que promueven los servicios y alimentos que ofertan.

Sin embargo, cada restaurante promueve diversos tipos de consumo, expresa criterios de abstención y un énfasis en la creación de platillos afines a ciertos estilos de vida y dietas, de igual manera, sus modelos de negocio influyen en la calidad y servicios que ofrecen. Entre los restaurantes observados existe una división inicial en función de la causa que anuncian. Por un lado están los restaurantes que venden alimentos saludables. Mientras que los otros se definen por ofertar comidas veganas y vegetarianas. La minoría combina los dos criterios, pero hacen mayor promoción a alguna de las dos modalidades. Por ejemplo, el restaurante *Verdemar*, ubicado en la colonia Roma, exalta la limpieza y calidad de las materias primas que utiliza en la preparación de sus platillos, no se anuncia como restaurante vegano o vegetariano, pero solo la cuarta parte de las opciones en su menú contienen ingredientes de origen animal. Por su parte, los restaurantes veganos no necesariamente informan ni promueven el origen de sus ingredientes, pero se vinculan con proveedores locales y gestores de residuos.

Los restaurantes ecológicos que venden alimentos saludables suelen ofrecer alimentos preparados y en el mismo local (o en uno contiguo) colocan productos ecológicos para la venta. Estos alimentos suelen ser procesados, pero con ingredientes orgánicos, sustitutos para dietas especializadas como las veganas, libres de gluten, cetogénicas, entre otras. También venden alimentos no procesados como frutas, verduras, semillas, condimentos y especias. En los escaparates, etiquetas y menú se anuncia que el origen de la comida es local, de temporada y abastecida por pequeños productores. Los precios de los alimentos de despensa y los platillos suelen diferenciarse de los de restaurantes y mercados locales convencionales por ser cinco, diez y hasta a veces cincuenta por ciento más elevados. El argumento es que para obtenerlos no se utilizaron agroquímicos, el tamaño de la producción, así como el precio de la renta del suelo en donde está ubicado el restaurante. Hay dos establecimientos con similitudes en las mercancías que vende, el modelo de negocios con sucursales en otras colonias centrales de la ciudad e incluso en el menú y los precios.

Edén es una tienda con sucursales, pero sólo la de colonia Condesa tiene servicio de restaurante. Al igual que las otras de Polanco, de Bosques y Ámsterdam; en Condesa, venden productos de marcas certificadas como orgánicas, además de artículos de limpieza y belleza ecológicos (observación etnográfica).

El restaurante *The happy trees* me pareció un lugar o propuesta muy similar a la de *Eden*. Por una charla que tuve con dos empleados, supe que la mayor parte de los alimentos que venden son producidos en una granja en Puebla que es propiedad del dueño del restaurante, pero también se abastecen de productores locales y de marcas ecológicas mexicanas que venden proteínas vegetales, empaquetan nueces, almendras, avena, arándanos y otros alimentos. Además, hicieron énfasis en que los platillos son cocinados con alimentos que están por vencerse para evitar el desperdicio de alimentos (observación etnográfica).

Imagen 9. Menú de restaurante de alimentos ecológicos en la colonia Condesa

COMBINACIONES NATURALES \$40.00		LECHES Y BATIDOS																																																		
VERDE (Manzana, plátano, fresa, jugo, pasilla y especias)	\$40.00	Vino de leche entera, deslactosada, light o soja	\$20.00																																																	
DIETON (Fresa, manzana y arándano)	\$40.00	Vino de leche de soja (100 ml)	\$20.00																																																	
ASTROIDEA (Manzana, fresa, limón, pasilla y soja)	\$40.00	Vino de leche de almendra (100 ml)	\$20.00																																																	
FLAMINGO (Fresa, plátano, fresa, chía)	\$40.00	Batido de leche	\$40.00																																																	
ALIBRIAL (Fresa, manzana, pasilla y fresa)	\$40.00	Limon cítrico (Batido de jugos naturales con cardamomo)	\$40.00																																																	
BUENOS DÍAS (Guayaba, pasilla, manzana y fresa)	\$40.00	Limon cítrico (Batido de jugos naturales cardamomo)	\$40.00																																																	
FLUCAN (Fresa, manzana, pasilla, fresa y fresa)	\$40.00	FRUTA de temporada	\$40.00																																																	
COLOMBIA (Manzana, manzana, pasilla y fresa)	\$40.00																																																			
LOMBI (Fresa, manzana, manzana, pasilla)	\$40.00																																																			
PREL'ANSO (Manzana, plátano, plátano y leche de cabra)	\$40.00																																																			
CARDINAL (Manzana, fresa, arándano y fresa)	\$40.00																																																			
FUERVO (Fresa, manzana, manzana y fresa)	\$40.00																																																			
JELIQUERO (Fresa, manzana, leche y pasilla)	\$40.00																																																			
*Pueden combinarse con otros de elegir, manzana o fresa																																																				
* BEBIDAS Y REFRESCOS *																																																				
Agua del día (con o sin azúcar)	\$0.00																																																			
Vino \$25.00 Jarra de 1.5 lt.	\$25.00																																																			
Limónada, manzanada, toronjada o jamaicada (manzana)	\$15.00																																																			
Vino \$25.00 Jarra 1.5 lt.	\$15.00																																																			
Limónada, manzanada, toronjada o jamaicada (manzana)	\$15.00																																																			
Vino \$25.00 Jarra 1.5 lt.	\$15.00																																																			
Agua de coco G&G 330ml	\$3.00																																																			
Botella de agua mineral 330 ml	\$4.00																																																			
Botella de agua natural 330 ml	\$3.00																																																			
Té kombucha "Cocina verde" 330 ml	\$3.00																																																			
Kombucha "La familia colectiva" 330 ml	\$3.00																																																			
* CERVEZA *																																																				
Cerveza artesanal El River (EU)	\$70.00																																																			
Amber, Blonde ale, IPA, Porter, Aseg 355 ml	\$70.00																																																			
Cerveza artesanal multi (Juliano Mex)	\$65.00																																																			
(Clara, Oscura y ambar) 355 ml	\$65.00																																																			
Cerveza Ale "Cocina Ponderosa Saison Citronelle"	\$65.00																																																			
(Cerveza limón y jengibre) 355 ml	\$65.00																																																			
Michelada (limón y sal) \$10.00																																																				
Cubana (Manzana, limón y sal) \$15.00																																																				
* VINO *																																																				
Vino blanco (Chardonnay)	Copa \$80.00 Botella (750 ml) \$300.00																																																			
Añejo	\$80.00 \$300.00																																																			
Novas	\$80.00 \$300.00																																																			
Vino tinto (Cabernet Sauvignon)	Copa \$80.00 Botella (750 ml) \$300.00																																																			
Mundo de pinot (Chardonnay, limón y fresa)	\$80.00 \$300.00																																																			
Añejo	\$80.00 \$300.00																																																			
Novas	\$100.00 \$400.00																																																			
Añejo (Carmenere)	\$95.00 \$380.00																																																			
Novas (Carmenere)	\$100.00 \$400.00																																																			
Jarra de claret 1 lt.	\$300.00																																																			
Copa de claret	\$70.00																																																			
* POSTRES *																																																				
Pastel de zanahoria	\$80.00																																																			
Pastel de chocolate vegano	\$90.00																																																			
Tarta de manzana	\$85.00																																																			
Podón de pan	\$70.00																																																			
Franqué de plátano y salsa de fresa	\$95.00																																																			
Crepas de plátano con cajeta y nuez	\$65.00																																																			
Panacea vegana con fruta de temporada	\$70.00																																																			
Variación galletas "La cocina verde"	\$40.00																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Shot de leche para tus bebidas</th> <th>Opciones de leche para tus bebidas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entero \$2.00</td> <td>Entero</td> </tr> <tr> <td>Light \$2.00</td> <td>Light</td> </tr> <tr> <td>Deslactosado \$2.00</td> <td>Deslactosado</td> </tr> <tr> <td>Soja \$2.00</td> <td>Soja</td> </tr> <tr> <td>Coco \$2.00</td> <td>Almendras \$2.00</td> </tr> <tr> <td>Almendras \$2.00</td> <td>Coco \$2.00</td> </tr> </tbody> </table>		Shot de leche para tus bebidas	Opciones de leche para tus bebidas	Entero \$2.00	Entero	Light \$2.00	Light	Deslactosado \$2.00	Deslactosado	Soja \$2.00	Soja	Coco \$2.00	Almendras \$2.00	Almendras \$2.00	Coco \$2.00																																					
Shot de leche para tus bebidas	Opciones de leche para tus bebidas																																																			
Entero \$2.00	Entero																																																			
Light \$2.00	Light																																																			
Deslactosado \$2.00	Deslactosado																																																			
Soja \$2.00	Soja																																																			
Coco \$2.00	Almendras \$2.00																																																			
Almendras \$2.00	Coco \$2.00																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CAFÉS</th> <th>Bebidas preparadas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Colombiano o frío <td>Colombiano o frío</td> </td></tr> <tr> <td>Café Americano</td> <td>Chocolate con agua \$20.00</td> </tr> <tr> <td>Café \$30.00 Grande \$40.00</td> <td>Chocolate con leche \$45.00</td> </tr> <tr> <td>Café Espresso \$30.00</td> <td>Matcha té \$40.00</td> </tr> <tr> <td>Café Espresso doble \$40.00</td> <td>Matcha latte \$50.00</td> </tr> <tr> <td>Café Capuchino \$40.00</td> <td>Cuscús latte \$50.00</td> </tr> <tr> <td>Capuchino cajeta \$50.00</td> <td>Leche descremada \$30.00</td> </tr> <tr> <td>Café con leche \$40.00</td> <td>Chai latte \$40.00</td> </tr> <tr> <td>Café Latte \$45.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Moka \$30.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>TISANAS</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Manzana torca \$45.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Té verde ancha \$45.00</td> </tr> </tbody> </table>		CAFÉS	Bebidas preparadas	Colombiano o frío <td>Colombiano o frío</td>	Colombiano o frío	Café Americano	Chocolate con agua \$20.00	Café \$30.00 Grande \$40.00	Chocolate con leche \$45.00	Café Espresso \$30.00	Matcha té \$40.00	Café Espresso doble \$40.00	Matcha latte \$50.00	Café Capuchino \$40.00	Cuscús latte \$50.00	Capuchino cajeta \$50.00	Leche descremada \$30.00	Café con leche \$40.00	Chai latte \$40.00	Café Latte \$45.00		Moka \$30.00			TISANAS		Manzana torca \$45.00		Té verde ancha \$45.00																							
CAFÉS	Bebidas preparadas																																																			
Colombiano o frío <td>Colombiano o frío</td>	Colombiano o frío																																																			
Café Americano	Chocolate con agua \$20.00																																																			
Café \$30.00 Grande \$40.00	Chocolate con leche \$45.00																																																			
Café Espresso \$30.00	Matcha té \$40.00																																																			
Café Espresso doble \$40.00	Matcha latte \$50.00																																																			
Café Capuchino \$40.00	Cuscús latte \$50.00																																																			
Capuchino cajeta \$50.00	Leche descremada \$30.00																																																			
Café con leche \$40.00	Chai latte \$40.00																																																			
Café Latte \$45.00																																																				
Moka \$30.00																																																				
	TISANAS																																																			
	Manzana torca \$45.00																																																			
	Té verde ancha \$45.00																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>INFUSIONES DE LA CASA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La Cocina Verde</td> </tr> <tr> <td>\$40.00</td> </tr> <tr> <td> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Menta</th> <th>Invierno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(Relajante / Dulce de leche)</td> <td>(Sistema respiratorio / Aliviana el)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Hoja de naranjo, manita limón, guayaba, tejocote, mandarina, higuashilla.</td> </tr> <tr> <td>Hierbabuena</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Relajante / Sistema circulatorio)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zacate Limón</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Hoja de manita)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manzanilla</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Dulce de leche / Caliente)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Verano</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Hoja de manita / Aliviana el sistema circulatorio)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manzanilla, moras silvestres, fresa asíl manzana.</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Otoño</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(Aliviana el sistema respiratorio)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Hoja de cedrón, jengibre, guayaba, hoja de naranjo, fresa.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Frutal</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(Aliviana el sistema circulatorio)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fresa, mora, guayaba, arroyán, jamaica y hierba buena.</td> </tr> </tbody> </table> </td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TRADITIONAL MEDICINALS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$45.00</td> </tr> <tr> <td>Té YOGI</td> </tr> <tr> <td>\$40.00</td> </tr> <tr> <td>Solicita la caja y elige el que más te guste.</td> </tr> </tbody> </table> </td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		INFUSIONES DE LA CASA	La Cocina Verde	\$40.00	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Menta</th> <th>Invierno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(Relajante / Dulce de leche)</td> <td>(Sistema respiratorio / Aliviana el)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Hoja de naranjo, manita limón, guayaba, tejocote, mandarina, higuashilla.</td> </tr> <tr> <td>Hierbabuena</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Relajante / Sistema circulatorio)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zacate Limón</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Hoja de manita)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manzanilla</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Dulce de leche / Caliente)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Verano</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Hoja de manita / Aliviana el sistema circulatorio)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manzanilla, moras silvestres, fresa asíl manzana.</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Otoño</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(Aliviana el sistema respiratorio)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Hoja de cedrón, jengibre, guayaba, hoja de naranjo, fresa.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Frutal</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(Aliviana el sistema circulatorio)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fresa, mora, guayaba, arroyán, jamaica y hierba buena.</td> </tr> </tbody> </table>	Menta	Invierno	(Relajante / Dulce de leche)	(Sistema respiratorio / Aliviana el)		Hoja de naranjo, manita limón, guayaba, tejocote, mandarina, higuashilla.	Hierbabuena		(Relajante / Sistema circulatorio)		Zacate Limón		(Hoja de manita)		Manzanilla		(Dulce de leche / Caliente)		Verano		(Hoja de manita / Aliviana el sistema circulatorio)		Manzanilla, moras silvestres, fresa asíl manzana.			Otoño		(Aliviana el sistema respiratorio)		Hoja de cedrón, jengibre, guayaba, hoja de naranjo, fresa.		Frutal		(Aliviana el sistema circulatorio)		Fresa, mora, guayaba, arroyán, jamaica y hierba buena.			<table border="1"> <thead> <tr> <th>TRADITIONAL MEDICINALS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$45.00</td> </tr> <tr> <td>Té YOGI</td> </tr> <tr> <td>\$40.00</td> </tr> <tr> <td>Solicita la caja y elige el que más te guste.</td> </tr> </tbody> </table>		TRADITIONAL MEDICINALS	\$45.00	Té YOGI	\$40.00	Solicita la caja y elige el que más te guste.		
INFUSIONES DE LA CASA																																																				
La Cocina Verde																																																				
\$40.00																																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Menta</th> <th>Invierno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(Relajante / Dulce de leche)</td> <td>(Sistema respiratorio / Aliviana el)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Hoja de naranjo, manita limón, guayaba, tejocote, mandarina, higuashilla.</td> </tr> <tr> <td>Hierbabuena</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Relajante / Sistema circulatorio)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zacate Limón</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Hoja de manita)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manzanilla</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Dulce de leche / Caliente)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Verano</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(Hoja de manita / Aliviana el sistema circulatorio)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manzanilla, moras silvestres, fresa asíl manzana.</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Otoño</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(Aliviana el sistema respiratorio)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Hoja de cedrón, jengibre, guayaba, hoja de naranjo, fresa.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Frutal</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(Aliviana el sistema circulatorio)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fresa, mora, guayaba, arroyán, jamaica y hierba buena.</td> </tr> </tbody> </table>	Menta	Invierno	(Relajante / Dulce de leche)	(Sistema respiratorio / Aliviana el)		Hoja de naranjo, manita limón, guayaba, tejocote, mandarina, higuashilla.	Hierbabuena		(Relajante / Sistema circulatorio)		Zacate Limón		(Hoja de manita)		Manzanilla		(Dulce de leche / Caliente)		Verano		(Hoja de manita / Aliviana el sistema circulatorio)		Manzanilla, moras silvestres, fresa asíl manzana.			Otoño		(Aliviana el sistema respiratorio)		Hoja de cedrón, jengibre, guayaba, hoja de naranjo, fresa.		Frutal		(Aliviana el sistema circulatorio)		Fresa, mora, guayaba, arroyán, jamaica y hierba buena.																
Menta	Invierno																																																			
(Relajante / Dulce de leche)	(Sistema respiratorio / Aliviana el)																																																			
	Hoja de naranjo, manita limón, guayaba, tejocote, mandarina, higuashilla.																																																			
Hierbabuena																																																				
(Relajante / Sistema circulatorio)																																																				
Zacate Limón																																																				
(Hoja de manita)																																																				
Manzanilla																																																				
(Dulce de leche / Caliente)																																																				
Verano																																																				
(Hoja de manita / Aliviana el sistema circulatorio)																																																				
Manzanilla, moras silvestres, fresa asíl manzana.																																																				
	Otoño																																																			
	(Aliviana el sistema respiratorio)																																																			
	Hoja de cedrón, jengibre, guayaba, hoja de naranjo, fresa.																																																			
	Frutal																																																			
	(Aliviana el sistema circulatorio)																																																			
	Fresa, mora, guayaba, arroyán, jamaica y hierba buena.																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>TRADITIONAL MEDICINALS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$45.00</td> </tr> <tr> <td>Té YOGI</td> </tr> <tr> <td>\$40.00</td> </tr> <tr> <td>Solicita la caja y elige el que más te guste.</td> </tr> </tbody> </table>		TRADITIONAL MEDICINALS	\$45.00	Té YOGI	\$40.00	Solicita la caja y elige el que más te guste.																																														
TRADITIONAL MEDICINALS																																																				
\$45.00																																																				
Té YOGI																																																				
\$40.00																																																				
Solicita la caja y elige el que más te guste.																																																				

Fuente: elaboración propia.

La especificidad de estos restaurantes es la alternativa de alimentos ecológicos que ofrecen. Sin embargo, la composición de su menú es más o menos convencional. Cocinan desayunos, comidas y cenas con alimentos que se ajustan a los tres horarios de comida, como ensaladas, sándwiches, hamburguesas, pastas y entradas; en ambos restaurantes utilizan carne, quesos (de cabra y vaca) y huevos orgánicos. Aunque predominan las opciones cuyo ingrediente son quesos, también hay platillos que contienen pollo, pescado y res.

Otra modalidad de estos restaurantes, también con sucursales en colonias con oferta dirigida a clases privilegiadas como Polanco, Juárez y Lomas de Virreyes, es *Verdemar* en la colonia Roma. *Verdemar* es un restaurante fundado por el reconocido chef Alberto Ortiz, propietario de uno de los restaurantes más exclusivos y distinguidos de la ciudad; *Palermo*, ubicado en Polanco. A diferencia de *Palermo*, las sucursales de *Verdemar* no están consideradas dentro de la categoría de alta cocina, pero destacan por su propuesta culinaria, que incorpora principios de los movimientos alimentarios y del ambiental. Además de cuidar elementos estéticos en los platillos y el recinto, *Verdemar* exalta el origen de los alimentos que vende a través de las redes de proveedores locales, además de la concentración de algunos procesos productivos en manos del chef Alberto Ortiz.

A diferencia de un restaurante en cadena lo que nos diferencia es que cada *Verdemar* se adapta a la comunidad y no la comunidad a nosotros, entonces por eso cada una tiene su estilo y uno de los propósitos de este lugar, de los *Verdemar* es trabajar con productores locales y haciendo un comercio justo, que es pagar lo que el proveedor nos dice que vale su producto con cosas que son, como trabajar en Xochimilco con las chinampas, tenemos haciendas de productos orgánicos en Texcoco y una en Valle de Bravo. Entonces, trabajamos con comercio justo, en la pesca tenemos un proveedor que se llama *Majat* y ellos ocupan una pesca que se llama, su proceso se llama “buena pesca”, que es dormir al pez y [...] nunca se da cuenta de que muere. Entonces eso es con lo primero que se empezó a trabajar aquí y trabajar con productos orgánicos, no usar transgénicos. De hecho, el grupo tiene su propio molino que está en la colonia Condesa y ahí ocupan maíces criollos que los traen de la sierra de Oaxaca, los traen de una zona que se llama Santa Zegache, ahí es donde compran todos los maíces criollos, diario lo nixtamalizan, de ahí se mandan las tortillas tanto para los *Verdemar* como para *Palermo* (José Luis Bracho, gerente de la sucursal de *Verdemar* colonia Roma, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

Las redes de *Verdemar* se extienden hasta Chiapas, Oaxaca y se abastecen también de alimentos del Estado de México. El menú está ampliamente detallado con la descripción e ingredientes de los alimentos y su procedencia, no sólo basta con ingerir de la comida, sino también el concepto de una cocina conectada con el territorio y las personas que la elaboran, apegadas a los principios del comercio justo.

De hecho, trabajamos con productores nacionales y si quieres ahorita te enseño un menú, lo que hacemos en el menú, si la desdoblas —dijo mostrándome un menú— vienen ahí todos los productores que nosotros creemos que vale la pena que los conozcan, porque trabajan, comercio justo, ellos son congruentes en lo que hacen, tampoco contaminan. Antes de que metamos un productor o un proveedor, también buscamos que se apegue lo más que se pueda a nuestra filosofía ¿sabes? De no contaminar, así como nosotros pagamos lo justo por su trabajo que también ellos nos den todo bien ¿no? Y pues aquí están los quesos, el jitomate, fríjol, el queso nos llega desde Oaxaca, las tlayudas nuestro proveedor es Javier Chavolla, que también es socio del chef y tienen un restaurante allá (en Oaxaca), también tenemos del Estado de México. Pues así, el huevo, café, que nos traen café de tres diferentes partes que es Veracruz, Chiapas, Oaxaca (José Luis Bracho, gerente de sucursal *Verdemar* colonia Roma, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

Como sucede en la alta cocina, en *Verdemar* se ofrecen platillos de recetas mexicanas, pero con “el toque del chef”, que consiste en agregar o exaltar un ingrediente en los platillos convencionales, por ejemplo, un trozo de naranja en el *café con leche* o ponerle garbanzos a la *sopa de fideo*. Estas modificaciones y “sellos personales del chef” contribuyen a producir la sensación de autenticidad a los consumidores; la oposición a la comida estandarizada y

recetas populares, finalmente es también uno de los valores agregados que los consumidores están dispuestos a pagar. El caso de *Verdemar* es un ejemplo de las influencias de los movimientos alimentarios y la puesta en práctica de alternativas a industrialización, contaminación y estandarización de los alimentos del régimen corporativo, procura relaciones con tendencia a la horizontalidad con los productores, siendo estos últimos quienes fijan los precios. Sin embargo, manifiesta un posicionamiento excluyente hacia las comidas convencionales, lo cual implica la atracción de comensales que buscan la innovación culinaria, el prestigio y la creatividad del chef.

Imagen 10. Menú de restaurante vegano y orgánico en la colonia Condesa



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las expresiones culinarias de los restaurantes ecológicos de la colonia Roma, es el restaurante de comida japonesa *Sakura*, cuya cocina es carnívora y vegana; su especialidad es el *Ramen*.

El mesero me entregó dos cartas, me di cuenta de que se trata de un restaurante de dos modalidades, venden comida vegana y platillos cocinados con carne. Observé ambas cartas y el menú vegano es muy amplio y variado (observación etnográfica).

Sakura es un restaurante que promueve la defensa de los animales, pero conserva las características de la cocina japonesa, de la cual su fundadora, Eulalia Tello, tomó las bases para formular una alternativa libre de explotación animal. Sus experiencias personales están reflejadas en el perfil del restaurante. Desde que egresó de la licenciatura se dedicó al marketing de *software* que le permitió vivir en diferentes países como Estados Unidos, Canadá, Italia, Alemania, entre otros. En su estancia en Japón incrementó su interés por los saberes culinarios que adecuó a la postura ambiental que ahora transmite en el restaurante a través de los platillos que vende.

Llevo muchísimos años siendo protectora de animales, si le puedo llamar así. Desde hace muchos años que me preocupa el trato que se les da a los animales de granja porque pues cada vez es peor y cada vez uno ve cosas más espantosas que las anteriores de la vida que les dan, las cosas que les inyectan, cómo los tratan, lo que comen y la vida pobrísima que los pobrecitos tienen hasta que están listos para ir al matadero. Entonces eso fue para mí un punto también muy importante para que yo decidiera hacer todo un restaurante de comida cien por ciento a base de vegetales, sin animales (Eulalia Tello, chef y propietaria de *Sakura*, fecha de entrevista: 30 de agosto de 2019).

En los restaurantes veganos es muy importante seguir una línea lo más apegada posible a la abstención de carne, y el restaurante *Sakura* es un ejemplo, porque debido a la dualidad de los menús, los utensilios, las recetas y los ingredientes se manipulan por separado.

En México gusta muchísimo la comida japonesa y la gente que comienza a ser vegana ya no puede comer comida japonesa porque la gran mayoría lleva como mínimo, el caldito de pescado, así como los mexicanos le ponemos caldo de pollo a casi todo ya sea en forma líquida o con el *knorr suiza* este que es de pollo. En Japón es lo mismo, pero con pescado y la gran mayoría de los platillos japoneses tienen como mínimo el caldo de pescado que es lo que le da mucho el sabor. Entonces la gente que quiere mantener una dieta cien por ciento vegana ya no puede comer comida japonesa porque no es tan fácil encontrar lugares donde le puedan servir un platillo que les puedan asegurar que no tenga ni siquiera el contenido de pescado, es más, hay mucha gente que es hasta alérgica al pescado y eso también le puede llegar a provocar algo (Eulalia Tello, chef y propietaria de *Sakura*, fecha de entrevista: 30 de agosto de 2019).

Como lo demuestran las observaciones y testimonios, los criterios que rigen a los restaurantes veganos y que se posicionan como defensores son muy distintos a los de los alimentos saludables, pero ambos, están influenciados por el movimiento ambiental. *Sakura* es nuestra puerta de entrada para conocer los menús de los restaurantes totalmente libres de alimentos de origen animal, los cuales tienen influencias de la cocina mexicana e internacional, pero no se apegan del todo a un estilo en particular, el menú es está lleno de lugares comunes, la novedad es que se recrean con sustitutos platillos cuyo ingrediente principal es la carne.

Entre el círculo de comensales veganos de la Ciudad de México hay un restaurante siempre recomendado y uno de los pioneros en especializarse en comida vegana; *Lemons*. Ubicado en la colonia Roma, en la calle Durango, comenzó a despachar pedidos desde un domicilio particular en 2011 para después establecerse como restaurante con un menú variado, con innovaciones culinarias cada semana.

En el restaurante *Lemons*, después de sentarme en la barra del centro y que una de las meseras me llevó la carta, pude darme cuenta de que en lo que respecta a su oferta culinaria, podemos decir que el restaurante está dirigido al comensal que busca una propuesta novedosa, pero resalta valores de la cocina popular mexicana, de la cultura de las garnachas. Aunque es un restaurante totalmente vegano, tiene un menú extenso y variado, que ofrece chilaquiles, platillos urbanos populares en la región, como las guajolotas, caldos y sopas, esquites y otros reconocidos de la cocina mexicana como tacos y guacamole (observación etnográfica).

Me parece que sus platillos están dirigidos a un consumo definido por un estilo de puesto de la calle, de comida mexicana, pero con una presentación minimalista, gourmet, versátil, porque también ofrecen ramen. Aunque quería probar algún plato fuerte, por haber ido después de las seis de la tarde preferí pedir un postre, así que ordené un chocolate frío y un suflé de calabaza, recién horneado. Tanto el menú, como el slogan “Creando conciencia con la comida desde 2011”, indican que existe un discurso articulado en torno a la oferta culinaria (observación etnográfica).

Gran parte del éxito de la comida vegana es la posibilidad de imitar los platillos de la comida popular mexicana, como el *pozole*, las *enchiladas*, los *tacos al pastor* y otros antojitos de la comida rápida como *hamburguesas* y *pizzas*. La autenticidad de la comida vegana reside en la creatividad necesaria para homologar sabores, texturas y aspecto de los alimentos de origen animal, eso en lo que respecta a sus características culinarias, de las implicaciones ambientales hablaremos en posteriores apartados. En cuanto a las especificidades culinarias de los restaurantes ecológicos veganos podemos decir que es lo más variada posible, en la medida que sea posible emular platillos de la cultura popular en México, así están compuestos los menús de *Caradegato*, *A piece of cake*, *Lulla* y *Veggie*.

Yo creo que el mayor reto es como igualar sabores que ya tienes como en tu mente. Hacer, por ejemplo, un pibil, pero de soya en lugar de utilizar algo de origen animal. Entonces, el mayor reto es asimilarlo, pero que no sea igual, o sea, estamos hablando de que es diferente y de que es obviamente mucho mejor porque está libre de explotación (Mariana, *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

Precisamente en el restaurante *Veggie* fue el establecimiento donde realizamos la observación participante como mesera encubierta. Ubicado en la Condesa, *Veggie* suele ser de los restaurantes referentes entre los veganos por su sazón y menú totalmente vegano.

Armando y Julia iniciaron el proyecto de *Veggie* hace cinco años, pero ambos se asumen y practican el veganismo desde hace seis, me platicó Armando. Cuando se dieron cuenta de que había amplias posibilidades de elaborar comida sin carne, porque su principal motivación es defender la vida animal, iniciaron el restaurante y tres años más tarde se sumaron más socios; Miguel como cocinero y socio, con una inversión de treinta mil pesos, meses después se sumó Héctor como socio y chef (observación etnográfica).

Imagen 11. Taza de chocolate y suflé de calabaza veganos en el restaurante Lemons en la colonia Roma



Fuente: elaboración propia.

La comida del restaurante *Veggie* está ajustada a horarios continuos, no tiene momentos de establecidos en su menú, sino se compone de entradas elaboradas con ingredientes de trigo, leguminosas y aguacate. Ofrece dos sopas: la primera opción es un caldo a base de especias, tofu; la segunda es un caldo o crema que es innovación del chef y cambia cada semana (cuando una receta es muy gustada entre los clientes suele ofrecerse unos días más). Como opciones de platos fuertes las opciones son, antojitos mexicanos como *chilaquiles*, *enchiladas*, *tacos* y *gringas*. También hay opciones ligeras como ensaladas que contienen vegetales, aderezos, semillas, frutas y cereales. Asimismo, uno de los platillos más exitosos es la hamburguesa elaborada a base de sustituto de carne de la marca *Beyond Meat*. En cuanto a postre se refiere, estos son elaborados por proveedores locales que les surten de pasteles, *brownies* y helados. *Veggie* vende una marca de helados famosa llamada *Cactus Amarillo*.

Miguel ha sido el creador de varias de las recetas de los guisados utilizados en los platillos fijos en el menú de *Veggie* como el *chorizo de coliflor* que se utiliza para chilaquiles,

enchiladas y tacos. También él propuso la receta del guiso de *pastor de berenjena* que sirve para rellenar la *Gringa* (observación etnográfica).

Los principales ingredientes que se utilizan en *Veggie* son verduras y vegetales como espinacas, zanahorias, lechuga, brócoli, coliflor, calabaza, berenjena, aguacate, jitomate, entre otros. Emplean una importante variedad de semillas ricas en grasas vegetales como ajonjolí, almendras, chía, cacahuates, nueces. Respecto a los sustitutos, eligen leches vegetales de coco y almendras de marcas que se encuentran en el supermercado, quesos elaborados a base de tapioca, símiles de embutidos elaborados con trigo y emplean sustitutos de carne procesados a nivel industrial, principalmente diferentes tipos de queso, veganesa (mayonesa) y la marca de sustituto de carne *Beyond meat*. Las frutas también forman parte del recetario para las aguas frescas que regularmente combinan dos frutos, como mango con guayaba, lulo y maracuyá, piña y limón, melón, zarzamora y fresa, por mencionar algunos (observación etnográfica).

La industria alimentaria ha visto en el movimiento de liberación animal una oportunidad de mercado viable, por lo que han surgido marcas veganas y otras empresas de la industria alimentaria han lanzado recientemente líneas de productos que sustituyen y emulan a las materias primas de origen animal. En *Veggie* se utilizan sustitutos de quesos de la marca *Planet Vegan*, tienen un proveedor de chicharrón vegano elaborado a base de trigo y la mayonesa vegana es elaborada por el personal del restaurante.

El menú de *Veggie* oferta creaciones que varían según los meses del año y los insumos de temporada, como es el *agua de frutas*, la *propuesta del chef* que suele ser alusiva a festividades o ingredientes que hay en abundancia, por ejemplo, la última de las propuestas del chef fueron unas albóndigas de *Beyond Meat* acompañadas de *mac'n'cheese*, en otra ocasión fueron hamburguesas con relleno de lentejas y tapas de pan de muerto. Otro de los platillos que varían según los ingredientes de la temporada es la sopa del día, que han sido, por ejemplo, una versión vegana de *caldo tlalpeño*, *crema de cacahuete* y *calabaza* que tuvo bastante éxito entre los comensales y el chef optó por seguirla vendiendo.

En ocasiones se termina algún producto y es necesario comprarlo en el supermercado que está a dos cuerdas del restaurante. Otras bebidas e ingredientes se adquieren en la cercanía, como las tortillas que las llevan los repartidores de la tortillería más cercana, cuando no las llevan nos turnamos para ir a comprarlas. El agua mineral para preparar las limonadas, vino tinto, la cerveza industrial y la lechuga hidropónica se adquieren de igual manera en el supermercado (observación etnográfica).

Para los restaurantes ha sido posible ampliar sus menús con el uso de estos productos y sorprender a los comensales con creaciones que interpelan a la cultura carnívora, lo cual constituye un criterio para tomar distancia de la industria carnívora, pero no del resto de las externalidades del régimen alimentario corporativo.

Héctor, el chef se dijo ilusionado de que los clientes disfrutaran de la sensación de volver a comer carne en una fecha especial —imagínate, llega cualquier vegano con esto a su casa— le dijo sonriendo a Armando el dueño del restaurante cuando sacaba el platillo del horno, (observación etnográfica).

Los sustitutos veganos suelen ser costosos, estar compuestos de un alto contenido en grasas y sodio. Este es un ejemplo de uno de los dilemas del veganismo, y un criterio sujeto al despliegue de luchas simbólicas establecidas desde las preferencias de consumo que defienden los alimentos saludables y los que se posicionan en los movimientos de justicia alimentaria. Destacamos como un hallazgo de investigación el énfasis que los empresarios

restaurantero ponen en la causa que defienden; aunque para los veganos es importante la procedencia de los alimentos, anteponen el hecho de que los alimentos que van a ingerir sean libres de sufrimiento animal. Otro referente de este posicionamiento es la hamburguesa vegana, que no falta en los menús de los restaurantes, un símbolo de la comida rápida, alta en calorías, así como de la producción en masa.

Imagen 12. Albóndigas de Beyond meat acompañadas de mac'n'cheese



Fuente: elaboración propia.

Otro establecimiento con oferta culinaria similar es *Caradegato*, una tortería vegana que vende tacos y tortas de guisados veganos. Se trata de una *food truck* en la colonia Roma, propiedad de una cooperativa conformada por amigos interesados en la defensa de la vida animal. *Caradegato* fue la primera tortería vegana, al igual que los otros casos sigue la línea de cocinar emulaciones de antojitos mexicanos con sustitutos de carne. También, como *Veggie*, ofrecen agua de frutas. Los postres son elaborados por ellos y los precios son más accesibles.

Ofrecemos comida hecha a base de soya y trigo, para las personas que no comemos animales ni nada de eso. O sea, también está abierta la invitación como para todo público, pero este proyecto surgió de esa necesidad, que no había siempre lugares aptos para ir a comer cosas

sin explotación y sin crueldad (Mariana, *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

Como el resto de los restaurantes veganos que hemos descrito, *Caradegato* exalta la pureza de los alimentos en el sentido de que son libres de sangre, de sufrimiento. Sin embargo, vale la pena distinguir sus características respecto a los otros establecimientos veganos; por ejemplo, los socios están interesados en producir sus propios insumos bajo esquemas alternativos a la agroindustria.

A nosotros se nos ha complicado, por ejemplo, nuestros insumos, pues no hemos podido ser sustentables con la comida que ofrecemos, con las frutas y verduras, pero tenemos proveedores. Justamente, nuestra verdura es hidropónica y pues eso si tenemos proyectos para que después sí, nuestros productos sean sustentables, ya será para años posteriores. Pero no hemos podido hacerlo ya que no tenemos los espacios (Fabiola, *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

Caradegato que se diferencia de los restaurantes de alimentos saludables se inspira en el movimiento de liberación animal (una de las corrientes más practicadas del movimiento ambiental), pero también transita hacia alternativas al margen del régimen alimentario corporativo, por ejemplo, con su esquema cooperativista, donde procuran una distribución horizontal de labores, inversiones y ganancias entre los socios. Además, manifiestan interés por obtener las materias primas de cadenas cortas.

Finalmente, otro de los casos que resulta pertinente caracterizar y describir es *Fresa Mía*, una cadena de restaurantes y supermercados de alimentos, cosméticos y productos de limpieza identificados con un estilo de vida basado en plantas, la cual suele practicarse en congruencia con el veganismo y las motivaciones de consumo de alimentos sanos. El menú de *Fresa Mía* está compuesto de vegetales, frutas, semillas y endulzantes alternativos para la elaboración de sándwiches, sopas, ensaladas de fruta y granola, panes tostados de cubiertos de vegetales, leguminosas y aderezos. Entre las opciones de plato fuerte pueden encontrarse *chilaquiles*, *molletes* y *waffles*. Destacan entre las bebidas juegos embotellados, los cafés fríos y *smoothies*. Tanto en la elaboración de los alimentos, el protocolo de atención a los comensales y la organización de los procesos y las labores del personal, podemos decir que se trata de una versión de restaurante ecológico de comida rápida.

Pedí al cajero una hamburguesa *Fresa Mía*. Después de diez minutos me la llevaron a la mesa. No sé qué tipo de ingredientes tenía específicamente el relleno símil de carne, pero sabía a plátano y nuez, algunas otras semillas, pero se deshacía, la consistencia no era tan sólida. Llevaba jitomate, una especie como de salsa de queso en lugar del queso americano que suele ir derretido encima de la carne, el pan no tenía nada en especial. Pedí un *latte frappe*, que en realidad es *en las rocas* (observación etnográfica en *Fresa Mía*, sucursal colonia Condesa).

Visité la sucursal *Fresa Mía* de la colonia Roma, que forma parte de un edificio dirigido a usuarios de clase media alta que gustan de las rutinas saludables, pues este concentra un gimnasio, un *spa* y el restaurante *Fresa Mía*. Destaca la venta de productos procesados, con envoltura, y a diferencia de la sucursal de la Condesa, la oferta de alimentos preparados en el local es más reducida. Esta sucursal está diseñada para vender alimentos para llevar, pues solo hay una barra frente a la cocina con cuatro asientos. Pedí un *smoothie de frutos rojos* y me quedé observando en la barra (observación etnográfica en *Fresa Mía*, sucursal colonia Roma).

Con este último caso nos ha sido posible caracterizar y contrastar la comida de los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa. *Fresa Mía* es un ejemplo de la conjunción de dos propuestas culinarias que, conforme a la tendencia que muestran el resto de los restaurantes, están dirigidas a segmentos de mercado distintos; el de los veganos y el de los que prefieren alimentos saludables, pero al situar su postura frente al régimen alimentario corporativo, es evidente que deja fuera externalidades sociales que atienden otros establecimientos, como la procedencia de los alimentos y su vínculo con el territorio, el cuidado de los procesos en la cocina y la experiencia de consumo. En otras palabras, *Fresa Mía* preserva el modelo de negocio de comida rápida, procesada y empaquetada. Como veremos más adelante, utiliza mensajes para motivar el consumo con campañas intensivas de mercadotecnia que transmiten como referencia la crisis ambiental conmoviendo a sus clientes.

Las alternativas al régimen alimentario corporativo vistas desde la oferta culinaria de los restaurantes ecológicos muestran una motivación proveniente de los discursos de dos vertientes del movimiento ambiental moderno, especialmente la ecología del bienestar humano y el movimiento de liberación animal. Los restaurantes ecológicos que venden alimentos saludables, producidos bajo esquemas alternativos a la agroindustria intentan mantener congruencia con la ecología del bienestar humano apegándose a los criterios del comercio justo y de esquemas agrícolas sostenibles. Los restaurantes afines al veganismo, cuyo interés reprueba y al mismo tiempo promueve algunos procedimientos de la industria, buscan exaltar la motivación moral por los animales. En este sentido, las externalidades del régimen alimentario que están vinculadas con la abstención a alimentos de origen animal parecen no ser imperantes, como la expansión de monocultivos de granos, la modificación genética de las semillas, los alimentos ultraprocesados sustitutos de carne y su incidencia en la salud de los consumidores, la desigualdad en el acceso a estos alimentos que son costosos, así como el hecho de reforzar las relaciones de poder que manipulan el régimen corporativo y la indiferencia ante el desplazamiento de los habitantes de barrios renovados, la desposesión de tierras rurales y la explotación laboral.

Ante estas tendencias en la oferta culinaria de los restaurantes ecológicos, destacan las iniciativas que en la práctica construyen una alternativa a externalidades concretas derivadas del régimen corporativo. Al conocer los menús de los restaurantes en el marco de los criterios imperantes en el régimen, concluimos que las medidas que se emplean son reformistas. Aún resulta un reto la consolidación y expansión de cadenas cortas de producción y abastecimiento de alimentos en una urbe con las complejidades de la Ciudad de México. Sin embargo, en el caso de consumo en restaurantes de la zona de estudio, es claro que los alimentos están dirigidos a clases privilegiadas; se distancian simbólicamente de los alimentos convencionales; su presentación y precios son excluyentes. Con estos elementos, observamos que más que propiciar una transformación del régimen alimentario a través de los criterios de elección y venta de alimentos, la tendencia se apega al capitalismo verde, a implementar reformas que al mismo tiempo son una oportunidad de negocio en donde algunos rasgos

ecologistas son paliativos a problemas de salud y ambientales que atraen a consumidores con sensibilidad ecológica, capital cultural y económico suficiente para consumirlos.

a.2.) La distinción social: el capital verde desplegado en el restaurante

Acudir al restaurante ecológico no sólo implica incorporar la naturaleza en forma de alimentos, es también un posicionamiento social y un estilo de vida. En este sub apartado analizamos los actos, objetos, discursos y estrategias ecológicas en los restaurantes que permiten la incorporación y despliegue del capital verde. Estos pueden ser vistos en los las rutinas, los utensilios y la estética del lugar. A partir de estos elementos es posible identificar el capital verde que propone David Horton (2003) como una de las formas de capital cultural intercambiable por capital económico, cuyos símbolos contribuyen a la conformación de la identidad ecologista.

En el Capítulo II y en el apartado anterior hemos referido sobre la distinción social que manifiesta el movimiento culinario ambiental a través de los criterios de exclusión de la ciudad debido a la expresión de la desigualdad del espacio urbano, de los factores económicos de acceso a los alimentos ecológicos. En este sub apartado también nos dedicamos a señalar los signos de distinción social, pero ahora nos adentramos a las características con las que el restaurante se define como alternativo, de las rutinas, los objetos y las prácticas en su conjunto para conformar el acto alimenticio ecologista. En otras palabras, en el restaurante son visibles las elecciones de los clientes, y para que esto suceda, el restaurante establece disposiciones en el dominio de la cocina y la comida. En el análisis de los signos de estas disposiciones, nosotros identificamos las formas en las que el capital cultural, en concreto el que demuestra los criterios motivados por una o varias causas del movimiento ambiental. En este sentido, la disposición ecologista de los restaurantes permite a los comensales la adquisición de capital verde. Así pues, debido a que el restaurante constituye una rutina en donde el capital verde es acumulable, ya sea consciente o inconscientemente por las capacidades biológicas, la memoria y las prácticas (Bourdieu, 1987), podemos imaginar el restaurante como un escaparate en donde -a través de los alimentos, rutinas, objetos y estética alusiva a los símbolos predominantes de la naturaleza- se vende a los clientes una de tantas formas de encarnar el encuentro con la naturaleza, de legitimar para sí mismo y los demás su sensibilidad ecológica.

La estética y el ambiente de los restaurantes ecológicos puede describirse como minimalista, encontramos características en común en los casos observados, como la adecuación de espacios al exterior, sobre la vía pública, en las aceras con la colocación de mesas y sillas, de tal manera que haya posibilidad de disfrutar de la comida al aire libre. Se adecúan techos permanentes, provisionales o simplemente aprovechan la sombra de los árboles para comodidad de los comensales. En los materiales del mobiliario suele predominar la madera y el metal con diseños sencillos y de fácil manejo.

En la parte de afuera tienen unas sillas hechas de madera y herrería negra. La decoración es mínima, se le presta énfasis a los mensajes que promueven la comida fresca y vegana. Está decorado en colores azul con gris sobre una base blanca en la pared. El lugar es un local angosto como de unos 2.5 metros de ancho por unos 12 metros de fondo. Tiene muy poca decoración, unas plantas artificiales, una parte iluminada con una fila de lámparas colgantes del lado de dónde se sientan lo comensales, una banquita que funge como unos asientos corridos para optimizar el espacio y al frente sillas. El mostrador está hacia el fondo, detrás la cocina y los baños (observación etnográfica en *Fresa Mía*).

Imagen 13. Mobiliario al interior del restaurante vegano en la colonia Condesa



Fuente: elaboración propia.

Ahora que son un poco pasadas las seis de la tarde sólo hay dos clientes. No me asignaron mesa, así que elegí la barra de cemento al centro con cupo para doce comensales. Es un local pequeño, pintado de gris. Suena a volumen bajo *The Air that I Breathe* de 'The Hollies'. En los elementos decorativos es muy notoria la alusión a los animales. Si intento definir el restaurante, creo que sería una mezcla entre lo que refleja lo tradicional, ancestral mexicano y un estilo moderno minimalista, tanto en la decoración como en su oferta culinaria. El techo es de lámina, aunque es muy interesante en su interior, resalta valores asociados a los alimentos nacionales o tradicionales como el uso de maíz para la decoración, a través de cuadros y fotografías alusivas al maíz (hay un cuadro con diferentes tortillas de diferentes colores, es decir, diferentes tipos de maíz). Unas ballenas cuelgan del techo con hojas de maíz en el vientre, olotes y focos rojos encendidos, tienen un signo de pesos en una etiqueta que cuelga de la aleta o la cola, parecen haber sido elaboradas por un artista plástico, son de diferentes colores y están alternadas con lámparas de cristal redondas. En este momento el lugar está a media luz. La barra del centro está hecha de concreto e iluminada con tres veladoras, bancos acomodados para unos quince comensales y alrededor pequeñas mesas altas

con dos sillas. Hay mecates, jícaras y mazorcas colgadas como elementos decorativos (observación etnográfica en *Lemons*).

Estaban remodelando el restaurante *Lulla*, así que sólo había dos personas atendiendo. Es un local de unos cuatro metros de ancho por ocho de fondo, está pintado de verde menta, lo que ensombrece el fondo del lugar. Había dos mesas disponibles en la parte de afuera y seis al interior. Elegí una en la calle y me senté en una de las sillas de madera y tejidas de palma (observación etnográfica en *Lulla*).

Los restaurantes de alimentos ecológicos siguen también este patrón en cuanto al mobiliario y la decoración, con algunas diferencias respecto a la calidad de los muebles. Por ejemplo, en *Verdemar* las sillas y mesa de exterior son de madera y herrería, mientras que los asientos del interior son gabinetes forrados de tela. En la sucursal de *Edén* Condesa sólo hay mesas y sillas de madera afuera, al interior, en una zona apartada de las estanterías de alimentos ecológicos hay una barra con vista hacia la calle con cupo para cinco personas. El establecimiento que difiere de estas características es *Caradegato*, pues al ser una *foodtruck* no dispone de asientos para sus clientes, quienes comen de pie, como en cualquier otro establecimiento ambulante. La camioneta de *Caradegato* está pintada de color azul turquesa, rotulada con el logotipo de la empresa, es una Split Panel Van, posiblemente de la década de los ochenta. Al interior está adaptada con un comal y parrilla, tiene un refrigerador y exhibidores para los postres. También cuenta con barras a los costados para colocar los platos y bebidas de los clientes.

Consideramos que los restaurantes ecológicos siguen las tendencias estéticas actuales del resto de los establecimientos de la zona, su decoración está ideada para servir al aire libre, descartamos que este rasgo sea una característica particular de los restaurantes ecológicos. Sin embargo, inferimos que el mobiliario de madera contribuye a transmitir una idea más apegada a lo que se entiende por natural, en la medida que requiere un proceso de transformación más sencilla que otros materiales como el plástico. Otro rasgo a destacar es el estilo decorativo, pues a diferencia de restaurantes ostentosos en cuanto al valor de los muebles y obras de arte decorativas, los ecologistas “se distinguen por la austeridad de las elecciones” (Horton, 2003, p.67), pues reafirman la posesión de capital cultural por encima del económico.

Aún en el ámbito de los objetos utilizados en los restaurantes y la expresión de sensibilidad ecológica ante los comensales, se espera que, al igual que el veganismo sustituye la carne con plantas, el plástico sea sustituido por otros materiales más ‘amigables con el medio ambiente’. Como hemos observado, las motivaciones desde la oferta varían y exaltan unas causas ambientales sobre otras.

Imagen 14. Elementos decorativos del restaurante de comida vegana en Lemons



Fuente: elaboración propia.

Todo es desechable, biodegradables hechos a base de plantas, no utilizamos plásticos, ni unicel ni nada que no se pueda biodegradar por sí solo, igual no utilizamos nada de procedencia animal, ese es como el mayor impacto que podemos generar por el ambiente, que en realidad lo más importante son los animales (Mariana, Líder de proyecto *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

Otra de las grandes cualidades que hay aquí es que todo lo que es para llevar no es de plástico es lo que busca el chef Alberto en todos los lugares, pero más, justo en este es ser 100 % *plastic free*. Ahorita ya las cosas que podamos usar menos de plástico, de nosotros hacia ustedes como comensales no damos plástico, todo es cartón, fécula de maíz o de trigo y los popotes que son de cartón, los agitadores que son de madera en lugar de plástico y la verdad lo menos que podamos usar para llevar, tratamos de que la gente no pida para llevar, aunque sea de cartón, sabemos que también significa un contaminante ¿no? tal vez no tan contaminante como el plástico, pero sí. Inclusive nuestros refrescos, nuestras aguas embotelladas, todo o de lata o de vidrio, ya no vendemos nada de plástico, ya nada nada, tratamos de erradicarlo. Inclusive con nuestros proveedores les pedimos también que nos entreguen en cajas, sí de plástico, pero que se puedan reutilizar (José Luis Bracho, gerente de *Verdemar*, sucursal colonia Roma, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

Los cubiertos utilizados para comer en la mayoría de los restaurantes observados son como el resto de los restaurantes; de acero inoxidable, hay algunos como *A piece of cake* y *Lemons*, que son de madera (para ensaladas, sopas y postres) y de acero inoxidable para el resto de las comidas. En todos los restaurantes observados la comida se sirve en vajilla de cerámica, a excepción de *Fresa Mía* y *Caradegato* que tienen un modelo de negocios inspirado en la comida rápida. En *Caradegato* utilizan platos de plástico y los alimentos no requieren

cubiertos, mientras que en *Fresa Mía* sólo se sirve en cartón y vasos de plástico, algunas bebidas en vidrio y popotes de cartón.

Los desechables que se utilizan en *Veggie* son de plástico la mayoría, tanto vasos como popotes y refractarios son de plástico (observación etnográfica).

Como puede apreciarse en los testimonios, el significado de los objetos y los materiales es un indicador expresivo del posicionamiento ecológico del restaurante y su compromiso con el medio ambiente. Nuevamente en los testimonios destacan tres vertientes del movimiento ambiental; el movimiento de liberación animal, la ecología del bienestar humano y la conservación de los recursos naturales. Ahondaremos a detalle sobre los grados de conciencia ambiental en el siguiente sub apartado. Mientras tanto, subrayamos la materialidad y significado del capital verde, por consiguiente, la representación de una identidad ecologista desde los objetos hacia los clientes.

Ante las convenciones sociales de cualquier restaurante pueden enlistarse diversos códigos que bien pueden interpretarse a la luz de la teoría de la distinción social, como la colocación adecuada de los cubiertos, los protocolos de atención al cliente, la limpieza, la temperatura, sabor y consistencia de los alimentos en congruencia con los estándares culinarios válidos para la clase dominante. Sin embargo, en el contexto del restaurante ecológico resulta pertinente observar otros códigos en donde al llevar el movimiento ambiental a la mesa permiten la legitimación de la propuesta culinaria y de negocios ante el comensal. Al mismo tiempo, el cliente que se asume como ecologista se verá atraído por los códigos que en las prácticas, el personal y los empresarios demuestran conciencia ambiental.

Llevar los discursos del movimiento culinario ambiental a las prácticas del restaurante implica la posesión e inversión de capital verde. Hay unas prácticas ecologistas más evidentes que otras, a diferencia de los objetos y alimentos producidos de manera alternativa, la gestión de los residuos y el cuidado del agua son prácticas a las que los empresarios y colaboradores de los restaurantes atribuyeron importancia.

A veces eso se lo llegamos a explicar muchas veces a los clientes porque hay restaurantes que ponen ramitos de perejil o alguna verdura que es solamente de manera decoración para el plato, pero eso, además de que encarece la operación el 99% de la gente no se lo come, entonces eso es algo que se ve bien, pero se sabe que va a acabar en la basura y yo siento que no es necesario llegar a ese punto. A lo mejor sí se va a ver más bonito un plato adornado con algo así como una zanahoria floreadita o un pepino así, pero si la gente no se lo va a comer, pues estamos produciendo basura ¿no? esa es la forma en que yo lo veo. Porque te pones a pensar y pusieras a un lado en un mes todos esos elementos decorativos y los echaras en un basurero específico en un mes, pues sería una buena cantidad de desperdicio nada más por la decoración, entonces yo la verdad no le veo ningún sentido y por eso no se lo ponemos a nuestros platillos. Ha habido gente que ha llegado a preguntarlo y se lo explicamos y se quedan muy contentos con la explicación (Eulalia Tello, chef y propietaria de *Sakura*, fecha de entrevista: 30 de agosto de 2019).

Imagen 15. Presentación de un plato de Hummus en el restaurante Veggie



Fuente: elaborada por Alejandro Arroyave.

Otros restaurantes cuyos propietarios han establecido relaciones con proveedores, instituciones y organizaciones sociales conforman redes de colaboración de las que pueden resultar beneficios económicos, pero también contribuyen a la acumulación de capital simbólico, como es el caso del chef Alberto Ortiz, quien ha logrado consolidar su prestigio en México y el extranjero. Bajo la perspectiva de la distinción social, en donde el capital -en

cualquiera de sus tipos- atrae más capital, podemos afirmar que en la medida que el chef propietario de *Verdemar* posea más capital simbólico será proclive a relacionarse con agentes que poseen equivalentemente el mismo capital, de igual manera sucederá lo mismo con sus clientes. Cuando el capital simbólico intercambiado en estas redes tiene un significado del cual los agentes afines pueden ser partícipes para acceder al prestigio de estas redes adquiriendo sus mercancías y discursos, estos asumen esta identidad (o aspiración a pertenecer al mismo campo social). El compromiso de contribuir a una causa representada por un agente movilizador de gran capital simbólico legitima los criterios de quienes lo respaldan.

La idea no es tener un lugar que sea vegano, simplemente no dejar tanta contaminación. Y trabajamos con un grupo que se llama “PROCESA”. Ellos nos recolectan todos los residuos. Por ejemplo, los cartones de leche con los que trabajamos, los abrimos, el cartón Tetrapak, se lavan, se ponen de forma plana y así se mandan; las cuatro sucursales las utilizamos. Este grupo de PROCESA hace techos para comunidades indígenas que necesitan hogar, entonces con este material hacen techos de viviendas de comunidades indígenas. Las latas, todos los desechos que se puedan reutilizar o reciclar lo mandamos a una sucursal y este grupo de PROCESA llega a esta sucursal y recoge todo esto, igual recolecta aceite quemado (José Luis Bracho, gerente *Verdemar*, sucursal colonia Roma, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

Para algunos agentes, la obtención y despliegue de capital simbólico es válida de esta manera. Por un lado, en el manejo de los residuos se demuestra el ecologismo llevado a la práctica y por otro, el prestigio acumulado es intercambiable por capital económico. Como lo declara el gerente de la sucursal, José Luis Bracho, sus criterios se distancian (hasta cierto punto) del veganismo y se posicionan en las vertientes de la ecología del bienestar humano y la conservación de los recursos naturales, pero indiscutiblemente, exalta las propiedades de la naturaleza como una mercancía a incorporar. Además, las acciones filantrópicas suelen ser bien vistas, en la medida que el consumidor pueda ser partícipe de esta acción, se trata de una inversión en capital económico y simbólico. A partir de este rasgo podemos evidenciar las distancias establecidas aún dentro del movimiento culinario ambiental en los criterios que son válidos en las prácticas para los empresarios restauranteros entrevistados. Por ejemplo, en el restaurante *Veggie* prima la pureza de los alimentos en el sentido de que no provienen del sufrimiento animal más que el impacto ambiental de los residuos que genera el restaurante.

Regularmente a quienes estamos bateando nos corresponde hacernos cargo de la basura, en ocasiones ésta se acumula, sobre todo la inorgánica ocupa bastante espacio porque son cajas y envoltorios de plástico que sobran de los sustitutos y bebidas de los que surte en *Veggie*. Hoy fue necesario dejar cinco cajas afuera del restaurante porque el espacio es muy reducido, entorpece el paso y las labores (observación etnográfica).

Sin embargo, con las prácticas relacionadas al manejo del agua, tanto los restaurantes veganos como los de alimentos ecológicos a los que tuvimos acceso a través de las entrevistas y la observación como mesera encubierta, se le atribuye importancia al ahorro del agua.

Aquí también lo que nos dice mucho el chef Alberto Ortiz es no gastar agua, o sea, siempre mantener limpio, pero no estar tirando excesivamente el agua (José Luis Bracho, gerente *Verdemar*, sucursal colonia Roma, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

También cuidamos muchísimo el agua. Yo les he enseñado a los muchachos cómo lavar los vasos, todo, para utilizar la menos cantidad posible de agua y lavar con ingredientes naturales lo más posible, vinagre y limón, son excelentes para limpiar profundamente, y [...] bicarbonato de sodio. Con eso desinfectamos las verduras, con eso limpiamos, lavamos, entonces procuramos usar ingredientes naturales lo más que podemos, lo más posible. Tenemos nuestras trampas de grasa, que recogen muchos residuos de comida que se van por las tuberías y en vez de que se vaya al agua, pues se recoge en un solo lugar y en cada determinado tiempo, dos o tres meses lo sacamos, retiramos la trampa, sacamos los residuos y se van a la basura residual orgánica en vez de que se vaya por las tuberías, digamos a las cañerías de agua (Eulalia Tello, chef y propietaria de *Sakura*, fecha de entrevista 30 de agosto de 2019).

Parece que los compañeros del restaurante no están conformes con el nuevo empleado de *Veggie*, ayer fue su primer día. Fernanda me dijo que además de que quebró varios vasos de vidrio estuvo gastando bastante agua.

— Es que no supiste porque no viniste ayer, pero el nuevo es un desastre, yo no sé qué decidirá finalmente Armando, si lo contratará o no, pero estuvo haciendo las cosas de mala gana, nos estuvo atrasando al resto de las áreas por no tener los trastes limpios y gastó muchísima agua, nos quedamos sin agua, no ensuciamos tanta loza porque vino poca gente y resulta que se vació el tinaco-. Me decía mientras barría, en vista de que por lo pronto no podríamos regar las plantas de alrededor del árbol porque no teníamos agua (observación etnográfica).

A partir de estos ejemplos identificamos que dentro de las prácticas ecologistas hay unas rutinas afianzadas entre los agentes, que sus práctica es una pauta de apego al discurso ambiental cuya visión respecto al agua es la de un ‘recurso natural’ valorizado económica y simbólicamente. Sin embargo, el cuidado en el uso del agua no es un rasgo que les confiera alteridad, pues el cuidado del agua se ha interiorizado de tal manera que seguramente otros establecimientos implementan estas mismas acciones, que más allá de buscar la incorporación de capital verde, obedece al sentimiento experimentado por la amenaza a la escasez de agua. A diferencia de esta relación con el agua, podríamos pensar en que un gesto ecologista podría ser la reutilización de agua o abastecerse de alimentos que sean producto de alternativas agrícolas que implementen el ahorro. Finalmente, ya sea interiorizadas o expuestas, las prácticas de cuidado del agua en occidente suelen responder a motivaciones de carácter antropocéntrico.

Un rasgo más, en términos de demostración de códigos verdes, fue muy evidente en los restaurantes veganos el esfuerzo por mantener congruencia entre las prácticas y discurso en cuanto alimentación se refiere. Los empresarios y personal del restaurante deben apearse a los principios del movimiento de liberación animal.

A diferencia de Armando, el dueño del restaurante *Veggie*, Héctor y Charly que se abstienen por completo del consumo de carne, Miguel de vez en cuando come queso y ocasionalmente carne, porque su motivación tiene que ver más con aspectos de salud, por lo que prefiere no asumirse como vegano o vegetariano (observación etnográfica).

Todos los días se hace un guiso especial para el personal del restaurante, la preparación de una comida diferente a la del menú también ha sido una oportunidad para probar nuevas recetas, salsas y posibles platillos de temporada. En ocasiones cocina Héctor, Gabriel o Miguel. A veces se trata de guisados elaborados con setas de flor de jamaica, *esquites*, *lasaña de rajas*, *fetuccini* con crema y queso vegano, casi siempre son picantes porque son a gusto

de Héctor. En otras ocasiones el personal elige algún platillo del menú que se prepara regularmente entre el personal que está en el área de barra caliente. Aunque algunos integrantes del personal como Fernanda, Catalina (la nueva empleada) y yo comemos carne, durante el tiempo que estamos en el restaurante solo probamos comida de origen vegetal. Ha sucedido que en ese momento están clientes frecuentes, vecinos y amigos de Armando y Héctor a los que les comparten de esta comida como gesto de cortesía, pero también para conocer su opinión sobre el sabor, la combinación de ingredientes y la presentación de los platillos (observación etnográfica).

¿Hace cuánto que trabajas en *Veggie*? Le pregunté a Gabriel mientras comíamos y Charly me cubría atendiendo las mesas que teníamos en ese momento. —Ya tengo más de tres años, ¡uy si vieras! cómo estaba de cambiado aquí, antes de que llegaran Miguel y Héctor, lo que se cocinaba era diferente y también las mesas. Me respondió señalando a su alrededor ¿Y ya eres vegano? pregunté —Para nada, yo comía mucha carne y no sabía nada de lo que sufren los animales, poco a poco aquí me fui dando cuenta y cambié, hasta que dejé la carne, ahora ya la veo y hasta me da asco. Armando me fue orientando, y como casi siempre estoy aquí, sólo empecé a dejar de comer carne en mi casa (observación etnográfica).

Nosotros realmente dejamos de comer carne por toda la explotación y sufrimiento. Bueno, a mí ya no me gusta, a ellos tampoco les gusta ni nada, pero en algún momento, la decisión fue por no más matanza, no porque no nos gustara en ese momento, hacemos mucho énfasis en la explotación animal (Mariana, líder de proyecto *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

Más allá de que el compromiso con la causa del movimiento de liberación animal sea evidente a los comensales, y con él la posibilidad de acceso a capital simbólico, constituye, para empresarios y colaboradores del restaurante, una trayectoria de acumulación de capital verde que los valida para sí mismos y los demás. Con esto no queremos decir que los ecologistas veganos no sean sinceros en su compromiso con el movimiento, sino que, bajo la perspectiva de la distinción social, en la medida que ellos practiquen e incorporen los principios del movimiento de liberación animal, así como el tiempo en que las han interiorizado, mayor habrá sido su trayectoria social como ecologistas, y por ende, su validez en el campo social al que pertenecen. Así, para un comensal vegano que visita el restaurante será más aceptable que el propietario practique el veganismo, en lugar de que sólo se trate de un empresario que invirtió en el restaurante vegano porque es económicamente viable. Finalmente, con estos testimonios concluimos que los restaurantes no sólo consisten en la inversión de capital social, sino también cultural y simbólico: capital verde.

Con los criterios que promueve el restaurante en la elección de sus insumos, la conformación de su oferta culinaria y la forma en la que se presenta ante los comensales, hemos podido identificar la relevancia que confieren a estos códigos las empresas que se anuncian como ecológicas. A través de la cultura material predominante en los establecimientos, las rutinas que están normalizadas y las relaciones que son producto del interés por la causa ambiental, hemos podido rastrear y comparar la importancia atribuida a la naturaleza desde estas señales. Por ejemplo, los restaurantes de alimentos ecológicos procuran mantener congruencia en la pureza, salud y atributos de los alimentos que en la conmoción que produce la explotación de la naturaleza. Sus códigos son estrictos en la relación con sus proveedores, el origen de sus ingredientes y procesos productivos. En cuanto a restaurantes veganos se refiere, los

códigos que inspiran a los propietarios de los restaurantes ecológicos no son los mismos ni igual de relevantes para los empresarios veganos; las materias primas pueden adquirirse en el supermercado y el manejo de los desechos es el mismo que cualquier otro restaurante que no se anuncie como ecológico. No obstante, el rechazo a la carne en el restaurante y el tiempo acumulado practicando esta restricción dietética es capital verde a favor del prestigio del restaurante.

Finalmente, en este sub apartado hemos podido ahondar en los criterios de los restaurantes ecológicos, que pese a que su principal característica es la restricción como alternativa al régimen alimentario corporativo, a la relación utilitarista hacia los animales y la contaminación, causan curiosidad y atracción para agentes dominantes en el campo donde prima la posesión de capital cultural. Esta restricción, que en el contexto analizado, es alternativa, es excluyente también desde la validación de los códigos verdes a través de los que se intercambia y acumula el capital. Con esto queremos decir que, para que un restaurante ecológico esté al alcance los agentes debe haber una mínima incorporación de alguno de los principios promovidos por el movimiento ambiental.

a.3.) Movilizaciónes simbólicas de la naturaleza en el restaurante

En este sub apartado analizamos las consideraciones hacia la naturaleza demostradas en las reglas y discursos promovidos por el restaurante a la luz del espectro de conciencia ambiental-distinción social. Con esto, pretendemos conocer las influencias del movimiento ambiental predominantes en la oferta culinaria de los restaurantes, así como las prácticas de exclusión simbólica que se ejercen desde el consumo culinario-ecológico. El espectro de conciencia ambiental-distinción social es una propuesta para el análisis de las motivaciones manifiestas entre los agentes que participan del movimiento culinario ambiental. Esto nos permite aproximarnos a identificar las consideraciones predominantes hacia la naturaleza y las formas en que estos criterios son expresados en lo social. Nuestros puntos de partida son, dentro del pensamiento ambiental, el ecocentrismo; y en la acción social, la distinción social. Establecimos un continuo de significados de referencia que atraviesan posturas que van del ecocentrismo al antropocentrismo, hasta el despliegue de la violencia simbólica justificada en la diferencia de clase. Estas posturas tienen el siguiente orden; ecocentrismo, corriente humanista o de los derechos de la naturaleza, movimiento de liberación animal, ecología del bienestar humano, preservacionismo, conservación de los recursos naturales, emociones respecto a la naturaleza, creencias ascéticas, capital verde, estrategias de mercadotecnia, atributos de la naturaleza como mercancía y naturaleza utilizada como marcador de clase social. Retomamos testimonios y observaciones obtenidas durante el trabajo de campo. De igual manera, nuestra escala de observación continúa siendo el restaurante y prestamos atención al valor atribuido a la naturaleza desde los códigos, discursos, prácticas y valores ecológicos³⁵.

³⁵ Para mayor detalle de las definiciones y criterios para la elaboración de la propuesta del espectro de conciencia ambiental-distinción social, consultar el Capítulo IV.

A lo largo del capítulo nos hemos enfocado en la demostración social de la conciencia ambiental sin adentrarnos a detalle en los significados de estas expresiones. El presente sub apartado consiste en responder a una parte de la pregunta de investigación ¿cuáles son las consideraciones de los empresarios restauranteros hacia la naturaleza? A través de las observaciones hemos confirmado la alusión al movimiento ambiental, tanto en los alimentos como otros códigos verdes que exalta el recinto por sí mismo y otras señales que refieren los restauranteros entrevistados. Ahora, con estas evidencias nos adentramos a conocer las movilizaciones simbólicas de la naturaleza utilizando como guía las posturas ecológicas y sociales que hemos planteado en el espectro de conciencia ambiental-distinción social.

La postura ambiental que asumimos como referente respecto a la naturaleza es ecocéntrica, la cual defiende la vida humana y no humana por su valor en sí mismos, independientemente de su utilidad y valía para el mundo humano (Eckersley, 1992; McLaughlin, 1995; Lezama, 2019). Las líneas divisorias entre los entes naturales no existen en el ecocentrismo, por lo tanto, las diferencias que justifican la superioridad moral de unos sobre otros no figuran en la realidad ecocéntrica, que propone entender el mundo como “una red de relaciones intrínsecamente dinámica e interconectada en las que no existen líneas divisorias absolutas entre lo vivo y lo inanimado” (Eckersley, 1992, p.49). Recordemos también que en función de esta postura hemos definido lo que entendemos por *medio ambiente*, que corresponde a la apropiación (material y simbólica) de la naturaleza para dejar su condición ecosistémica al ser arrancada, transformada o sometida para cualquier fin humano, es decir, convertirla en un medio. Así, los alimentos, el mobiliario, el recinto, los objetos del restaurante son naturaleza convertidos en un medio. Con esta postura damos por sentado que desde el restaurante las consideraciones hacia la naturaleza, no son ecocéntricas, ni en práctica, ni en discurso. En cuanto a la corriente del movimiento ambiental que considera como sujetos de derechos a todos los miembros del mundo natural, tampoco se hace presente en los discursos de los empresarios restauranteros.

La oferta culinaria de los restaurantes ecológicos se define en gran medida por su motivación afín al movimiento de liberación animal. Estos restaurantes se apegan a los criterios de elección de las dietas vegetarianas y veganas con una expresa postura de defensa hacia la dignidad de ciertos miembros del mundo no humano. Pese a que esta es una de las corrientes más apegadas a la postura ecocéntrica, los teóricos de la ecología profunda han evidenciado sus limitaciones en cuanto a la comprensión del mundo no humano. Pese a que defiende el derecho a la vida animal y se opone su mercantilización, es excluyente con otros miembros de la naturaleza.

La única diferencia en general es que no utilizamos los animales como un objeto, o sea, pensamos que son seres sintientes y que son alguien y no los utilizamos para alimentarnos o vestirnos. Nosotros ofrecemos alternativas libres de crueldad y de explotación, también tenemos compañeros que están en la misma lucha, que es respetar también a los animales (Mariana, *Caradegato* fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

Obviamente a la gente le causa mucho interés venir por la combinación de ramen y vegano porque somos básicamente la única alternativa, hay creo que ya un par de restaurantes que están ofreciendo una ramen dentro de su menú. Hay muchos que ofrecen la opción vegetariana, pero es caldo con carne, no trae el pedazo de carne, pero sí tiene pescado, pollo

o carne, con lo que se hace la ramen. Entonces no tiene el trozo de carne pero el caldo sí tiene, entonces es lo que a la gente no le gusta, vaya, es algo que no le atrae mucho y prefiere ir a un lugar donde la aseguran que el menú es cien por ciento vegano. Ese es otro problema que experimenta la gente que quiere llevar un ritmo de alimentación cien por ciento vegana que a veces no confía en lo que le dicen de la ramen. Nos dicen, “es que hemos ido aquí y allá y nos dicen que es vegetariana, pero el caldo tenía carne” o no sé, “esto estaba cocido con carne, nada más no estaba en el plato, pero sí estaba cocido con carne”. Los restaurantes, estoy segura, que no lo hacen por maldad, simplemente es todavía un concepto tan alejado de nuestras mentes que si el platillo no trae el pedazo de carne entonces ya lo dan como vegetariano o vegano, que en realidad no es así y aquí les damos la seguridad y la certeza de que su comida no va a traer un ápice de ingredientes animales porque además de que no los usamos para cocinar, los instrumentos que utilizamos para hacer la comida vegana son todos separados, no utilizamos el mismo sartén para hacer algo con carne que vegano, todo tiene su codificación de color y su lugar, no se mezclan los sartenes. Hasta la zona de lavado está separada, es una zona para lavar los platos con carne y otra zona para lavar lo vegano, los platos son diferentes, de diferente color para que se sepa cuál es el plato que solamente debe llevar comida vegana y los platos de diferente color para todo lo que lleve carne (Eulalia Tello, chef y propietaria de *Sakura*, fecha de entrevista: 30 de agosto de 2019).

Como vemos en las entrevistas, por un lado, el movimiento culinario ambiental excluye alimentos de la dieta por consideración hacia unos individuos del mundo no humano y moviliza los atributos de la naturaleza, estableciendo diferencias por sus características inanimadas para continuar apropiándose de ella y continuar obteniendo ganancias de ella. Desde esta perspectiva, se le confieren atributos nutricionales y estéticos a las plantas por sus beneficios para el cuerpo y la salud humana al ser ingeridas.

Hay un montón de mensajes en sus lemas, en sus productos, en los vasitos. Por ejemplo, “el futuro es basado en plantas”, “el poder de las plantas”, pero tiene toda la estructura y funcionamiento de un restaurante de comida rápida. Tienen el menú en la parte superior del fondo para elegir qué comer, pagar y el personal lleva el plato a la mesa (cabe mencionar que no me dieron ni una servilleta, la presentación del producto es flexible, servido en plástico y en cartón, para que te lo puedas llevar o para comérselo en el mismo establecimiento (observación en restaurante *Fresa Mía*).

Hay muchos grupos en redes sociales que son mini canales de noticias para gente que está interesada en noticias con respecto al veganismo, a cocina alternativa o de base vegetal, también tenemos los canales propios obviamente, pues siempre estamos mostrando platillos, mandando mensajes, foros hay muchos foros hay ya revistas que [...] nos han hecho para varias revistas y ya hay medios de comunicación específicos para gente vegana o que quiere seguir el veganismo. En Europa, yo creo que Alemania e Inglaterra son lo que están a la cabeza en este tema hay revistas enteras sobre ello, ya nos hicieron un reportaje en una revista de Londres, a raíz de eso ha venido mucha gente. Hay sitios web especiales, por ejemplo, hay uno que se llama *Happy Cow* que quiere decir “vaca feliz”. Tienen un listado internacional a nivel mundial de restaurantes veganos en todo el mundo, entonces la gente que quiere ir de vacaciones a algún otro país y buscar un lugar dónde comer comida vegana usualmente lo busca aquí y nos llega muchísima gente a través de esto, mucha, mucha (Eulalia Tello, chef y propietaria de *Sakura*, fecha de entrevista: 30 de agosto de 2019).

Imagen 16. Empaque de hamburguesa en Fresa Mía



Fuente: elaboración propia.

Es necesario reconocer la búsqueda de congruencia entre las motivaciones de consumo (o abstención) en el movimiento de liberación animal, en este sentido, cobran relevancia las posibilidades de sustitución y representación de la carne a través de alimentos de origen vegetal.

Hay varios clientes o comensales que acuden por primera vez al restaurante sólo para probar la hamburguesa *Beyond Meat*. Una pareja que llegó hoy me hacía muchas preguntas sobre éste platillo. Me dio la impresión de que es la primera vez que la probaban, por cierto, me dijeron que les encantó.

En una conversación sobre el menú que tuve con Charly, el mesero de los fines de semana, sobre la hamburguesa *Beyond Meat* me dijo sonriendo emocionado:

—La primera vez que la pruebas es como que hasta una sensación extraña, como que te traicionas a ti mismo, porque tal cual es la textura y casi el sabor de la carne, porque yo ya llevo diez años sin probar carne, pero no ¿si sabes que está hecha de chícharos? Cada que los clientes me preguntan siempre la recomiendo (observación etnográfica).

La hamburguesa elaborada a partir del sustituto de carne de la marca *Beyond Meat* que se vende en muchos supermercados y es una de las alternativas más famosas entre los veganos y vegetarianos es muestra de escasos límites entre el movimiento de liberación animal frente al régimen alimentario corporativo, pues la empresa que produce estos alimentos es estadounidense, aunque los productos están hechos de vegetales no son alimentos frescos, contiene el equivalente a las mismas calorías que una hamburguesa convencional y su producción es en masa. Estas características son también un distanciamiento de otras posturas del movimiento ambiental, como la ecología del bienestar humano, conservación de recursos naturales y ni se diga de la postura ecocéntrica. Aunque la oferta culinaria inspirada en el movimiento de liberación animal sea una alternativa a los procedimientos para la producción de carne del régimen corporativo (con la concentración de animales en granjas, la modificación genética, la matanza y la crueldad), como en la cultura culinaria de las sociedades modernas caracterizadas por el consumo de altas cantidades de proteína animal, desde el ecocentrismo sugerimos detenernos a identificar algunos principios que rigen este movimiento y que desde sus consideraciones hacia la naturaleza establecen criterios selectivos que evidencian que sólo una parte de la naturaleza merece ser salvada. Aunque desde esta postura ambiental existe una ruptura con las motivaciones antropocéntricas, al profundizar en el principio rector de la consideración moral hacia los animales sale a relucir un rasgo autorreferencial, pues la el movimiento de liberación animal se rige por la capacidad que ve en los seres animados de mostrar sensibilidad e inteligencia, tal como sucede con los humanos. Como hemos visto, los códigos verdes asociados a otras posturas del movimiento ambiental aparecen de manera aleatoria y aislada entre los practicantes del movimiento de liberación animal, aun así, como veremos en las siguientes temas, este criterio de sólo considerar al mundo animado de la naturaleza, como señala Eckersley (1992), continúa reforzando el valor instrumental del mundo no humano inanimado.

Los restaurantes ecológicos en cuya oferta culinaria predominan los alimentos saludables están motivados por una causa distinta a la de los restaurantes veganos, no necesariamente ven en los individuos animados razones para que la consideración moral hacia ellos influya en su oferta culinaria. De hecho, dentro del espectro de conciencia ambiental-distinción social, veremos que después del movimiento de liberación animal, las corrientes sucesivas adolecen de consideraciones hacia el mundo no humano, incluidos los seres animados. La ecología del bienestar humano, como su nombre lo refiere, tiene una motivación inminentemente antropocéntrica, busca un medio ambiente más limpio, un estilo de vida saludable y sus propuestas para lidiar con los problemas ambientales es reformista. Sus consideraciones hacia la naturaleza se están basadas en su posibilidad para ofrecer un medio ambiente para vivir confortablemente. Fue común encontrar motivaciones entre los restauranteros que responden a dos o más corrientes del movimiento ambiental.

Quando incluimos a algún productor o proveedor buscamos que se apegue, si no al cien, lo mayor que se pueda a nuestra filosofía de no contaminar, te digo, les pedimos que no nos entreguen en bolsas de plástico. Igual, nosotros de manera interna trabajar esta filosofía con los empleados, que también ellos sepan o transmitirles esta manera de vida de que no contaminen (José Luis Bracho, gerente *Verdemar*, sucursal colonia Roma, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

Lo que nos interesa destacar es la defensa de los animales, pero es implícito. Por supuesto que nos preocupa al cien (el planeta) porque finalmente no sólo es nuestra casa sino también de los propios animales por los que luchamos. Por supuesto, sí nos interesa tener productos que sí sean biodegradables para las cositas que son para llevar, tratamos de hacer lo posible

porque nuestra huella sea la menor, esto se consigue usando menos desechables y que sean biodegradables, pero sobre todo, con el no utilizar animales porque de los grandes contaminantes es justamente la deforestación es por la ingesta de carnes. Pero te digo, no utilizamos ese argumento justamente para resaltar la lucha por los derechos de los animales, nosotros por lo menos sí estamos comprometidos con la causa (Fabiola, integrante del proyecto *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

Como muestran estos testimonios, hay una postura predominantemente ambiental híbrida. En el primero, destacan los principios de la conservación de los recursos naturales, mientras que en el segundo, el movimiento de liberación animal, que como lo dice el testimonio, el cuidado del planeta tiene importancia porque es hábitat para seres animados, en donde la naturaleza excluida se ve reducida a un medio para la vida de humanos y animales. Esta noción va de la mano con los objetivos de la ecología del bienestar humano. El rechazo a las prácticas contaminantes, además de demostrar la posesión de capital verde, responde al entendimiento de la naturaleza como un recurso a conservar, en el caso de los alimentos, estos deben estar dentro de los estándares construidos desde las ciencias de la salud, las creencias ascéticas y la pureza a incorporar en el acto alimenticio.

Como dice el chef Alberto Ortiz de manera muy sencilla, buscamos que sea un lugar para venir todos los días, donde no sólo comas sándwiches, tortas, sino un día vengas por una ensalada, un día vengas por una milanesa, justo también comida saludable y sustentable. Trabajar de la mano con productores locales ¿no? que el chef no busca como nada extravagante, sino es buscar un jitomate que no tenga transgénicos, que sea 100% natural, que venga de aquí de México, que sepa rico, eso es lo que él busca (José Luis Bracho gerente *Verdemar*, sucursal colonia Roma, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

Comer un jitomate producido en México y sin agroquímicos es un lujo en el contexto de las condiciones impuestas a la producción y al consumo desde el régimen alimentario corporativo. Las externalidades pueden sortearse, pero a diversos costos. Por ejemplo, el hecho de que los alimentos libres de contaminantes no sean accesibles para todos los segmentos, que tengan una estrecha relación con la localización de la concentración de capital (económico, cultural y simbólico). Por otro lado, la posibilidad de elección y condiciones bajo las que desde el restaurante se decide establecer relaciones comerciales con proveedores dan cuenta de la posesión de capital económico y simbólico. Estos criterios, bajo los que se rige el restaurante constituyen un posicionamiento que es en primera instancia ecológico y alternativo al régimen alimentario, pero también sostenido por la trayectoria social del chef propietario.

En lo que respecta a la postura preservacionista, no encontramos vínculos contundentes que hagan referencia a este posicionamiento en las entrevistas con restauranteros ni en las experiencias de observación en restaurantes por el tipo de actividad, importa extraer mercancías por encima de conservar. Quizá si se tratara de una empresa de turismo ecológico, la naturaleza a movilizar estaría inspirada en los principios preservacionistas. Sin embargo, destacamos algunos códigos que mantienen congruencia con la ecología del bienestar humano en su rechazo a la contaminación y el impulso a las conductas ascéticas.

Los restaurantes ecológicos y convencionales operan bajo la apropiación de la naturaleza utilizándola como factor de producción, en este entendido, podemos decir que este principio de apropiación en el marco del orden social capitalista está normalizado por el orden social. No obstante, la corriente cuyo objetivo central es la conservación de los recursos naturales, se vale de este argumento para considerar a la naturaleza, pero no por su valor intrínseco, sino por su valor como mercancía, por su capacidad para producir dinero al ser sometida y apropiada. La corriente apegada a la conservación de los recursos naturales es una de las más influyentes en las decisiones de organismos internacionales, gobiernos y llevada a la práctica. Dentro del espectro de conciencia ambiental esta postura es la más alejada del ecocentrismo. En el ámbito de las motivaciones de los restaurantes podemos encontrar un rasgo en congruencia con la conservación de los recursos naturales, este es el argumento y la acción de cocinar con productos de temporada, así como con alimentos en previo estado de descomposición como lo evidenciamos en algunos casos donde describimos la oferta culinaria del restaurante.

Los platillos de *Veggie* varían según los ingredientes de la temporada es la sopa del día, que han sido, por ejemplo, una versión vegana de *caldo tlalpeño*, *crema de cacahuete* y *calabaza* que tuvo bastante éxito entre los comensales (observación etnográfica).

Tanto en el marco del régimen alimentario como en el movimiento ambiental esta acción resulta altamente válida, pues es una forma de aprovechar los recursos. Sin embargo, es un criterio cuya única consideración hacia la naturaleza es la de que constituye un factor de producción. En el marco del movimiento culinario ambiental esta movilización simbólica de la naturaleza es muy efectiva, pues evita el desperdicio que es contaminante y el hecho de ingerir alimentos de temporada es un hábito del que se puede alardear desplegando capital verde. Aunque cumple con todas las características de consumo de mercancías esto parece un gesto de sensibilidad ecológica porque el cuidado de la naturaleza es entendida en esos términos, como un recurso a cuidar en el marco de las relaciones de mercado.

En la experiencia vivida durante la observación en restaurantes fueron escasas las narrativas inspiradas en las emociones que produce la crisis ambiental. En cambio, el origen de los alimentos no sólo es elemento de análisis en el régimen alimentario corporativo, sino también las creencias respecto a la naturaleza que salen a relucir a través de la venta de alimentos ecológicos. Confirmamos que para los comensales es importante saber que lo que van a ingerir al cuerpo no esté contaminado, tanto para los veganos como para los clientes que consumen alimentos ecológicos. En el caso de los clientes que se posicionan en el movimiento de liberación animal, identificamos que entre las condiciones requeridas para consumir restaurante es que los alimentos no contengan sangre, violencia hacia los animales. Este principio ha sido retomado por los ecologistas interesados en considerar a los no humanos animados, pero durante siglos ha sido un criterio difundido en las religiones brahmánicas que en la sangre ven la impureza (Calvert, 2008). De igual manera, en el cristianismo, la asociación entre la carne y el pecado ha sido un criterio presente en las dietas vegetarianas. Como vimos en el testimonio del restaurante *Sakura*, la posibilidad de

contaminación de los alimentos procedentes de animales constituye un factor decisivo para los clientes. Esta idea de consumir naturaleza limpia es movilizadora ante los comensales que participan del movimiento de liberación animal.

La cocina está detrás del cristal, por lo que los procedimientos de preparación de alimentos son visibles para el cliente, en una calcomanía pegada a ese cristal reza la siguiente leyenda: “tan limpio que no tenemos nada que ocultar” como mensaje directo hacia la industria cárnica, que es acusada de ocultar las fuentes de sus materias primas o de alimentos que no son orgánicos. Incluso, también podría asociarse a los procesos de preparación de los platillos (observación etnográfica en *Fresa Mia*).

El chef nos ha llevado a conocer a algunos productores, por ejemplo, el café. Apenas fuimos a Valle de Bravo y vimos esta filosofía que el chef Alberto Ortiz trabaja en conjunto con ellos (José Luis Bracho, gerente de sucursal *Verdemar* colonia Roma, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

Los mensajes que promueven los restaurantes de alimentos ecológicos también exaltan los atributos de la comida que vende haciendo alusión al lugar y al esquema bajo el que fueron producidos. En el caso de los alimentos orgánicos, la noción de pureza es imperante, pues implica que los alimentos a incorporar son libres de químicos, pesticidas y hormonas.

Existen otros rasgos que diferencian a los restaurantes ecológicos de los convencionales y que como hemos expuesto, corresponden a corrientes predominantes en el movimiento ambiental moderno. Sin embargo, queremos detenernos a enfatizar la función de límite que establecen las actitudes, objetos y discursos ecológicos en el espacio social, incluso la distancia que establece entre los segmentos de mercado y los estilos culinarios. A través de los testimonios de los restauranteros observamos las distancias establecidas en los gustos de los comensales en las elecciones culinarias.

Hoy llegaron al restaurante dos mujeres jóvenes, les di la bienvenida y la carta, la observaron unos cinco minutos y se fueron. Cuando las recogí, Miguel me dijo, “de seguro se dieron cuenta que es vegano y por eso se fueron, seguido nos pasa”. La señora Fernanda asintió mientras me invitaba a probar de las semillas caramelizadas que acababa de preparar para ponerle a las ensaladas. —Hasta hay unos que hacen mala cara cuando se enteran de que vendemos carne y dicen “Ash ¿es vegano? Queremos comer carne”, ¿verdad Miguel? (observación etnográfica).

Yo creo que el mayor reto es como igualar sabores que ya tienes como en tu mente. Hacer, por ejemplo, un pibil, pero de soya en lugar de utilizar algo de origen animal. Entonces, el mayor reto es asimilarlo, pero que no sea igual, o sea, estamos hablando de que es diferente y de que es obviamente mucho mejor porque está libre de explotación (Mariana, *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

Y lo que yo les digo (a los empleados) es “a nosotros no nos cuesta ningún trabajo tener cuatro o cinco diferentes botes para echar la basura dependiendo de lo que es clasificada y dárselo a los del camión de la basura, si ellos en ese momento no hacen nada al respecto, no importa, seguramente lo van a hacer cuando lleguen a la estación final y ahí es donde sin saber que fuimos nosotros, van a agradecer a quien les haya dado la bolsa ya con todo junto ¿no? Además de que les estamos quitando horas de trabajo ya por hacer eso, es una buena práctica para todos. De hecho, hasta los empleados ya me lo dicen. Dicen: “es que desde que trabajamos aquí ya hemos cambiado nuestra forma de ser y en casa ya separamos la basura”. Entendemos que poniendo los residuos orgánicos en una sola bolsa tienes nada más una bolsa más pequeña apastosa que puedes poner por ahí y el resto de la basura no va a apestar porque

no es orgánico, entonces no importa si no pasa el camión de la basura, está ahí la basura inorgánica y la orgánica se pone en un lugar especial para que no huelga mal, pero no tienes tres bolsas grandes apestosas, tienes una pequeña y el resto de la basura ya está sin problema (Sonia Tello, chef y propietaria de *Sakura*, fecha de entrevista: 30 de agosto de 2019).

Las distancias establecidas desde el principio de sensibilidad ecológica, cualquiera que sea su motivación y la forma de demostrarla, constituyen una lucha simbólica en la validación de los capitales aún entre los agentes que poseen más o menos capitales equivalentes, de ahí que sea importante para comensales ecologistas y no ecologistas asumirse como tales, como sucede en el primer testimonio. De igual manera, como refiere Eulalia Tello, propietaria del restaurante *Sakura*; algunas conductas y códigos verdes son proclives a ser interiorizados y llevados a la acción dadas las condiciones laborales, por ejemplo, modificar la dieta o cambiar rutinas en el trabajo y llevarlas a otros ámbitos. En este sentido, el capital verde que ha sido apropiado a través de la elección de alimentos ecológicos o dietas restrictivas por conciencia ambiental plantea en estas expresiones reformas alternativas al régimen alimentario y congruencia con una o más de las corrientes del movimiento ambiental desde las disposiciones y elecciones que intentan establecer cambios en la forma de relacionarse con la naturaleza. El concepto de capital verde de Horton (2003) permite esa posibilidad; identificar el despliegue del movimiento ambiental en la construcción de la identidad ecológica que opera en el mercado culinario, lo cual es una veta para distinguir tanto las consideraciones morales hacia la naturaleza como las condiciones sociales en las que estas ocurren.

Por consiguiente, el intercambio de capital verde, ya sea simbólico o cultural, resulta clave en las estrategias de venta del restaurante hacer evidente sus platillos alternativos, ecológicos y las implicaciones que esta segmentación significan para los agentes afines a la comida ecológica. Para esto es necesario que el restaurante posea suficiente capital verde que sea evidente y válido ante los clientes. Sin embargo, como ya hemos dicho, el restaurante se vale de los principios imperantes en las consideraciones hacia la naturaleza a través de un lenguaje simbólico que constituye una experiencia que permite al comensal incorporar el capital verde que intercambia el propietario del restaurante por capital económico. Por esta razón es necesario atraer clientes a través de estrategias de mercadotecnia, hacerse de prestigio (capital simbólico). Hemos dado cuenta en algunas observaciones y testimonios acerca de los mensajes que emite el restaurante en el lenguaje escrito, pero sobre todo a través de imágenes, objetos, prácticas e innovaciones culinarias.

Las bebidas que ofrece el restaurante *Veggie* son, kombucha —que es una bebida de té endulzado y fermentada—, sodas bajas en calorías y elaboradas por productores locales, cervezas artesanales cuyos sabores varían de acuerdo a la temporada, aguas embotelladas, agua de coco envasada, vino tinto y agua purificada con un proceso especial que me explicó Armando con la finalidad de que destacara las cualidades de los productos con los comensales. Entre los productos que ofrece esta marca, se encuentra el agua purificada convencional, agua gasificada y agua armonizada. De esta última, me dijo que se elabora bajo un procedimiento especial. Es armonizada con piedras a las que se les escriben mensajes positivos con palabras breves, por ejemplo “paz”, “armonía”, “abundancia”, “amor”; durante el proceso se coloca música clásica. El precio de la botella de agua de 600 mililitros es de noventa pesos. De hecho,

este producto es muy solicitado por comensales jóvenes y hacen buenos comentarios por su sabor y la sensación que les produce al tomarla, ya sea que lo comenten con el dueño del restaurante o entre ellos mismos. Ha coincidido que dos comensales, que son modelos de ropa masculina y que trabajan para algunas agencias publicitarias, se refieren de manera positiva al agua armonizada y regularmente la piden cuando acuden al restaurante (observación etnográfica).

La campaña de la temporada en *Fresa Mía* está inspirada en personajes de Walt Disney. El ratón Mickey está impreso en las etiquetas y la decoración del restaurante, por lo que el *claim* de esa campaña decía: “Team for the planet Mickey and friends”. Mientras que el *slogan*: “*Fresa mía* el mejor equipo para salvar al mundo” (observación etnográfica).

Estas dos observaciones dan cuenta de estrategias de venta muy distintas. Queremos hacer énfasis en el discurso de venta de agua armonizada en el restaurante *Veggie*. Primero, se trata de la promoción de un producto que no se elabora en el restaurante. Por lo tanto, para venderlo es necesario apegarse a la estrategia de mercadotecnia de la marca que lo comercializa o mínimamente a las características del producto. En cuanto al contenido ambiental de los argumentos para ofrecer el agua armonizada, observamos que se exaltan los atributos del agua al ser ingerida, es decir, existe en principio una relación mercantilista hacia el agua. Otro punto a señalar, es que se le atribuyen emociones sentidas desde el mundo humano y se le confieren cualidades a través del proceso de armonización, cuya expectativa es que el comensal incorporará tales atributos al beberla. Afirmamos que en esta estrategia predomina una visión hacia la naturaleza inspirada en la ecología del bienestar humano que procura atribuir a la naturaleza cuando se trata de obtener bienestar. En lo que respecta a la segunda observación realizada en *Fresa Mía*, que es en sí misma una marca, nos encontramos ante una campaña mercadológica que utiliza referentes arraigados a la cultura occidental para movilizar simbólicamente la naturaleza como hábitat para los seres humanos y no humanos; recordemos que es un restaurante de comida rápida de alimentos orgánicos veganos. Con el despliegue del capital simbólico a través de estas estrategias el comensal se asume como parte de la responsabilidad de comprometerse con el cuidado del planeta.

No destinamos nada de presupuesto a la compra de espacios publicitarios ¡nada! nada, nada, nada, no pagamos ningún espacio publicitario. Entonces lo que se hace únicamente es, con medios, se responden preguntas, pero no somos reactivos, nunca. Y aun así no dejamos nunca de tener presencia en medios y luego en redes están los seguidores de la cuenta y los seguidores de Alberto Ortiz, que están siempre compartiendo o ‘likeando’ el contenido, la verdad es que es un poco eso. Luego eso nos sirve para cuando hay eventos, comunicar, etcétera, pero no hay compra de espacio publicitario, ninguna, para ningún proyecto del grupo. Eso es algo que el chef ha querido así. Y también están bien saber que la gente que está aquí está por porque conoce a Alberto y porque conoce el proyecto y les gusta y se han [...] cautivado (Diana Martínez, gerente de comunicación de grupo *Verdemar*, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

Como me dijo Luis el comensal después de la entrevista, la aplicación “Happy Cow” es un referente para los comensales que se abstienen de carne, pues muchos de los clientes que llegan a *Veggie* es a través de la referencia de esta aplicación. Me he dado cuenta cuando les pregunto o porque hacen referencia a los horarios que aparecen en la aplicación y cuando por alguna circunstancia varían sin ser actualizados, algunos comensales a los que no podemos atender aluden a la información que se publicó en la aplicación, de hecho se han mostrado

algo molestos, pero casi siempre regresan más tarde, cuando se cercioraron que el restaurante estará abierto (observación etnográfica).

En estos testimonios identificamos la relevancia de las redes sociales como elemento clave en las decisiones las motivaciones de consumo, así como una plataforma de promoción para el restaurante ecológico. Es también una herramienta para posicionarse con los clientes gracias a la información que brinda el uso de tecnologías como el Sistema de Posicionamiento Global (GPS) y la creación de redes, que en este caso, se refleja en la posibilidad de anunciarse de manera gratuita, publicar fotos y dirigir mensajes directos a su segmento de mercado. También es posible acceder a comentarios de comensales que ya visitaron los restaurantes y que comparten sus experiencias a través de reseñas. De igual manera, como veremos en los siguientes apartados, las redes sociales facilitan la vinculación entre los agentes afines a intereses ecologistas, así como la demostración de la posesión de un estilo de vida ecológico a través de fotografías de la comida y las referencias alusivas al lugar donde consumen.

Entre las movilizaciones simbólicas de la naturaleza que propusimos analizar en el espectro de conciencia ambiental-distinción social es el de la validez que confieren los atributos de la naturaleza que ha sido apropiada como materia prima para la elaboración de comida, pero simbólicamente mantiene atributos que la simbolizan como tal, por ejemplo, un mango puede ser entendido como un alimento natural, pero bajo el criterio de nuestra distinción entre naturaleza y medio ambiente, el mango ya no es naturaleza, fue apropiado para ser objeto de una transacción económica, pero al consumirse es entendido como naturaleza porque, a diferencia de otros alimentos, carece de procesos de transformación. Así, debido a que los alimentos son mercancías, una característica en el segmento de los productos ecológicos es que la naturaleza es movilizadora por sus atributos de pureza y bienestar que se traducen en un estado similar al injerirse. Regularmente, estos atributos se ven construidos desde la corriente de la ecología del bienestar humano y los fines de los estilos de vida ascéticos. Sin embargo, como dice Bourdieu (1988), los criterios sobre el gusto no son neutrales, son evidencia de la posición ocupada en el espacio social y de la trayectoria de acumulación de capitales. Entonces, ¿qué nos dice el sabor de las comidas en la construcción de la conciencia ambiental y la posición de clase?

En ámbito culinario, el sabor de la comida y las sensaciones experimentadas para la determinación del gusto, el movimiento culinario ambiental también encuentra en este ámbito un criterio de elección a legitimar. Comúnmente, los criterios sobre el gusto son un aspecto relevante en los dos alternativas de los restaurantes, tanto los veganos como en los de alimentos ecológicos. Los restaurantes veganos intentan legitimar sus versiones libres de carne de recetas ya conocidas, mientras que los de alimentos ecológicos intentarán legitimar la limpieza y el sabor de los alimentos. Argumentamos que, en ambos casos, no solo se hacen evidentes las diferencias sociales justificadas en los criterios de consumo, sino también la reproducción del criterio instrumental-utilitario hacia la naturaleza inanimada dentro del mismo movimiento ambiental.

Entonces ha sido como por eso, abastecer una necesidad para reconocer que el veganismo no sabe mal, sino al contrario, que se pueden hacer cosas muy ricas sin crueldad y sin esclavizar, y sin asesinar. Hemos tenido bastante aceptación, o sea, si les gusta el sabor. Incluso algunas personas dicen “no es que esto no sabe a soya, sabe muy rico”. O sea, tampoco sabe a carne porque no sabe a carne, pero si tiene un sabor como muy particular. Bueno, hay gente que come carne y que sigue viniendo una vez por semana o algo así porque les gusta el sabor y sobre todo la repostería porque no se nota que sea como libre de ingredientes de procedencia animal (Mariana, *Caradegato*, fecha de entrevista 9 de septiembre de 2019).

Con estas evidencias, consideramos que las alternativas a las externalidades ambientales atienden problemas específicos del régimen corporativo, principalmente en los que inciden sobre la salud de los consumidores. En cuanto a la influencia del movimiento ambiental, son notorios los principios de compasión hacia los animales que motiva a los restauranteros a transmitir esta sensibilidad ecológica a través de la venta de comida. Para transmitir esta conciencia ambiental, la naturaleza es movilizada a través de instrumentos simbólicos basados en los imaginarios más difundidos sobre la naturaleza que opera de manera efectiva a través de las diferencias marcadas por los gustos sustentados en los capitales poseídos.

En este sub apartado hemos observado y analizado a la luz del espectro de conciencia ambiental-distinción social los códigos de la naturaleza que utiliza el restaurante para transmitirlos a través de prácticas, objetos, experiencias y alimentos, haciendo del acto de consumo una expresión ecologista y al mismo tiempo la reafirmación de clase social de sus clientes. Concluimos que las consideraciones predominantes en el pensamiento ambiental por parte de empresarios y personal del restaurante tiene una raíz antropocéntrica con una tendencia marcada en el movimiento de liberación animal, es híbrida, porque también reúnen argumentos provenientes de otras posturas ambientales para justificar su propuesta culinaria. Otras corrientes como la ecología del bienestar humano y la conservación de los recursos naturales, confirman que las motivaciones de quienes movilizan la naturaleza en la oferta. Desde nuestra postura, concluimos que en el restaurante la naturaleza -como la entendemos desde el ecocentrismo- no es sujeto de consideración moral. La naturaleza no humana inanimada es en gran medida el centro de la atención en este movimiento de consumo, el cual es afianzado por otras dos posturas que, en el ámbito culinario mantienen puntos de encuentro al significar a la naturaleza inanimada como hábitat, como fuente de salud y vida para los humanos y animales, así como un factor de producción. Estas corrientes, cuyos principios son llevados a la práctica, son la ecología del bienestar humano y la conservación de los recursos naturales, en donde la relevancia de la naturaleza sigue estando condicionada a su sometimiento y explotación para producir alimentos, sigue estando condicionada a las clasificaciones de la razón humana para ser considerada.

Conclusiones

El restaurante ecológico, un lugar cuya propuesta promueve el consumo apegado a esquemas agrícolas, comerciales y culinarios alternativos al régimen alimentario corporativo es también un ejemplo de los mecanismos simbólicos de exclusión social a partir de las

elecciones y prácticas de consumo. En estos casos, el capital cultural que se traduce en capital verde y capital económico tienden a la concentración por afinidades, de esta manera excluyen a los desposeídos de estos capitales. De igual manera, bajo estas condiciones, hemos podido identificar cuáles son los criterios del movimiento ambiental que resultan viables y legítimos en las iniciativas comerciales de restaurantes ecológicos.

A través de testimonios obtenidos de las entrevistas y las observaciones realizadas en los restaurantes, hemos podido identificar los elementos distintivos de los restaurantes ecológico, las evidencias de acciones encaminadas a reformar el régimen alimentario corporativo y los mecanismos simbólicos bajo los que expresan conciencia ambiental transferida a los comensales en el contexto de las comidas, esta sensibilidad por unos miembros de la naturaleza funcionan como límites que permiten asumir una posición en el espacio social. Hemos descubierto la viabilidad de algunas expresiones del movimiento ambiental en el marco de los criterios de consumo culinario y de su posibilidad para incorporarse socialmente a través de los estilos de vida. El acto de comer en un restaurante es expresivo en sus rutinas, convenciones, elecciones de los alimentos, precios, ubicación y comidas. Concluimos que en estos indicadores se reproducen criterios legítimos en las corrientes antropocéntricas, incluso economicistas del movimiento ambiental. Asimismo, las redes y acuerdos entre proveedores, restauranteros y personal del restaurante implican los intercambios y reproducción de capital verde. De igual manera, destacamos la exaltación del criterio de elección de comidas y objetos que remiten a la posesión de grados de conciencia ambiental. Finalmente, la valorización de unos alimentos a partir de sus atributos por su carácter alternativo refuerza la exclusión de estratos bajos, por ende, son mercancías (y símbolos de la naturaleza) utilizadas en las luchas simbólicas para afirmar la posición social.

b) Criterios que rigen las elecciones alimenticias en el movimiento culinario ambiental

En este apartado describimos las motivaciones del comensal para establecer criterios de elección alternativos al régimen alimentario corporativo, así como los discursos del movimiento ambiental que nutren las decisiones de consumo y abstención. En el marco de la oferta culinaria de los restaurantes ecológicos, identificamos a través de las elecciones de los comensales entrevistados, los problemas del régimen corporativo que resultan evidentes a los consumidores y su respuesta a través de las elecciones culinarias. De igual manera, profundizamos en los motivos y argumentos por los que sostienen estilos de vida que manifiestan al acudir a consumir en un restaurante ecológico. Estos se distinguen principalmente por la abstención a alimentos derivados de animales, la cual está determinada por su compasión hacia los animales y para cuidar su salud.

Como nos permiten comprender los estudios sobre los regímenes alimentarios, las elecciones alimenticias individuales están enclavadas en relaciones políticas y económicas que moldean

los esquemas productivos, los criterios de producción y distribución de alimentos. Otras de las condiciones que consideramos relevantes en la elección de alimentos es la temporalidad, transformación y permanencia de los saberes culinarios regionales y la apropiación material, cognitiva y simbólica de la naturaleza que define lo que es comestible (Douglas, 1975; Eder, 1996), y finalmente, las posibilidades de acceso y elección de los alimentos conforme a las condiciones sociales de existencia (Bourdieu, 1988, 2010). Con este posicionamiento, el objetivo de este apartado es describir y analizar el contenido discursivo ambiental de las elecciones alimenticias de los comensales que acuden a los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México. Para esto, el apartado da cuenta de dos dimensiones mediante las que proponemos interpretar el consumo alternativo de los informantes: la primera, es la visibilidad de las externalidades del régimen alimentario corporativo en relación con las abstenciones de consumo; la segunda es a partir de la influencia de los discursos y principios del movimiento ambiental en la conformación de las dietas apegadas a la consideración a la naturaleza.

b.1.) El régimen alimentario en el que se posiciona el comensal

En una sociedad de consumo regida por las leyes de la oferta y la demanda, una de las vías para posicionar la identidad es desde las propias elecciones de consumo. En el apartado a) de este capítulo hemos caracterizado la oferta culinaria de los restaurantes y las alternativas ecológicas que se posicionan en contra de algunas de las externalidades del régimen alimentario corporativo. En este sub apartado abordamos las elecciones manifiestas por los comensales entrevistados para identificar en qué medida estas expresiones en el consumo tienden hacia la transformación o a las reformas del régimen alimentario. A grandes rasgos, encontramos elecciones marcadas por estilos de vida veganos y vegetarianos. Derivados de estas motivaciones, los entrevistados señalan problemas ambientales y sociales en las cadenas de proteína animal por la ganadería, como la polución, la cantidad de agua que requiere la engorda, el maltrato animal, los efectos en la salud por los agroquímicos empleados en los cultivos con semillas mejoradas para alimentar a los animales, así como afecciones a la salud humana y explotación laboral.

La oferta de alimentos de los restaurantes ecológicos nos ha dado algunos indicios del avance de las expresiones de ecologismo en el consumo culinario a través de los insumos y platillos dirigidos a consumidores vegetarianos y veganos. Cabe destacar que las motivaciones más recurrentes entre los entrevistados es la consideración moral hacia los animales. Algunos practican el vegetarianismo en etapas iniciales de cambio de dieta para después transitar hacia el veganismo; otros permanecen en la dieta vegetariana, que incluye algunos alimentos de origen animal, como lácteos, huevo, e incluso pescado.

Empecé siendo vegetariana. Bueno, comía pollo y luego ya dejé de comerlo, posteriormente los mariscos y luego los lácteos (comensal Fátima, fecha de entrevista: 24 de agosto de 2019).

No soy tan restrictiva con las proteínas de origen animal, pero empecé a disminuirlas al no comerlas de manera directa como hacía antes al comer porciones de carne como un bistec o pechuga de pollo (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Bueno, es que yo más bien soy vegetariana, me cuesta mucho trabajo dejar los derivados de la carne por completo, pero espero algún día poder lograrlo. Es que estoy de acuerdo con los veganos porque no me gusta la violencia animal, pero no he podido dejar de comer huevo o a veces algunas cosas que contienen leche (comensal Adriana, fecha de entrevista: 9 de octubre de 2019).

La segunda motivación que encontramos en las dietas marcadas por la abstención a la carne es un rechazo a derivado de los discursos difundidos sobre los efectos nocivos que produce en el cuerpo humano y quienes practican estos regímenes manifiestan que es por motivos de salud.

Evito comer res y cerdo por motivos ambientales, de salud y éticos (comensal Delia, 12 de agosto de 2019).

A las cinco de la tarde llegaron tres comensales que se sentaron en la mesa del árbol, era un señor de más de cincuenta años y dos jóvenes de entre veinte y treinta años, uno vestido de blanco y otro de rosa, el señor iba con ropa deportiva gris. El comensal vestido de rosa, hablaba con los otros —que infiero no son veganos— sobre los mitos de la carne y las ventajas de consumir proteína vegetal. “Es que nuestro cuerpo no está hecho para procesar grasa animal. Además, esa proteína ni es energética, lo que nos da energía es la adrenalina que sentía el animal antes de morir, eso no es proteína nutritiva como todos creen, se puede ver claramente la información en internet. El internet ha sido un mundo de información que ha abierto la puerta a la realidad” (observación etnográfica).

Otro de los criterios vinculados al cuidado de la salud tiene que ver con el conocimiento sobre el uso de agroquímicos y pesticidas en los cultivos, así como las implicaciones que tienen en el medio ambiente y los habitantes de los territorios donde se emplean. Actualmente, el régimen alimentario se caracteriza por sostener la producción a base de tecnologías, semillas modificadas, grandes extensiones de monocultivos propiedad de grandes corporaciones de la industria alimentaria (McMichael, 2009; Holt-Giménez, 2009). Sin embargo, aunque hay una oferta de alimentos alternativos al sistema agroindustrial en las colonias Roma y Condesa, encontramos escasos testimonios que respondan directamente a esta problemática.

Hay tantos artículos recientes del impacto de pesticidas en el ser humano. Yo viví en Francia mucho tiempo y hace dos o tres años hubo este escándalo de Monsanto y pueblos llenos de niños que nacían mal formados porque estuvieron expuestos al glifosato, sus mamás embarazadas y ellos chiquitos también (Silvia, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

A diferencia del movimiento de liberación animal, que hace evidente el maltrato animal, los efectos de los pesticidas en la salud humana son menos difundidos, como lo cita el caso, para que se den a conocer las consecuencias del uso de químicos en la salud de los habitantes expuestos se requiere seguimiento de los casos y evidenciarlos para concientizar sobre la abstención al consumo de alimentos orgánicos, además, por su carácter alternativo son costosos. El régimen corporativo ha logrado tal complejidad que invisibiliza el origen, el territorio, los productores, jornaleros, el esquema productivo, los agentes intermediarios y el gasto energético (de combustibles) para la producción y distribución de los alimentos. En este sentido, los comensales entrevistados manifiestan mayor sensibilidad hacia las prácticas de la industria de la carne, mientras que fueron menos los testimonios de los que consumen y apoyan redes de productores alternativos al agronegocio.

Ir me choca, entonces lo evito lo más posible ¿cómo lo evito? Haciendo cosas en casa, teniendo cosas que se reutilizan y así ya voy, a veces ni una vez al mes. Para los víveres, hay una canasta orgánica que me llega cada semana de chinampa, se llaman *La parcela amigable*, pero también hay de *Paricutin* (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Hay clientes que acuden frecuentemente, como dos veces al día o al día siguiente, esos clientes son principalmente extranjeros. Hoy sólo hubo el caso de una clienta que conoce al personal por sus nombres y reside en la colonia Condesa. Me dijeron los compañeros Fernanda y Carlos del área de cocina que ella suele ser muy delicada y sincera respecto a su opinión sobre los alimentos. —Hay que tener cuidado con lo que prueba Rebeca porque es un poco delicada, es clienta de muchos años, pero comida que no le gusta, comida que nos regresa—me dijo Fernanda cuando regresé de colocarle los cubiertos y el agua mineral que pidió.

Rebeca es de piel blanca, tiene los ojos verdes, cabello largo pintado de rojo, quizá tiene más de 45 años, de complexión robusta, pero dijo en voz baja estar a dieta porque Armando le respondió:

—Rebeca, permítete comer la *propuesta del chef* (que para esta temporada son unas bolas hechas de arroz rellenas de tofu con alcaparras, fritas con panko y bañadas con salsa de mandarina y flor de cempasúchil), sólo por hoy, no pasa nada si pecas hoy—. Efectivamente, pidió la *propuesta del chef* y dijo haberle gustado (observación etnográfica).

La observación anterior da cuenta de un criterio marcado por la distinción social, donde la apariencia del cuerpo, el cual constituye una característica que marca pertenencia a las clases altas, quienes se pronuncian a favor de la estética de un cuerpo esbelto (Bertrand, 2010). Sin embargo, también tiene un vínculo que responde a las dietas altas en azúcares, bajos en nutrientes y precios característicos del régimen corporativo y de las políticas neoliberales implementadas en México (Otero, 2013). De igual manera, encontramos entre los motivos de restricciones alimenticias las alergias y reacciones a alimentos derivados del trigo, como el gluten.

Es usual que los extranjeros pidan cosas sin gluten, sin arroz o sin frijoles, a diferencia de los comensales latinos y mexicanos que suelen hacer menos especificaciones y modificaciones a los platillos del menú (observación etnográfica).

Como podemos ver, son escasos los posicionamientos respecto a las externalidades más evidentes del régimen alimentario. A diferencia de los comensales que se abstienen de comer carne, los informantes que manifiestan otras restricciones responden a padecimientos de salud y el rechazo a alimentos altos en calorías. Esto no implica que haya la determinación de actuar a través del consumo u abstinencia para posicionarse en contra de las externalidades del régimen, consideramos que más bien tiene que ver con el cuidado de sí mismos. La importancia atribuida a las alternativas al régimen alimentario tienen por origen las creencias sobre el contenido de los alimentos producidos bajo los esquemas, componentes (químicos) de los que se vale el régimen para funcionar.

En cuanto a la oposición a los procedimientos de la industria de la carne por parte de los comensales que se abstienen de productos derivados de animales (aunque sabemos que su principal motivación manifiesta es la lucha por el reconocimiento y respeto de la vida animal) se apoyan en discursos que hacen alusión a otras problemáticas del régimen como la concentración de animales en granjas, las enfermedades del ganado, la explotación laboral y los riesgos al que está expuesto el personal que trabaja en los mataderos, así como la

modificación genética de los animales para acelerar los procesos productivos. Contrario a las abstenciones por motivos de salud, las abstenciones de los ecologistas del movimiento culinario ambiental validan su posibilidad de presionar a la industria a través de sus elecciones de consumo. Sin embargo, como demostramos en el apartado anterior; se ha consolidado una oferta de alimentos alternativos a la industria animal en donde predominan alimentos sustitos altos en grasas, azúcares, producidos y distribuidos por los monopolios; es decir, no siempre abarcan transformaciones en los esquemas productivos y de distribución, tampoco responden a las incidencias de salud en la población. Para concluir, con estos testimonios sostenemos evidencias de la división entre las preferencias de consumo ecológico alternativo al régimen alimentario a través de dos pautas correspondientes a la caracterización que encontramos en la oferta a partir de las motivaciones de elección; el primero, es el de los alimentos ecológicos y el segundo, el de la abstención a la carne.

b.2.) “La acción más verde que tú puedes hacer para salvar al planeta es llevar una dieta basada en plantas”

“La acción más verde que tú puedes hacer para salvar al planeta es llevar una dieta basada en plantas”, dijo Alejandra al explicar su régimen alimenticio y la contribución de una dieta marcada por la abstención a la carne. ¿El individuo humano puede salvar al planeta eligiendo lo que come? A lo largo de este capítulo hemos abordado esta pregunta. De acuerdo con lo que indican los testimonios, los comensales consideran que sí. Sin embargo, entre los criterios de consumo, la imagen de la naturaleza en escala planetaria aparece muy poco en los discursos de los entrevistados. Las conductas y elecciones tienen un rasgo selectivo acerca de cuál es la naturaleza que debe cuidarse a través de las elecciones culinarias: la naturaleza corporal humana y los individuos no humanos animados. Así, esta frase parece implicar la relevancia de otras naturalezas; la humana y no humana. Aunque el testimonio podría interpretarse por la atribución a una relevancia holística de la naturaleza, al someter a revisión esta noción planetaria en los criterios de consumo demuestra un significado selecto y jerárquico respecto a la naturaleza, omite el sistema de conexiones naturales de las que se compone la vida. Un cambio en la elección de las comidas no implica una consideración a la naturaleza por su valor intrínseco, el criterio de elegir comer plantas nos está hablando de la razón instrumental-utilitaria que predomina en el orden social y en las motivaciones ecológicas. De igual manera, esta frase contiene varios códigos; en primer lugar, la abstención a la carne y la sustitución por plantas es un indicador de la preocupación por cuidar los cuerpos individuos humanos bajo el argumento de que la naturaleza es mejor que otra para la salud humana. En segundo lugar, en el contexto de una dieta predominantemente carnívora, entendemos que los individuos que merecen ser salvados son los no humanos animados. La referencia a la acción verde es un código aceptado y asumido por su asociación a la naturaleza por el color de la vegetación en estado fértil, abundante, que produce -entre otras cosas- oxígeno, bienestar, alimentos, mercancías, capital; nuevamente las consideraciones están cimentados sobre la razón instrumental-utilitaria de lo que es adecuado para seguir produciendo y consumiendo. Estos criterios de inclusión y exclusión dejan al planeta en una condición de hábitat, sin tener en consideración a otros individuos de la

naturaleza, de su vitalidad el sistema de la vida. Así, en las elecciones de alimentos, la naturaleza es movilizada entre las motivaciones, conductas y discursos ecológicos aparece como importante. Por lo tanto, es pertinente explorar y analizar la apropiación y movilización simbólica de la naturaleza tanto en el movimiento ambiental como en su traducción en el mundo social. Las creencias ascéticas y el movimiento de liberación animal son las motivaciones con mayor incidencia en las decisiones de consumo. En este sub apartado analizamos, desde una perspectiva ecocéntrica los discursos de los entrevistados a fin de definir la sensibilidad ecológica predominante en el movimiento culinario ambiental. A partir de los testimonios obtenidos podemos decir que el movimiento culinario ambiental exige a la naturaleza atributos que le permitan preservar la relación instrumental-utilitaria que tiene con ella, continúa anteponiendo el bienestar humano y responde a las contradicciones más evidentes del régimen alimentario. Asimismo, refuerza la desigualdad de acceso a los alimentos, clasifica y jerarquiza a la naturaleza que merece ser salvada.

Hemos identificado a través del marco del régimen alimentario que las alternativas del movimiento culinario ambiental pueden definirse como reformistas. Ahora, en términos ecológicos examinamos las motivaciones presentes en el consumo ecológico y proponemos ponderar la sensibilidad ambiental demostrada en las observaciones y entrevistas a través del espectro de conciencia ambiental en donde nuestro marcador ideal de referencia es la consideración moral hacia la naturaleza y derivados de esta postura, destacamos los posicionamientos de las corrientes antropocéntricas del pensamiento ambiental basados en la propuesta de John Rodman (1995). Las motivaciones de consumo ecológico han ido ganando popularidad en las expresiones de consumo, pero resulta pertinente conocer las preocupaciones ambientales que predominan en el imaginario de los consumidores. Una manera de hacerlo es a través de conocer la relación que existe entre los criterios que rigen las dietas restrictivas para con la naturaleza, estos pueden ser cognitivos, normativos y simbólicos (Eder, 1996).

Ante la relevancia del movimiento de liberación animal, proponemos, además de la crítica basada en el punto de vista ecocéntrico, señalar algunos puntos que rigen las motivaciones ascéticas que, como observa Eder (ibid.), establecen reglas alternativas para la apropiación de la naturaleza, lo cual implica un énfasis en su representación simbólica. Por ejemplo, la clasificación de los animales a partir de sus características en función de las distancias establecidas por el referente humano determinan a los animales que son comestibles y los que no. En este sentido, Mary Douglas dice que las anomalías en las clasificaciones es un elemento clave ordenador de la sociedad, sugiere, además de las características biológicas, el simbolismo del reino animal como proyección de la vida social. Cuando un animal manifiesta sentimientos o conductas humanas puede ser interpretado como anómalo, dependiendo de la cultura y de los principios que la gobiernan (ibid. 1990). A lo largo de la historia se ha visto influencia de principios respecto a los animales sobre las que las sociedades occidentales han constituido tabús alimentarios. Por ejemplo, la domesticación de los perros y la prohibición a comerlos porque demuestran similitudes en el comportamiento humano. De igual manera, el movimiento de liberación animal está afianzado en este mismo principio. Encontramos en los argumentos de informantes que

practican dietas de abstinencia a la carne los criterios de similitud que movilizan simbólicamente a la naturaleza animal. La posibilidad de demostrar dolor y placer, así como los comportamientos de los animales, especialmente los mamíferos es perceptible a los humanos, quienes sienten y confieren compasión porque se proyectan en ellos, en otras palabras, aunque exista una consideración hacia la naturaleza no humana animada, aparentemente por su valor intrínseco, de fondo hay una motivación de un orden clasificatorio autorreferencial, racional, que distingue a la naturaleza humana y que excluye de consideración moral por criterio de similitud a la que se aleja de ella.

En esta determinación de abstinencia a ciertos alimentos, las posibilidades de elección constituyen un posicionamiento político y social en la cultura carnívora. En otras palabras, no sólo estamos observando la influencia del movimiento ambiental, sino también su traducción en el acto de comer. A través del referente teórico de la distinción social de Pierre Bourdieu (1988), analizamos el significado de estas elecciones en el marco de las comidas, que constituyen un lenguaje organizado a través de unidades de estilo regidas por diversos criterios que como bien dice Mary Douglas, cambian a través del tiempo y el grupo social que los sostiene. Por esta razón, ahondamos en la representación simbólica de la naturaleza a partir de la relevancia que se le atribuye a partir de las dietas restrictivas.

Acorde con la incidencia de las motivaciones de consumo de los comensales entrevistados, el movimiento de liberación animal influye notoriamente en las elecciones, consideramos que se debe al potencial que tiene en sus principios para producir empatía y sensibilidad en los consumidores. Han contribuido, por un lado, los tabús de la alimentación respecto a la clasificación de los animales y la relación establecida desde el conocimiento de la naturaleza desde las divisiones que el conocimiento ha construido, así como las religiones y los efectos de incorporar seres animados al cuerpo. Asimismo, la posibilidad de dirigir los mensajes mercadológicos personalizados a la par de la viabilidad que ofrecen los productos lanzados al mercado inspirados en estas dietas. Entre los argumentos que encontraremos es la búsqueda del reconocimiento de la naturaleza no humana animada como sujetos de consideración, en donde apelan a atributos en común con la especie humana como el desarrollo de sensibilidad e inteligencia.

Nosotros no somos quien para robarle la vida a un animal, el que sea, no están aquí para ser nuestra propiedad y que nosotros podemos asesinarlos —levanta la voz— y menos en una industria donde se les quita la vida sino que se les hace sufrir bastante ¿no? Y crecen en condiciones terribles, o sea, hacinados. Entonces yo creo que nada nos da derecho, de ninguna manera (comensal Luis, fecha de entrevista: 1 de octubre de 2019).

Creemos que nosotros estamos en la punta de la cadena alimenticia y, ósea, nosotros tenemos la opción de decidir y eso es lo que nos distingue de otras especies, que nosotros sí podemos escoger, un lobo no puede escoger si quiere comer plantas o quiere comer carne, mientras nosotros sí podemos decidirlo y con esa sola decisión podemos cambiar la historia del planeta y la historia de muchos seres sobre la tierra (comensal Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Si tuvieras aquí a un becerrito y vieras su piel, vieras sus ojos y todo eso, no se te antojaría, estás de acuerdo en que no lo ves y “¡qué rico, me lo quiero comer!” ¿no? O sea, no sientes ese primer instinto de verlo y decir: “Ay se ve buenísimo ese becerrito me lo voy a comer”. Primero, no. Segundo, cuando ya piensas en que lo tienes que matar para comértelo y todo

hasta te daría asco, estoy segura, o sea, ya dirías “guácala que asco ¿comer un pedazo de este ser?” o sea, cero se te antoja (comensal Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre).

En estos argumentos se manifiesta un convencimiento y sensibilidad hacia el otro individuo no humano, es posible confirmar sensibilidad ecológica dispuesta a cambiar en la práctica de la industria cárnica y de consumo alimenticio la visión hacia los animales. El comensal Luis, critica la razón instrumental-utilitaria de la humanidad por producir y consumir animales, además del señalamiento que hace a la industria por la masificación del maltrato. Sin embargo, deja de lado que la industria (no solo la de la carne) hace lo mismo con otros individuos de la naturaleza, ya sea de manera directa o indirecta. Los tres testimonios reflejan otro eje imperante en el movimiento de liberación animal; la idea de superioridad que confiere a la naturaleza humana la posesión de razón, por lo que deja ver el juicio clasificatorio que rige a esta corriente; no sólo se basa en que lo que sea humano o se le parezca merece ser salvado, sino se atribuye a esta cualidad el juicio de proteger y elegir cuál naturaleza es moralmente más valiosa. Desde la ecología profunda este argumento es criticado porque invalida también a los seres humanos con algún tipo de discapacidad (Eckersley, 1992). Por otro lado, recordemos que estas motivaciones tienen lugar en las expresiones de consumo; cuestionan la cosificación de la naturaleza animal, pero no la de las plantas, la del agua, la lana o el petróleo. El capitalismo, en mayor medida el neoliberal, ha ocultado a lo largo del tiempo esta relación de explotación hacia la naturaleza y en algunos momentos esos fragmentos de naturaleza salen a la luz, cuando manifiestan límites para ser socavados por el capital, por ejemplo, la explotación laboral, la escasez de alimentos, y recientemente, los efectos más visibles del cambio climático como las sequías y el aumento de la temperatura del planeta. La complejidad de las cadenas de producción de alimentos, especialmente la de proteínas características del régimen neoliberal que democratizó el consumo de carne ha escondido a la naturaleza bajo el plástico de los embutidos. Actualmente, los animales son quienes acaparan la atención. En el tercer fragmento vemos ejemplificada la movilización simbólica de la naturaleza en el discurso, cuyas intenciones se posicionan en exaltar los rasgos humanos del becerro, por ejemplo, ver sus ojos (una evidencia expresiva de sensibilidad en los seres animados) y su piel como formas de establecer comunicación con su naturaleza animada. Luego, cuando el testimonio refiere que es necesario matar para comerlo se refuerza la intención a la prohibición porque en la modernidad el consumo de carne logró desvincularse simbólicamente de la apropiación de la naturaleza bajo formas tan explícitas como la muerte, que ha constituido un tabú alimentario. En la industria alimenticia el movimiento de liberación animal se ha abierto una oportunidad de negocio que no sólo continúa explotando a la naturaleza inanimada, que transforma los territorios, que encarece los alimentos sustitutos y que a la vez reafirma los estilos de consumo que parecen plantear cambios en la industria, pero que no pasan de reformar procedimientos o cambiar las elecciones de la naturaleza que es éticamente válida para extraer y explotar.

Digamos, nuestra industria culinaria y nuestra tradición cultural culinaria actual pues sí sufriría bastante con el veganismo, una transformación importante, pero que no

necesariamente la desaparecería o le quitaría su riqueza, sólo tendría que adaptarse (Luis, fecha de entrevista: 1 de octubre de 2019).

Es terrible pensar que en este preciso momento eso le está sucediendo a miles de millones de animales, en este momento están pasando por ese proceso, sí es terrible. Ahora muchos dicen: “ay que el veganismo, que, si nada más están preocupados por los animales”, “que no se preocupan por la gente”. Pero te voy a decir algo, el veganismo no sólo se trata acerca de los animales, se trata de que es un sistema y de las personas también. Las personas que trabajan en los mataderos no son personas que estén ahí por gusto ni porque su convicción y su vocación sea “nacé para matar animales”, no nacieron para eso, mucha gente de la que trabaja para los mataderos de México son indígenas, indígenas que vienen de muy lejos, que no encuentran trabajo porque no tienen ni la primaria y el matadero, como nadie quiere trabajar en un matadero ¿quién va a aplicar para trabajar en un matadero? Nadie, nadie quiere trabajar ahí. Entonces no saben de dónde agarrar gente las personas de los mataderos, ahorita te voy a contar la historia de los mataderos en Estados Unidos, no saben de dónde agarrar gente, entonces todo el tiempo tienen mucha rotación, mucha rotación. Al tener mucha rotación, si tienen una sola persona, explotan a esa persona y esa persona tiene que trabajar más de doce horas matando animales, no les pagan a tiempo, no tienen buenas prestaciones o no tienen prestaciones, pasan días sin pagarles. Después de que ya acabó su jornada de horas porque tuvieron que doblar turno, porque nadie quiere trabajar en ese lugar, entonces los tienen en la banqueta esperando a que les paguen, entonces no es una industria que explota a los animales, es una industria que también explota al ser humano (Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

El problema evidente del capitalismo visto a través del régimen alimentario es reconocido por los entrevistados —hasta cierto punto— porque plantean cambios desde el movimiento de liberación animal. Al proponer alternativas desde esta corriente, se exalta una naturaleza animada sometida, pero se desdibujan las otras problemáticas a las que ha conducido el continuar convirtiendo a la naturaleza en un medio del capital. En el plano cultural, se apoya en creencias híbridas sobre el significado de la incorporación de la carne para el cuerpo y el espíritu. Si tenemos en cuenta solo los objetivos de este movimiento, podemos ver que hasta ahora las otras externalidades régimen alimentario no importan, como el uso de agroquímicos para continuar produciendo cultivos como la soja (uno de los ingredientes que son un sustituto base para las dietas de abstinencia a la carne), los procedimientos de los monopolios alimentarios y su control sobre los territorios y esquemas productivos, así como sus consecuencias en la naturaleza humana y no humana.

— ¿Cómo definirías tu estilo de alimentación?

—Saludable. O sea, hay cosas que evito, pero en algún momento las consumo, entonces intento comer saludable (Silvia, fecha de entrevista 8 de octubre de 2019).

¿Ya ves el tema de los popotes? Que ya hay varios restaurantes que de hecho así, afuera tienen el letrero que está libre de uso de popotes. Siento que poco a poco sí ha ido cambiando lo que hacen algunas empresas y esperemos que siga así (Adrián, fecha de entrevista: 6 de noviembre de 2019).

Imagen 17. Medallones de lomo elaborado a base de sustituto de carne de la marca Beyon Meat como propuesta para las fiestas navideñas que el restaurante Veggie vendía sobre pedido



Fuente: elaboración propia.

La movilización simbólica de la naturaleza está planteada desde referentes humanos utilitarios que han sido legítimos en otros momentos de la historia, el discurso y las prácticas de significado ambiental renuevan estos criterios en donde la naturaleza funge como un

símbolo de validación de las elecciones de consumo. El movimiento de liberación animal, especialmente, ha puesto en evidencia las formas que exaltan la sensibilidad (mediante el vínculo animado en el que se reflejan los humanos) de apropiación de la naturaleza a partir de las críticas que hace a la cadena alimentaria de las proteínas, pero no cuestiona la racionalidad que da origen a estos esquemas de extracción y explotación. Más bien, la efectividad de los tabús de la alimentación facilita los cambios en las elecciones alimenticias por su poder simbólico asociado a la muerte, la contaminación, la sangre y las anomalías que se refuerzan en el discurso. Mientras tanto, otras formas de apropiación de la naturaleza que salen de los referentes de la sociedad moderna (que actualmente confiere importancia a la justicia y equidad a través de movimientos como el antirracismo, el feminismo, el propio movimiento ambiental, entre otros) son hasta el momento visibles a través de su posibilidad de apropiación para el funcionamiento del orden social. Por ejemplo, en los últimos años el agua ha tenido mayor atención en las políticas públicas³⁶ y su gestión (sigue siendo entendida como un factor de producción o a lo sumo por su vitalidad para la vida humana). En lo que respecta a la naturaleza animada adquiere atención y es defendida por movimientos sociales que pugnan por sus derechos gracias a la demostración de sensibilidad. Estos y otros símbolos de la naturaleza están siendo reforzados por la incorporación del discurso del desarrollo sostenible en los estilos de vida a través de modificaciones superficiales (cambios en los procedimientos de apropiación de la naturaleza, materias primas sustitutas, empaques ecológicos y en los discursos sobre las formas legítimamente ‘ecológicas’ de consumir, mas no de relacionarse con la naturaleza) que al ser llevados simbólicamente a las expresiones de consumo y de las elecciones individuales reproducen el principio extractivista del capitalismo bajo narrativas que exaltan al individuo como agente de cambio. La alimentación es una de las maneras más expresivas de las relaciones con la naturaleza y desde ese hecho biológico y social pueden ser visibles otras apropiaciones que hacen de la naturaleza un medio ambiente social (la manera en que la sociedad conoce, domestica, extrae, ordena, entiende, defiende y significa la naturaleza) y un medio ambiente del capital (para obtener ganancias utilizando a la naturaleza como materia prima). En los siguientes testimonios podemos ver un ejemplo de los principios que son distinguibles a través de la comida. En este caso, ante los inminentes cambios en el discurso sobre las relaciones con la naturaleza, los argumentos de los informantes evidencian las motivaciones imperantes en el discurso ambiental contemporáneo.

Si realmente quieres ser una persona ecológica, una persona que verdaderamente está preocupada por el planeta, no hay nada de mayor impacto, así te pongas a reciclar todo, nunca va a tener el mismo impacto a que tu decidas cambiar tu dieta a una dieta basada en plantas, esa es la decisión individual más verde que cualquier ser humano puede hacer, o sea, la que más va a ayudar al planeta, no hay otra. Reciclar va a ser muy bueno y que te pongas a no contaminar más con tus consumos, eso va a ser genial, pero no va a tener el mismo impacto que tiene el hecho de que te cambies a una alimentación basada en plantas. De hecho, la ONU

³⁶ El sexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible está enfocado a garantizar el acceso universal a agua potable y asequible. Revisado en Programa de las Naciones Unidas, recuperado de: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals> (fecha de consulta: 17 de febrero de 2018).

lo dice ¿no? y está todo el tiempo recordándolo, dice: “si el 100% del planeta no muda a una alimentación basada en plantas, o casi 100% basada en plantas, no vamos a poder revertir de ninguna manera el pronóstico para el año 2040 y estamos a nada del 2040 (Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Ponte a pensar que quizá como sugieren muchas teorías, el pozole de nuestros ancestros se hacía con bebés, era con carne de personas, no es válido un argumento que diga “no, no, no es que el pozole antes era más rico con bebés”, o sea, diríamos “no puedes consumir bebés no puedes matar personas y echárselas al pozole”, pues lo mismo va a pasar con nuestra comida y los animales, yo creo que en algún momento vamos a progresar como civilización para empezar a limitar el uso de animales en la comida y pues así nos van a ver en cien años a nosotros ¿no? Es como “¿por qué mataban animales así?” (Luis, fecha de entrevista: 1 de octubre de 2019).

El discurso de la sustentabilidad ha permeado y se ha legitimado en las esferas gubernamentales internacionales y aterriza, en este caso, en comensales con intereses ecológicos que asimilan el discurso, lo cultivan, despliegan e incorporan a través de las prácticas que permiten también justificar sus motivaciones inspiradas por el movimiento de liberación animal. A su vez, el segundo testimonio es un ejemplo de las reglas sociales de la alimentación en donde está presente la apropiación cultural de la naturaleza, de los cambios en los criterios que sustentan su valor según los referentes imperantes de la época con la ideología de evolución social de fondo como un fin de la humanidad. Por otro lado, el capitalismo en la etapa neoliberal ha exacerbado la devastación de la naturaleza humana y no humana, lo que pone en evidencia los límites a la acumulación de capital, transitando a un resurgimiento de la conciencia ambiental por y para las reformas en los esquemas productivos y en los estilos de consumo que renuevan las creencias en torno a la contaminación del cuerpo. Además, estas reformas procuran, simbólicamente, la producción e interacción con una naturaleza limpia, que al mismo tiempo es socialmente aceptable. Klaus Eder (1996), caracteriza esta relevancia de la naturaleza en el movimiento ambiental por la visibilización de una modernidad desconocida que transita hacia la autoconciencia expresada a través de la conciencia ambiental.

Para concluir el acercamiento a las motivaciones de consumo en el marco del movimiento culinario ambiental, queremos señalar que a diferencia de los testimonios de los empresarios restauranteros entre las motivaciones de los comensales no destaca la influencia de la conservación de los recursos naturales. Los discursos no remiten directamente a dicha corriente, la naturaleza no es vista directamente como un factor de producción porque ha sido culturalmente apropiada como un bien para el consumo. Sin embargo, en otros ámbitos del ser social de los comensales veremos reflejada la incidencia de una valoración de la naturaleza como mercancía, propia del discurso conservacionista.

Encontramos entre las motivaciones una escala analítica en la que resulta indispensable detenernos: el cuerpo. El cuerpo humano en relación con el significado de incorporación de la naturaleza es una de las conexiones expresivas más importantes en el movimiento culinario ambiental; tanto en la sensibilidad ecológica como en la expresión social del ecologismo. Los símbolos de la naturaleza que son incorporados se vuelven determinantes en las

motivaciones. Por un lado, en el movimiento de liberación animal se reafirman los tabús de la alimentación a partir de una especial atención en la capacidad sintiente de los animales y la deconstrucción simbólica de los procesos de la industria para convocar a las creencias de contaminación del cuerpo, es importante recordar que, además de la compasión por los animales, se renuevan las creencias sobre la carne y la sangre como impuros y contaminantes. Por otro lado, en lo que respecta a la distinción social, se evidencia la lucha simbólica en legitimar las estéticas corporales exaltando la salud y la pureza en relación con los alimentos ingeridos.

¿Has visto que la mayoría de las personas veganas somos mujeres?

—No.

—Los hombres piensan que por dejar de comer carne se les van a ir los músculos, es una creencia muy de machos (comensal Rosalba, fecha de entrevista: 10 de julio de 2019).

Mientras limpiaba la barra que se desocupó, Magui la amiga de Armando y Héctor, el dueño y el chef del restaurante respectivamente, fumaba de pie haciendo muchos ademanes con las manos y hablando en voz alta:

—No puedo creer que aún haya gente que come carne, se ven tan grotescos comiendo cadáveres como si fueran zombis, dijo levantando los brazos e imitando a un zombi (observación etnográfica).

Esta lucha por legitimar unas elecciones de consumo sobre las predominantes (la carne y los productos del agronegocio) tiene como característica su expresividad en el cuerpo, de ahí que sostenemos la pertinencia de ser analizada bajo la perspectiva de la distinción social; el capital cultural se adquiere y se expresa a través de lo que se ingiere, se porta, se expresa y se practica a través del tiempo. Por ende, no solo se trata del énfasis en el rechazo a la muerte, sino también de la eficacia de la transmisión de estos significados en el acto de comer y el significado cultural de la elección de los elementos y sus efectos en el cuerpo. En los casos que anteriormente citamos se pone en evidencia en el discurso y en la expresión corporal de la comensal que bromea sobre las personas que practican dietas carnívoras, expresando al mismo tiempo, una conciencia y criterios para actuar fundamentados en la visión de progreso características de las sociedades modernas.

El cuerpo es también un medio para movilizar los símbolos de la naturaleza incorporados. Al igual que en el restaurante se demuestra el capital verde, a través del cuerpo se expresa también la apropiación de criterios sobre cómo deben establecerse las relaciones con la naturaleza que se demuestran y son tomas de posesión en el espacio social. Así, estas alternativas de consumo son la demostración de un compromiso con el movimiento ambiental, pero también la afirmación de identidad y exclusión social.

Como veremos en el siguiente apartado, las corrientes del movimiento ambiental son distinguibles a través de las elecciones de consumo tal y como sucede en las elecciones culinarias. El movimiento de liberación animal es predominante en las motivaciones y se afianza con los principios de la ecología del bienestar humano, en donde la naturaleza que importa salvar tiene atributos humanos y procura la limpieza del cuerpo, que responde a

algunas de las externalidades visibles del régimen alimentario como la contaminación por plástico, los efectos del agronegocio en la salud y los métodos de la cadena de producción de proteínas. Estos problemas están incidiendo en la naturaleza, pues es materia prima y receptora de las excreciones del capitalismo neoliberal. El problema con las motivaciones ecológicas es que los cambios planteados desde los principios de las corrientes que predominan no están viendo a la naturaleza, están viendo los límites que pone la naturaleza al bienestar humano, al confort y la sensación de dolor que experimentan los animales.

Conclusiones

Acorde con las evidencias respecto a la oferta culinaria y las elecciones manifiestas por los comensales, destacamos la hibridez del movimiento culinario ambiental. Por un lado destaca la combinación de influencias de las corrientes del movimiento ambiental sobre la conformación de las propuestas culinarias de los restaurantes, así como en las motivaciones de consumo de los comensales comprometidos con el movimiento culinario ambiental, principalmente. Por otro lado, los cambios manifiestos en los criterios de consumo alimenticio en el marco de las alternativas posibles al régimen alimentario corporativo y de la posición social que mantienen. Confirmamos la presencia de conciencia ambiental moldeada por la renovación de tabús de la alimentación, reformas a externalidades evidentes del régimen corporativo, el movimiento de liberación animal, la ecología del bienestar humano y un interés por conservar los recursos naturales. Esta sensibilidad ambiental ocurre en el contexto de la apropiación cultural y normativa de la naturaleza, en donde es característica la apropiación de la naturaleza bajo la razón instrumental-utilitaria, no encontramos rasgos de conciencia ambiental como la entendemos para los propósitos de este trabajo, considerada por su valor intrínseco. De igual manera, en lo que respecta a la demostración social de la conciencia ambiental a través de las elecciones alimenticias, en el caso de los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa, los cambios motivados por la conciencia ambiental permanecen en las condiciones de desigualdad de posiciones tanto en el espacio social como en el de la ciudad, por lo que resulta ser una práctica que busca legitimarse al interior de la clase social a la que pertenecen y en la que se reafirman los comensales.

Capítulo IV. La conciencia ambiental como rasgo de distinción social

El movimiento culinario ambiental, como ya hemos referido, se caracteriza por la incorporación de criterios de elección motivados por componentes de conciencia ambiental que suelen apegarse a las reglas y causas del movimiento ambiental. Sin embargo, esta expresión de consumo contiene también símbolos al interior del mundo social relativos a los principios de diferenciación y pertenencia de clase. Una de las aportaciones de este trabajo es, reflexionar sobre la influencia y contexto social el que tiene lugar esta expresión, es decir, el gusto por la comida cuya característica principal alude a “lo natural”.

El propósito de este capítulo es aproximarnos a ese rasgo que nos interesa de los comensales; su estilo de vida ecológico, en donde describimos sus elecciones y abstenciones culinarias, de vestir, de representarse, de habitar y consumir en la ciudad. Para tal objetivo, el marco de referencia es la teoría de la distinción social desarrollada por Pierre Bourdieu (1979), quien utiliza el concepto de espacio social para analizar las diferencias de las que se compone el mundo. Por ende, el estudio del gusto bajo este enfoque de la sociología es remitirnos a la disposición que toman los agentes en el espacio según el volumen de capital que poseen y al que aspiran. De acuerdo con la definición de Bourdieu, el gusto es entendido como la “propensión o aptitud para la apropiación material o simbólica determinada de una clase determinada de objetos enclasados o enclasantes” (Bourdieu, 2010, pp. 174). La manifestación del gusto por los alimentos naturales y un estilo de vida de ascetismo constituye —entre otras expresiones— un marcador de distancia social, por lo que, la demostración pública de conciencia ambiental como estructura clasificatoria para la incorporación material y simbólica de la naturaleza es un marcador de los capitales que posee el comensal y le colocan en uno de los campos sociales y al interior de este.

Establecemos un acercamiento a la posición de clase de los comensales entrevistados y observados a partir del capital económico y capital cultural resultante de los datos disponibles —proporcionados por los comensales y obtenidos durante la observación en el restaurante— intentamos demostrar que el comensal ambientalista posee capital económico, pero en mayor medida, capital cultural y que, la incorporación y demostración pública de conciencia ambiental en su estilo de vida implica la movilización simbólica de códigos que establecen distancia de clase. De acuerdo con la teoría de la distinción social de Bourdieu, la clase social se reafirma o se aspira a alcanzarla, por lo que, argumentamos que las conductas de consumo ecológico constituyen una movilización simbólica de la naturaleza hacia la reafirmación y pretensión de pertenencia de clase en la medida que contribuyen a la acumulación así como a la demostración de capital cultural y simbólico. Esta búsqueda de ascenso y pertenencia a través de la movilización simbólica de la naturaleza no implica que el comensal lo haga siempre de manera premeditada o fingida, sino está motivada por su posición en el espacio social, el volumen de capitales que posee y a los que aspira. Por lo tanto, afirmamos que las conductas, discursos y elecciones de consumo tienen, por un lado, expresiones de distinción de clase (posición en el espacio social desde sus condiciones sociales de existencia). Al mismo tiempo, el despliegue de estos códigos verdes (estilos de vida ascéticos, militancias

ambientalistas, incorporación y elección de bienes ecológicos) constituyen en el fondo la pretensión de ascenso en el espacio social para la adquisición de capital cultural (cultivar el gusto) y capital simbólico (hacerse de prestigio). Consideramos que los comensales incorporan (interiorizan) la conciencia ambiental a través de discursos y prácticas que impulsa el movimiento ambiental, constituyéndose en ellos, a través de movilizaciones simbólicas de la naturaleza la adquisición, reproducción de capital cultural y simbólico en estado incorporado y objetivado.

El concepto de distinción social de Bourdieu

De acuerdo con los términos de *La Distinción* de Bourdieu (1988), la pertenencia de clase es relativa a la posición ocupada en el espacio social, el cual está segmentado por los campos que lo conforman (económico, cultural, social y simbólico), a los que corresponden los capitales poseídos y heredados, por lo que también existen trayectorias de clase —posibilidad de ascenso, descenso y desplazamientos—. Según sea el volumen de capitales poseídos, la clase social constituye las condiciones sociales de existencia (Bourdieu en Álvarez, 1996, p.146) y estas tienen correspondencias con los gustos y prácticas de los agentes. Una característica fundamental en la definición de la clase en la teoría de Bourdieu es el principio de diferenciación dentro del espacio en donde las disposiciones y elecciones aportan signos distintivos que han sido extraídos de las entrevistas y observación. Entendemos por distinción de clase como el despliegue de afinidad y distancia efectuada por los agentes a través de códigos clasificatorios determinados por el volumen de capitales económico, cultural y simbólico que estos poseen.

El capital económico es el volumen de recursos monetarios, ingresos y propiedades que poseen los agentes sociales, se rige por las leyes de la oferta y la demanda. En lo que respecta al capital cultural, Bourdieu (1997) establece tres estados en los que este se obtiene y reproduce, los cuales son también un referente para identificar las condiciones que posibilitan a este segmento de la población adscribirse a una alimentación alternativa. Los estados del capital cultural son; incorporado, objetivado e institucionalizado (ibíd. p.12). El capital objetivado corresponde a los bienes y objetos que son fuente del capital económico, tienen una apariencia material, pero constituyen también códigos de pertenencia al campo social en el que están dispuestos, es decir, expresan pertenencia y volumen de capital cultural incorporado. Por ejemplo, obras de arte y libros. Asimismo, entendemos por capital en su estado incorporado al volumen de criterios de conducta, acción, gusto, porte y maneras que son adquiridos, cultivados a través del tiempo y son transmitidos por la familia. De acuerdo con Bourdieu (ibíd.), es capital incorporado porque está ligado al cuerpo y supone la incorporación, donde la inculcación y asimilación de este son producto del tiempo invertido. En el capital incorporado también interviene un criterio de escasez según su distribución en la estructura del capital cultural, pues sus portadores poseen valores simbólicos de distinción con capacidad de conversión a capital económico.

Por este motivo, el movimiento ambiental incorporado es expresado a través de la alimentación, porque es el acto de incorporación por excelencia, al igual que las prendas que portan los comensales; tienen una doble función, 1) el de la incorporación de conciencia ambiental mediada por los objetos (alimentos, prendas) y 2) la demostración social de actitudes afines a los códigos del ambientalismo.

En lo que respecta al capital cultural en estado institucionalizado, es posible encontrarlo tanto en estado objetivado como incorporado. Bourdieu (1987) suele referirse a este como *título escolar*³⁷ debido a que tiene un valor cultural legítimo jurídicamente. “Instituye una diferencia esencial entre la *competencia* estatutariamente reconocida y garantizada, y el simple capital cultural, al que se le exige constantemente *validarse*” (ibid. p.15). Finalmente, es importante enfatizar que el volumen de dichos capitales puede convertirse en capital simbólico, el cual viene a ser central en la teoría de Bourdieu, pues los capitales que poseen los grupos y actores sociales deben de ser validados al interior del campo social y por los otros campos; lo cual implica una lucha simbólica por legitimarse (Bourdieu en Fernández, 2013). De este último principio es que consideramos pertinente que la elección de consumo en el restaurante es una práctica de alto capital cultural incorporada por los comensales, pero es también en el fondo, hacer uso de los capitales que los comensales poseen para la legitimación de sus disposiciones. En otras palabras, los comensales adquieren, asumen y ponen en práctica su conciencia ambiental. Esta preocupación por el medio ambiente y demostrarlo en un restaurante de comida ecológica no son elecciones absolutamente personales e individuales, sino que están histórica y socialmente situadas. Sugerimos entonces, que el estilo de vida que adoptan los comensales con el acto de comer en un restaurante ecológico de las colonias Roma y Condesa responde a los principios de distinción social (por moda, autenticidad, superioridad moral) y con ello, la lucha por la legitimación de dicho estilo que tiene origen entre las clases dominantes. Estas conductas y elecciones incorporadas por los comensales constituye lo que David Horton (2003) denomina *distinción verde*.

a) Condiciones para obtener la distinción verde

El estilo de vida ecológico que practican los comensales está situado social e históricamente. Son las condiciones sociales de existencia las que enmarcan las prácticas de consumo, por lo tanto, en este sub apartado partimos de los capitales (económico, cultural y simbólico) que poseen los comensales para situarse dentro de un estilo de vida urbano inclinado hacia las conductas ascéticas.

El criterio de selección de los comensales observados se determinó en función de las preferencias de consumo expresadas, es decir, la muestra de comensales que aquí

³⁷ Las cursivas son mías.

presentamos fue definida a partir de su presencia en los restaurantes ecológicos³⁸. Es relevante para esta investigación su conciencia ambiental llevada al ámbito del consumo alimenticio, pero importa también la relación de estas elecciones y su posición de clase, pues afirmamos que el comensal debe poseer una combinación y volumen de capitales que le posibilitan y motivan a frecuentar dichos restaurantes. Este criterio corresponde a la disposición de los agentes en el espacio social, es decir el *habitus* que constituye la unidad de estilo que une las prácticas y bienes de la clase (Bourdieu, 1997). En esta investigación, el elemento de la unidad de estilo de nuestra población de estudio viene a ser la elección de prácticas de consumo en los restaurantes verdes de las colonias Roma y Condesa.

Durante el trabajo de campo los cuestionarios y entrevistas aplicados no contemplaron preguntas para calcular el capital económico de manera precisa, cuantificable el ingreso y patrimonio de los comensales. Los indicadores que nos remiten al capital económico es la posesión de automóvil y la zona de la ciudad donde reside, pues como señalamos en el capítulo anterior, el espacio urbano es desigual por lo que nos provee una noción del acceso que tiene el comensal a zonas según su ingreso. Adicionalmente, su presencia y consumo en las colonias Roma y Condesa, como referimos en el capítulo II ya dan cuenta del goce diferenciado a los bienes y servicios que se ofertan en la ciudad. Asimismo, mostramos algunos datos relativos al capital cultural que nos permiten establecer aproximaciones al volumen de capital económico del que disponen, en la medida que las necesidades básicas están cubiertas mantienen la posibilidad de exaltar, compartir y denostar la libertad del juicio de elección de los objetos que portan, incorporan y rechazan.

Para aproximarnos a definir la posición de los agentes de estudio al interior del espacio social, establecemos una separación entre el capital objetivado y el capital incorporado dejando claro que están ligados en la posición y disposición de los agentes. Al mismo tiempo, observamos en los comensales la relación entre su manifiesta conciencia ambiental y su posición de clase, por lo que, además de sus preferencias culinarias, nos adentramos a los actos y discursos que estos comensales encarnan.

Antes de adentrarnos a las marcas de diferencia de los veintitrés comensales entrevistados ofrecemos algunos datos sociodemográficos relativos a la edad y género principalmente. Las edades de estos oscilan entre los veinticinco y cuarenta años, con un promedio de treinta y dos (ver en Anexos); rango que coincide con los comensales que usualmente frecuentan los restaurantes, aunque solía haber clientes asiduos, cuya apariencia les colocaría en un segmento de más de cincuenta años. Asimismo, registramos una notoria presencia de familias compuestas de más de dos generaciones que se reúnen en el restaurante ecológico a comer,

³⁸ Los datos relativos a la información personal de los comensales refieren a las entrevistas respondidas por los informantes. Sin embargo, no abarca toda la población de estudio, debido a que el resto de los comensales únicamente fueron sujetos de observación.

principalmente los fines de semana, por lo que fue común interactuar con niños y adultos mayores.

—¿Qué le elegimos a mi abuela?

Preguntaba un cuate a su hermano mientras la mujer se ponía los lentes para ver la carta. El aludido, en lugar de responder me preguntó: —¿qué es lo menos picante?

—Sólo la *sopa del día* es picante, el resto de los platillos no llevan chile. Señora ¿Cómo qué se le antoja?

—¿Tienes caldos?

—Sí. Abuela, puedes pedir uno de estos caldos chinos— dijo el nieto señalando el caldo en la carta (observación etnográfica).

Hay ocasiones en las que no sabemos que esperar cuando llegan comensales con bebés y niños; algunos les comparten de su plato, otros piden platillos para ellos, pero siempre se requieren adecuaciones especiales, como vasos de plástico, utensilios pequeños y alejarles las salsas picantes. Hoy entramos en crisis porque llegó una pareja con dos niños cuyos modales agotaron la paciencia de Charly, mi compañero camarero de los fines de semana:

-Estos niños me tienen...- decía más para sí mismo que para los demás.

-¿Por qué? ¿qué pasó?-. Pregunté mientras lavaba apresuradamente los vasos que me solicitaron los de cocina ante la demanda de servicio que tuvimos.

-Tiraron el agua, aventaron la comida y los papás no les dicen nada.

Unos diez minutos después, Charly regresó quejándose nuevamente del comportamiento de los niños (de unos cinco y siete años) que alcancé a ver cuando se levantaban del asiento dándose guantadas entre sí (observación etnográfica).

El rango de edad entre los veinticinco y cuarenta años es un elemento predominante en la población estudiada, suponemos que se debe en cierta medida al contenido de tipo ambiental difundido en las redes sociales e internet, que son una importante fuente de información en este segmento de la población, también al ambiente culto y renovado de las colonias Roma y Condesa, amalgama a la que se insertan los valores sociales y ecológicos que promueven los restaurantes. Sin embargo, atribuimos otro factor que influye en la presencia de comensales que están fuera de dicho rango de edad. Se trata de la proximidad espacial y social. La proximidad espacial la identificamos a través de comensales que no necesariamente están interesados en el movimiento culinario ambiental, pero que gustan del servicio y la comida principalmente por la cercanía con su lugar de residencia. En palabras de Bourdieu, “la proximidad en el espacio social predispone al acercamiento: las personas inscriptas en un sector restringido del espacio serán a la vez próximas (por sus propiedades y sus gustos) y más inclinadas a parecerse” (2011, p.34). Así, la proximidad social tiene una relación importante con el acceso y disposiciones de los agentes en el espacio urbano (Wacquant, 2017), es decir, existen otros rasgos de los comensales asociados al campo al que pertenecen o condicionamientos sociales que dan cuenta de afinidades y estilos que confluyen en el restaurante, aunque no sea con el propósito de demostrar y compartir conciencia ambiental, sino porque su posición y disposición en la ciudad, así como en el espacio social influyen en su elección del lugar para comer. Esto puede apreciarse en la siguiente observación como mesera en el restaurante *Veggie*:

—Atiende bien a don Jaime, es cliente desde que empezamos y eso que él no es vegano, viene porque le gusta.

Me dijo Armando al ver que regresaba de llevarle la carta a un señor calvo de más de sesenta con chamarra de piel café y pantalones de mezclilla que se sentó solo en la mesa del árbol.
—Sí. Me dijo que espera a alguien más.
—Yo creo que espera a su hija, viven aquí por (la calle) Mazatlán.
(observación etnográfica)

Otra característica la población de estudio es la clasificación por proporción de género, la cual es equilibrada, pues no encontramos que el estilo de vida ambientalmente amigable sea predominante sobre alguno de los géneros en específico, de hecho, la proporción de entrevistadas y entrevistados es relativamente la misma, con el 52% de mujeres comensales y 48% de hombres. Por lo tanto, esto nos indica una mayor probabilidad a que el estilo de vida de los informantes que acuden a los restaurantes ecológicos sea incorporado por población predominantemente joven y sin preponderancia de uno de los géneros en específico.

Uno de los primeros elementos para identificar la posición de los comensales en el espacio social es el capital económico. Tomamos como indicadores de referencia para aproximarnos a definir el volumen que ostenta el comensal ambientalista 1) la posesión de automóvil y 2) el rango de valor del suelo urbano donde habita. Es necesario puntualizar que por motivos de seguridad, la mayoría de los entrevistados se negaron a responder estas preguntas. Debido a esta falta de precisión en los datos, sugerimos que sólo son un referente para su relación con los marcadores relativos al volumen de capital cultural poseído los que ofrecen más elementos para la construcción de la clase sobre el papel³⁹.

Algunos ambientalistas se distinguen por la austeridad en algunas de sus elecciones, pues de acuerdo con Horton, estos activistas “buscan promover nuevas versiones del gusto legítimo” (2009, p.67), por lo que en primer lugar una manifiesta oposición al derroche para la adquisición de bienes, es decir, la lucha simbólica se posiciona en la reafirmación del capital cultural, como veremos más adelante. Este rasgo es acorde con las observaciones en campo, pues solo cinco de los comensales entrevistados utiliza automóvil, cuatro bicicleta y el resto se traslada en transporte público. Esta marcada y deliberada abstención del automóvil es congruente con las narrativas ecológicas a las que los activistas se adaptan.

Al finalizar la entrevista, al despedirnos, Paula tomó el elevador para bajar hacia el estacionamiento, pues llegó en camioneta (observación etnográfica).

-¿En qué te mueves?

-En transporte público o en DiDi, Uber no. Me respondió Luis.

-¿Por qué?

-Porque es más caro (Luis, fecha de entrevista: 1 de octubre de 2019).

³⁹La *clase sobre el papel* son marcas de diferencias deliberadamente establecidas por el investigador para aproximarse a las disposiciones de los agentes, es probable que existan en la práctica, pero son, en primera instancia, una construcción analítica (Bourdieu, 2011, p.33).

En cuanto a la relación entre el volumen de capital económico, posición en el espacio urbano y en el espacio social en el que se ubica nuestra población de estudio, los resultados muestran que la mayoría de los comensales reside en delegaciones centrales y algunas de las colonias clasificadas en los rangos más costosos de suelo urbano de la Ciudad de México⁴⁰. En la medida que los comensales accedieron a responder las preguntas acerca de su lugar de residencia, podemos decir que los entrevistados contactados en restaurantes y a través de la estrategia de muestreo de *bola de nieve* (Strauss y Corbin, 2002, p.305) residen principalmente en lo que es considerada la zona central de la Ciudad de México, destacan las alcaldías Benito Juárez, Álvaro Obregón, Cuauhtémoc y Cuajimalpa. Aunque los entrevistados del sur, principalmente los que habitan en la alcaldía Benito Juárez, se ubican en la colonia Insurgentes Mixcoac en zonas que gozan de una notable oferta de comercios y servicios de transporte público. Destaca el caso de dos entrevistadas que residen en la zona de Santa Fe (colonias Cuajimalpa y Santa Fe), caracterizada por ser una de las más exclusivas de la ciudad. Otras colonias también se ubican en polos centrales de la ciudad, como lo es la colonia Asturias en la delegación Cuauhtémoc, asociada a la clase media y sectores populares.

Imagen 18. Valor del suelo urbano de las colonias de residencia de los comensales

Valor del suelo urbano de las colonias de residencia de los comensales		
Comensal	Colonia	Valor promedio de suelo
Paula	Santa Fe	287,401,799.00
Adrian	Oxtopulco	2,642,679.00
Sofía	Cuajimalpa	983,799.00
Gloria	Roma Sur	784,745.00
Daniela	Asturias	636,009.00
Pamela	Condesa	523,006.00
Ignacio	Colonia del Sur	314,469.00

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Sistema Abierto de Información Geográfica de la Ciudad de México.

El acceso de los comensales al restaurante y a zonas exclusivas de la ciudad, así como la posesión de automóvil (la elección de abstención al mismo como un rasgo de capital verde) constituyen un conjunto de rasgos visibles que nos indican la existencia de capital económico que nos provee algunas evidencias de su posición en el espacio social y de la cual también nos remite su posición en el espacio urbano. Estamos hablando entonces, de que los comensales tienen una posición en el espacio social en la que su volumen de capital económico les permite tener acceso a habitar la ciudad gozando de un estilo de vida urbano, opuesto al estilo de vida rural (concentración espacial de servicios de los cuales disponen),

⁴⁰ Tomamos como referencia el valor de suelo (valor unitario del suelo multiplicado por el valor de la superficie del terreno construido) de las colonias donde residen los comensales, el cual fue consultado en los datos del Sistema Abierto de Información Geográfica de la Ciudad de México. Recuperado de: <https://sig.cdmx.gob.mx/> (fecha de consulta: 5 de marzo de 2021).

su posición en la ciudad también tiene una estrecha relación con el lugar que ocupan en el espacio social debido a la valorización del suelo urbano donde habitan. Finalmente, su presencia en el restaurante, como unidad de estilo que es incorporado a través de la experiencia de consumo permite confirmar que sus necesidades materiales básicas físicas y materiales están cubiertas⁴¹.

El volumen de capital económico sitúa a nuestros comensales en la posibilidad de acceder a un estilo urbano en la ciudad central y a habitar en zonas de medio y elevado precio de suelo. Sin embargo, el capital cultural viene a confirmar no sólo su volumen de capital cultural, sino también de que el mismo constituye una posición que permite establecer disposiciones que tienen que ver con los estilos de vida que practican, así como su interés por comer en un restaurante ecológico. Con esto queremos decir que, el capital cultural es fundamental para observar la distinción social, pues dadas las características del grupo social que analizamos, el volumen de capital es poseído en mayor volumen y es el campo donde es proclive a convertirse en capital simbólico, en nuestro caso, en forma de capital verde. Siguiendo la perspectiva de la teoría de la distinción social (Bourdieu, 1979), podremos encontrar tanto el capital cultural como el capital verde en signos que son incorporados y desplegados por estos grupos. Primero, encontramos criterios de elección y abstenciones de consumo expresados a través de conductas y formas de actuar validadas al interior del campo social de los grupos afines a poner en práctica el discurso ambiental predominante, por ejemplo, encontraremos entre estos criterios el rechazo a conductas consumistas o el gusto por productos ecológicos con empaques reciclables. El segundo ámbito donde vemos el capital cultural verde es en el despliegue del cuerpo y las prendas que portan los comensales, así como los objetos que portan, por ejemplo, es común que los comensales procuren el cuidado de su salud y cuerpo, que utilicen prendas y accesorios amigables con los animales. El tercer ámbito donde observamos el capital cultural poseído es a través de las rutinas y pasatiempos de los informantes, los cuales dan cuenta no sólo de su posición en el espacio social, sino también de cómo la conciencia ambiental es expresada e incorporada a través de la cotidianeidad. El cuarto corresponde a lo que Bourdieu denomina capital cultural institucionalizado (Bourdieu, 1979, 1997, 2010) y que corresponde a conocimiento validado por instituciones académicas, el cual es llevado al ámbito educativo y laboral, pero también movilizándolo en la vida cotidiana o en las propias entrevistas.

a.1.) Criterios de elección y abstenciones

El volumen de capital cultural incorporado es expresado a través de los criterios que guían las elecciones de consumo y abstención. Estos indican que dentro de la clase social donde se ubican los comensales significan pertenencia y distancia en la medida que es validada por el grupo, esto implica que las elecciones se enmarcan en unas reglas y códigos inherentes a su clase social (Bourdieu, 1997; Horton, 2003). Identificamos que los sujetos de estudio se

⁴¹Tomando como referencia las necesidades de base de la pirámide de Maslow.

ubican en el campo de clases medias con un volumen considerable de capital cultural con tendencia a los estilos ascéticos, sus elecciones también se apegan a las narrativas ambientales, del cuidado del cuerpo y la salud. Es decir, observamos que los artículos que consideran dignos de ser incorporados —además de los alimentos— aluden a criterios de limpieza, pureza, libre de químicos, libres de violencia y explotación. Los comensales suelen manifestar que a veces no importa el precio, afirmamos que esto se debe a que el valor simbólico de estos objetos se traduce en valor económico por sus atributos ecológicos. Asimismo, la oposición a la cultura de consumo irracional, la promoción del consumo consciente e informado son criterios usuales en los grupos que se identifican con estilos de vida ascéticos, pues se apegan a motivaciones que tienen que ver con procurar el cuidado del cuerpo, de la relación entre lo que ingieren y sus efectos tanto en la salud como en el medio ambiente.

Los criterios de elección que contribuyen a la incorporación de los códigos verdes, y que además rigen la conciencia ambiental de los comensales entrevistados, recaen en el privilegio de posibilidad de elección de las características de los productos. Es decir, al no primar la necesidad, sino la posibilidad de hacer distinciones derivadas de la acumulación de capital verde (porque existe suficiente capital económico para darse ese lujo) en los comensales, priman los criterios de abstención en las elecciones que constituyen la unidad de estilo o habitus; por ejemplo, Alejandra expresa que la adopción de un estilo de vida ecológico la ha llevado a cambiar sus criterios de consumo:

Antes, ya sabes, como toda mujer, compraba un montón de ropa, zapatos, un montón de cosas. Hoy ya no gasto en andarme comprando ropa y zapatos, menos sí son de piel o algo por el estilo. No consumo nada de origen animal, cuido que todo lo que compro a nivel de productos de higiene corporal sean también veganos y 100% ecológicos. Ahora me cuesta trabajo ir al súper, te lo juro, ahora voy al súper y digo ¿qué voy a llevar si todo está empaquetado? (Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Uno de los dilemas más visibles dentro de la incorporación de las narrativas ambientalistas es la elección del lugar para la adquisición de alimentos y artículos del hogar. Algunos comensales demuestran un notorio rechazo a consumir en supermercados, porque defienden el consumo y la economía local, donde, por ejemplo, asumen un esfuerzo para enfatizar su oposición a la rapidez que ofrece un supermercado, signo de la vida acelerada contemporánea de los espacios urbanos.

Procuro ya no comprar en Superama o en cualquiera de esos y trato de hacer el tiempo para ir a comprarlo al mercado o a granel en algún lugar y todo ¿requiere más tiempo? Sí ¿no lo tienes a la mano? Sí. En esta ciudad donde tienes que trabajar diez horas, transportarte otras dos es un esfuerzo, pero es cuando te digo que te entrenas en la compasión, porque aprendes a restringirte el “rápido todo” a cambio del bien de los demás (Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Estos criterios que se llevan a la práctica constituyen la incorporación del discurso ambiental. Al negarse a comprar en el supermercado (el cual constituye un símbolo del libre mercado,

ya que estos lugares son contextos que hacen evidentes los flujos económicos que están detrás de los productos que allí se venden) los entrevistados manifiestan su oposición a la cultura consumista, una de las principales responsables de la contaminación ambiental. Sin embargo, para otros ambientalistas el consumo local y el ascetismo motivado por el rechazo al plástico no es tan relevante. Usualmente se trata de ecologistas más afines al movimiento de liberación animal, como sucedía con los restauranteros de *Veggie*. Cuando se agotaban materias primas en el restaurante, entre sus prácticas de consumo, observamos que no prima la trazabilidad de los productos y procuran ser selectivos en la calidad y pureza al elegir los artículos entre los estantes del supermercado.

Al comienzo del día tuvimos algunas mesas, como unos cuatro grupos de comensales, cuando me fui por las tortillas a la tortillería y al Superama por la lechuga hidropónica italiana y las aguas minerales que me encargó Héctor especificándome la marca de manera detallada:

—Son lechugas hidropónicas de la marca *Emma* ¡morra, no vayas a traer de otras! Esas que te digo están en el refrigerador en el área de cosas orgánicas.

Asentí tomando la bolsa de yute para las compras, que teníamos escondida en pequeño estante del centro (observación etnográfica).

Son precisamente estas diferencias entre los criterios de elección de alimentos donde se hace más notorio el despliegue del capital simbólico entre los participantes del movimiento culinario ambiental, pues estas oposiciones en las elecciones y su intento por enfatizar la diferencia en la validación los comensales donde se afirman como conscientes con el medio ambiente son movilizaciones de los símbolos asociados a tener conciencias ambientales válidas. De acuerdo con Bourdieu, “las luchas son esencialmente luchas simbólicas que movilizan instrumentos simbólicos, palabras, formas, etc., y lo que está en juego es la acumulación de capital simbólico” (2010, p.37).

La elección de productos en función de sus contenedores y recipientes es otro de los criterios dominantes dentro de los códigos verdes a incorporar por quienes participan del movimiento culinario, pues suelen verse envueltos en dilemas acerca de cuán contaminante es el plástico o cuáles son los cartones que pueden reciclarse. En consecuencia, prueban productos de higiene personal en presentaciones sólidas para evitar los envases y crean redes de colaboración a fin de reutilizar el plástico. Estos dilemas también forman parte del orden culinario. Por ejemplo, Sofía, que establece criterios respecto a su dieta procurando apearse a la abstención de productos empaquetados.

Y luego ya con mi nutrióloga, le dije: “oye, pero quiero que sean ciertas cosas. No quiero que sean cosas que tengan productos animales y también [...] vamos a buscar alternativas porque ya sé que el plástico del yakult no se recicla. Entonces ¿por qué otra cosa lo podemos cambiar?”. Así me la he llevado para dejar todas esas opciones que vienen envasadas en plástico, las salchichas también, todo lo procesado y así. Entonces todo lo vamos cambiando como por equivalentes nutricionales y entonces en ningún momento me he sentido mal (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

Este tipo de restricciones asociadas a una deliberada abstención guiada por los criterios del discurso ambiental contemporáneo termina expresando un posicionamiento de distancia frente a la ostentación de bienes y derroche económico. Estos criterios suelen ser asociados a los grupos ascéticos y a culturas específicas, como el movimiento *hippie*, *hípsters* y *yoguis*.

Y de pronto por eso algunos amigos me hacen la burla y algunos amigos me dicen: “es que te estás volviendo bien hippie” ¿no? O sea, porque ese es el concepto que se tiene de los hippies, que los hippies ya ves que no se compran nada, que... o sea, como que son muy austeros ¿no? (Alejandra, Fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Los criterios definidos por la abstención son marcadores de distancia y pertenencia al grupo, pero también marca distancias respecto a otros, incluso dentro del grupo constituido por ciertos hábitos, como es el caso de personas que tienen en común inclinación hacia las dietas ascéticas. Es posible corroborar entonces, que los criterios de elección de incorporación de materialidades (objetos) y prácticas ecológicas o no, son símbolos que operan en las relaciones sociales, de ahí que de acuerdo al significado atribuido a estos, indican afinidades a estilos y grupos que son elemento a consideración para la unión y ruptura de redes sociales. Como vemos en el testimonio de Alejandra, sus criterios de elección se han convertido en un elemento propicio para señalar su identidad y pertenencia a un grupo dentro del espacio social, así como la distancia marcada por la diferencia de identidad respecto a los otros.

Así pues, en cuanto a posicionamiento político y distintivo en el sentido social, encontramos en estos criterios que guían la conciencia ambiental, un marcado rechazo a la sociedad de consumo expresado a través de signos asociados al capitalismo neoliberal que son lugares comunes dentro de los discursos del conservacionismo que contribuye también al discurso de la sustentabilidad y que tiene que ver con hacer cambios en las formas de consumir, en suplir unas materias primas por otras, para cuidar una naturaleza que resulta estratégica, por ejemplo, disminuir la polución, evitar la generación de desechos derivados del consumo. Encontramos también una descalificación hacia la vida acelerada y la satisfacción que provee el consumo inmediato. Este criterio, que forma parte del capital cultural, debido a que es resultado de trayectorias de vida y del cultivo de gustos basados en la abstención, algunos comensales utilizan este conocimiento y la incorporación este estilo de vida para validarlos en el ámbito laboral, un ámbito donde estos criterios tienen visible confrontación, pues en el ámbito empresarial —principalmente la industria alimenticia o la dedicada a la fabricación de productos cuyas materias primas tienen una estrecha relación con utilizar la naturaleza animal en alguno de sus procesos de producción. Paula enfatiza su experiencia profesional como un ámbito donde puede poner en práctica su conciencia social, este ámbito es un lugar donde el criterio ecológico interiorizado puede movilizar su capital verde.

Paula estudió Relaciones Internacionales en el Tecnológico de Monterrey, carrera que ejerció un par de años para después estudiar una maestría en París, donde vivió seis años después de

concluir el posgrado trabajó desempeñándose en el área de finanzas en compañías como *L'Oreal*, *Louis Vuitton* y *Deloitte*, hasta que reflexionó sobre su trayectoria profesional.

Caí como en un momento de “ya no sé qué hacer”, o sea, ya me especialicé en finanzas y todos los trabajos que me ofrecían eran relativos a Auditoría Financiera, todo así empresas en el sector que había trabajado, en el sector de lujo, de cosmética, de moda y la verdad es que no me sentía nada cómoda, dije: “estoy trabajando para objetivos que no son los míos”. O sea, crecimiento, crecimiento, crecimiento, así como a ciegas ¿no? Y sin que eso permeara a los empleados, nunca había presupuesto para aumentar salarios, nunca había presupuesto para cosas sociales, pero siempre te decían “crecimos 3%”, “crecimos 10%”, “crecimos...” y los crecimientos eran unas incongruencias que sí me hacían sentir muy incómoda, por un lado, también entendía a la empresa, sí también entendía, porque de entrada dan trabajo, necesitas mantener tu masa salarial. Entonces llega un punto como en el que ya es insostenible ser responsable con el medio ambiente y la sociedad porque (las empresas) se expanden tanto, de una forma tan brutal, con una base, con un modelo económico o un modelo de negocio que está basado mucho en la mercadotecnia y muy poco en la calidad del producto, que crecen tan gigantes, que llega un punto en el que tienes que mantener el laboratorio, oficinas, tiendas (Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Esta crítica al régimen corporativo que se hace evidente en los productos de las estanterías de los supermercados es congruente con las principales vertientes del pensamiento ambiental predominantes en la conciencia de la mayoría de los comensales no sólo es producto de sus intereses ecologistas, sino también un conjunto de disposiciones relativas a los diferentes capitales, los que influyen en que los entrevistados se encuentren ante la circunstancia de establecer críticas hacia el sistema económico y su responsabilidad del deterioro ambiental. Como vemos en el caso de Paula —así como de otros entrevistados que citamos a continuación—, la presencia del capital económico y del cultural en estado institucionalizado, así como del incorporado le permitieron hacer elecciones en su educación y su vida profesional, por lo que, la búsqueda por obtener y cultivar el capital verde la llevaron a incorporar en la práctica el discurso ambiental en la forma de asesorías orientadas a disminuir desperdicios, como veremos más adelante. Los criterios de oposición hacia formas específicas de explotación que ejerce el capitalismo resuenan en la conciencia de los entrevistados, por ejemplo, Elizabeth, quien comparte su sensación de desgrado ante la contradicción a la que se veía orillada como gerente de cadenas de restaurantes cuyos platillos contenían carne.

He estado trabajando en restaurantes siempre. Dirigí algunas cadenas restauranteras aquí en la Ciudad de México. Y entonces llegó un punto en el que yo me sentía súper incongruente, yo decía: “no puedo vivir de la industria con la cual no estoy de acuerdo”, porque como restaurantero eres el primero en financiar la ganadería o a la pesca industrial, eres su cliente mayoritario. Entonces yo decía: “no, no manches, no puedo hacer eso”.

Luego también te dicen, “es que tienes que vender más”, vender más significa matar más. “¿Sabes qué? Sí vas a vender más vas a tener que comprar más carne, vas a tener que matar más ganado, vas a tener que pescar más peces porque cada pez que sacas hay uno que murió innecesariamente, que está contaminando el mar ahí muerto, a lo tonto.

Por el otro lado, el plástico que más hay en el mar no creas que son botellas, son residuos de redes de pescar, además de que están contaminando con todo el plástico del mar siguen atrapando animales ahí abajo, están muriendo ahí atrapados los pobres animales.

Entonces tú dices: “a ver, o sea, sí yo trabajo en este lugar donde vendemos muchos pescados y mariscos, estoy contribuyendo a que se acabe la vida marina”. “Si yo trabajo en este lugar donde se venden cortes de carne, estoy contribuyendo al dolor, al sufrimiento, a más emisiones de dióxido de carbono, a más contaminación del agua por sangre, a más tala de los árboles para que haya más sembradíos para todos esos animales, al agua para que se acabe, porque también hay que alimentarlos, hay que darles agua, estoy contribuyendo a que haya más cáncer en la población porque todos los animales están inyectados”. Entonces dije: “esto ya no es importante”. Yo ya no iba con pasión a mi trabajo, y eso que he querido mucho a mis jefes y eso que han sido todos muy lindos conmigo, pero yo ya no lo hacía con pasión ¿sabes? Por un lado, estaba en mis redes (sociales) documentando y compartiendo información, y por otro estaba... me sentía muy triste, no triste, pero me sentía, así como que... no iba con pasión, mi pasión estaba en comunicar esto, en luchar por esto (Elizabeth Fonseca, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Como hemos visto en los apartados anteriores de este mismo capítulo, gran parte de los reclamos del movimiento culinario ambiental son de carácter ético, donde el centro de los señalamientos son las empresas, aunque también encontramos en los discursos que ámbitos del sistema capitalista son los aludidos, como el consumo en exceso, la explotación humana y no humana, así como la erosión y agotamiento de recursos naturales. Esto es congruente con el reformismo ambiental que caracteriza al desarrollo sustentable. Como resultado de esto, tenemos, tanto del lado de la causa del movimiento ambiental, como del mercado una forma alternativa de continuar produciendo y consumiendo apropiándose de la naturaleza bajo formas éticas, incluso algunos de estos cambios no logran si quiera a llevarse a la práctica y con medidas de *green washing*, movilizandando la naturaleza como un capital simbólico que les permite cumplir con los criterios del capitalismo verde. La experiencia de Paula al procurar incorporar algunas prácticas en las empresas donde trabajó ejemplifica este mismo dilema al que se enfrentan los comensales que se oponen respecto prácticas específicas de apropiación de la naturaleza que ejerce el capital a través de las empresas.

Les propuse algunos programas que eran medioambientales, eran digo así básicos, de poner cestos separadores de basura, o sea, nada que realmente fuera un gran proyecto. Pero me decían “ah sí, está súper bien”. El grupo empresarial tiene una rama como de “verde” ¿sabes? Así como que quieren impulsar más la cuestión del medio ambiente, pero era como para quedar bien ¿sabes? O sea, no era realmente que permeara a todos los empleados así de que “Ay si hay que hacer eso”. Porque haz de cuenta de que mi jefe me decía, “sí hay que hacerlo porque vamos a quedar bien con los del grupo ¿sabes? Entonces yo le decía “sí, pero mira que tenemos que hacer esto, es que necesito firmas y es que necesito esto” y era tan difícil poner unos separadores que llegó un punto en que me dije “ok, ya aprendí lo que tengo que aprender, ahora ya”, renuncié. Que esto se convierte después en capital simbólico (Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019)

Ahondaremos con mayor detalle en la manera en la que los comensales llevan a la práctica estos criterios a los que se oponen en el ámbito profesional, especialmente cuando reconocen y encarnan las contradicciones de su participación dentro del sistema económico, no sólo como consumidores, sino cuestionando su actuar dentro de la empresa, organización e instituciones, como sucedió con Paula o el caso de Alejandra, quien desde que incorporó las prácticas ecológicas en su consumo alimenticio, experimentó la incompatibilidad de aspectos

notorios del capitalismo apropiándose de la naturaleza (como es la explotación animal) a través de incorporar discursos del humanismo ambiental que apropia y representa.

Entre los criterios que guían las prácticas de los comensales destacan, primero, la abstención a la carne y apego a las dietas veganas y vegetarianas, el rechazo de mercancías que están hechas a base o contienen materiales que no se degradan por sí solos, conciencia ambiental llevada al ámbito profesional. Estos criterios expresados por los comensales a través del acto de alimentación, son visibles en otras formas de constituirse como seres sociales; por ejemplo, en el despliegue del cuerpo, su forma de vestir, en el ámbito institucional —ya sea en el ámbito escolar y haciendo valer el capital cultural institucionalizado a través de la profesión—, así como expresiones donde es distinguible de manera más enfática el despliegue de capital simbólico, en concreto de capital verde a través de la representación de la identidad ambientalista, donde a través del uso de diferentes instrumentos simbólicos (capital objetivado y cultural) acreditan su conciencia ambiental, por ejemplo; la elección de los materiales de la ropa, las conductas de abstención, en sus rutinas, así como en la socialización y conformación de redes de ambientalistas locales.

b) Vestimenta, apariencia y despliegue del cuerpo

El capital cultural es incorporado, esto quiere decir que, este tipo de capital es encarnado, transmitido y cultivado por los agentes. Los comensales que participan del movimiento culinario ambiental manifiestan un mayor interés por movilizar instrumentos simbólicos del capital cultural, por ejemplo, dan importancia a los conocimientos y experiencias que tienen sobre ecologismo, y en esta medida no sólo se refuerza su posición dentro del campo de los grupos intelectuales, sino también nos permite identificar algunos rasgos de elecciones incorporadas que hacen visible su capital cultural en su expresión ecologista (vestimenta y modales).

La teoría de la distinción social (Bourdieu, 1989, 1997, 2010) plantea ampliamente a la hexis corporal en relación a su posición y disposición en el campo social al que los agentes corresponden, existen ciertos códigos asociados a la alimentación, la salud y la estética del cuerpo para las clases por ejemplo; la nueva burguesía, que es ostentosa en sus elecciones, suele manifestar la abundancia económica con banquetes, las clases bajas, ante sus condiciones de vida y las largas jornadas de trabajo, está asociada al consumo de comida chatarra, alimentos con alto contenido de azúcar y con una corporalidad moldeada por el trabajo. En cambio, para los poseedores de alto capital cultural, como son nuestros agentes estudiados, la alimentación es selecta, procuran el cuidado de la salud y el aspecto del cuerpo regularmente buscan estéticas atléticas, equilibradas y saludables, porque cultivan valores de la personalidad y el alma, derivado del capital cultural poseído (Bourdieu, 1989, Bertrand, 2010). En lo que respecta a los participantes del movimiento culinario ambiental, el cuerpo constituye uno de los marcadores más importantes para expresar la identidad como ecologistas, para asumirse como tal y se vuelve también un asunto polémico debido a que se

trata de un estilo de vida definido por la abstinencia y sus efectos en la apariencia del cuerpo y el estado de salud. Conviene añadir que, las consideraciones que incluimos en la manera de definir el cuerpo están atravesadas por nuestra definición de naturaleza, en donde, el ser humano también es naturaleza, es un organismo vivo que, es sometido a la lógica capitalista que es, en principio, desigual y excluyente.

La forma del cuerpo y su despliegue es un indicador de pertenencia de clase con posibilidades de ser movilizado como capital simbólico, principalmente en la clase media y alta, debido a la relevancia que le atribuyen estos grupos al aspecto estético (Bertrand, 2010). En el entendido de que los comensales pertenecen a la clase media, hay aspectos corporales y creencias sobre la salud que son sometidos a discusión tanto al interior de los grupos ambientalistas, como de quienes no practican dicho estilo de vida. Una controversia muy marcada que los comensales vegetarianos y veganos luchan por demostrar, es que este orden culinario tiene beneficios para la salud, mientras que para otros la abstinencia a la carne tiene consecuencias negativas para el cuerpo, los cuales tienen que ver con deficiencias nutricionales visibles en la apariencia física de sus practicantes.

Empecé a investigar si para la salud había problemas. Justo en mi trabajo, como en todo lo médico, como yo estoy ahí de doctora y todo, escucho muchos comentarios de los doctores y de los cirujanos de que “no que los pacientes veganos los músculos los tienen horribles y que están desnutridos y que esto y aquello”. Primero me puse a investigar, que nada es cierto y justo mi mejor amiga de la especialidad es vegana y yo la veía. La ves y está toda fuerte y bien, nunca está cansada, no es como la típica que tiene anemia y cosas así, entonces yo le dije “oye ¿cómo le haces?” y ella fue la que me empezó a platicar un poco de cómo es la dieta vegana y ya desde entonces fue cuando empecé a dejar los alimentos con proteína animal (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre).

Poco a poco los nutriólogos que empiezan a llevarte del consumo de carne hacia el veganismo, pero la mayoría coincide en que hay que bajar el consumo de carne, en eso sí todos coinciden, “hay que bajar la carne, etcétera, alimentación balanceada”, todo lo que te dicen los nutriólogos, pero la realidad es que un nutriólogo bien informado y bien preparado va a hacerte una dieta vegana ¡perfecto! no vas a tener ninguna deficiencia. Incluso si eres deportista, donde pues necesitas estar muy bien alimentado para cumplir tus metas, si no, te descompensas, no rindes, no mejoras tus niveles de desempeño (Luis, fecha de entrevista: 1 de octubre de 2019).

Estos testimonios son ejemplo de la importancia de la salud, la apariencia corporal y la búsqueda de salud estética para los comensales, los cuales constituyen un rasgo predominante en el campo social al que pertenecen los comensales. Al mismo tiempo, observamos que el capital simbólico tiene un fuerte peso en su forma institucionalizada para validar las elecciones alimenticias, la incorporación de un estilo de vida con relación a la salud y la apariencia corporal. La lucha simbólica se mueve en el espectro de la clase social de las culturas ascéticas, del vegetarianismo y de la pequeña burguesía, que atribuye relevancia a los esquemas de belleza occidentales. Encontramos distinción en el campo social, pero con mayor importancia dentro de la clase media, que comparten habitus y condiciones sociales de existencia, destaca el propósito de distinguirse al interior de la misma a través de la

conciencia ambiental. Al mismo tiempo, el cuerpo es un instrumento simbólico que marca las diferencias entre quienes siguen ciertos estilos de vida y quienes no, o incluso, dentro de sus practicantes, quienes lo hacen con el seguimiento de un especialista, desde donde se despliegan el capital simbólico institucionalizado a través de las credenciales de profesionales del ámbito de la salud.

En lo que respecta a la conciencia ambiental en relación con cómo es pensado y significado el cuerpo desde los estilos de vida ecologistas, afirmamos que, en primera instancia, el propósito de mantener un cuerpo saludable es un criterio ambiental también, pero con alto componente antropocéntrico donde la naturaleza que importa es la naturaleza humana estetizada, sometida al mercado de bienes simbólicos en el que son convertidos los cuerpos, la naturaleza humana es movilizadora no sólo como objeto de admiración, sino también como un medio para el mercado de alimentos ecológicos y saludables.

Poniendo de relieve que las diferencias entre los cuerpos como el origen racial y los rasgos heredados constituyen formas del capital cultural y son de por sí aspectos clasificadores, en el movimiento culinario ambiental este aspecto se refuerza no sólo por la polémica en torno los efectos de los alimentos en el cuerpo, sino porque pueden ser excluyentes cuando no existe relación evidente entre el aspecto corporal y estilo de vida que practican; es decir, un cuerpo esbelto, atlético porque las dietas ascéticas suelen ser bajas en grasas saturadas, proteína animal, rica en verduras, frutas, granos y leguminosas; un régimen alimenticio que debe reflejarse en la apariencia física.

De la misma manera, un rasgo común en los comensales observados es que su color de piel es blanco —en el caso de comensales mexicanos— y clientes provenientes de otras regiones del mundo, en su mayoría estadounidenses, canadienses, británicos, portugueses, españoles, indios, israelíes y latinos. Resulta pertinente señalar que si bien, encontramos multiculturalidad en los grupos que visitan los restaurantes, se trata de población que desplaza a través de su consumo, a consumidores locales. En lo que respecta a comensales locales, no encontramos población indígena, evidencia de que el restaurante y acceso a los alimentos del movimiento culinario ambiental es excluyente.

—Tengo amigos que quieren llevar una alimentación más *healthy* y terminan interesándose por el veganismo (Sebastián, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

—No voy a financiar algo que hace daño a mi cuerpo (Sebastián, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Mariana es muy amable, la mayor parte del tiempo está sonriendo. Estaba vestida con una playera rosa con el logo del establecimiento que hacía juego con las trenzas tejidas con hilo que acentuaban un posible problema de calvicie. Tiene voz aguda, usa lentes de contacto verdes, su cuerpo es grueso (observación etnográfica).

Armando, el socio mayoritario de *Veggie*, es de tez morena, cabello castaño claro con algunas canas que delatan sus 37 años, sus orejas son un rasgo que lo distinguen, más porque porta dos arracadas, regularmente usa colgijes en el cuello. Tiene ojos grandes, nariz respingada y corta, labios gruesos y los incisivos levemente separados. Quizá mide 1.70, es delgado, un poco abultado de la barriga. Casi siempre está vestido de negro con ropa bastante actual, tenis y su voz chillona sin ser aguda, lo suficientemente fuerte para dar órdenes y para imitar perfectamente a la sirena de una ambulancia, de hecho lo hace seguido (observación etnográfica).

Últimamente Armando se está cuidando, evita comer pan, tortilla y azúcares, ya no le acepta a Héctor ni a Miguel postres (observación etnográfica).

Este interés por adecuar la apariencia corporal y movilizarlo simbólicamente a través del orden culinario, pero también del cuerpo propósito es diferenciarse y pertenecer bajo propósitos estéticos que luego se manifiestan incorporando el discurso ambiental del movimiento de liberación animal, principalmente. Sin embargo, también fue posible observar que ha comensales no necesariamente hacen visibles los atributos corporales que el movimiento promueve.

Otra de las cuestiones ligadas al cuerpo, en la tradición de la Distinción Social es la relación entre el desenvolvimiento corporal, los ademanes, la manera de llevar el cuerpo, la entonación de la voz y las actitudes que los agentes muestran en sus actos sociales con el campo al que se adscriben, pues la corporalidad es hasta cierto punto una condición biológica, pero altamente social, incorporada y heredada de la familia, afín a los grupos sociales con los que el comensal se siente identificado, es otro componente del habitus. En cuanto a campo social al que identificamos que pertenecen los comensales, que es el campo del grupo de los intelectuales, observamos que existe una estrecha relación entre su posición de clase y su disposición en el espacio urbano al momento de acudir y efectuar el consumo en el restaurante. Como explicamos en el Capítulo II, los agentes gentrificadores que se sienten atraídos por los restaurantes alternativos de zonas centrales comulgan con la idea de autenticidad vivida y reproducida que destaca Zukin (1998) en sus estudios sobre gentrificación. Entonces, la manera en la que los actores estudiados se presentan ante sus interlocutores es empática, atenta, suelen tener variados temas de conversación y tendencia a mostrar sensibilidad hacia otras personas, los animales y el planeta.

—Algo que caracteriza a los clientes, y en general siempre que vayas a un restaurante vegano, es que los clientes son súper relajados, no te armarán lío si te equivocas o si se te olvida algo—
Me dijo Charly el otro mesero colombiano de los fines de semana en *Veggie* (observación etnográfica).

Vi que también llegó una pareja de extranjeros, o al menos el señor era extranjero, que ya habían visitado el restaurante en otra ocasión. Él es rubio de cabello entrecano largo sujetado con una coleta. Esta vez, al igual que la anterior llevaba camisa de hojas o flores, una bermuda, calcetas, tenis y lentes de sol, la mujer parece ser mexicana y habla muy bien el español, tiene el cabello pintado de rubio claro, lentes redondos, brackets, no usa maquillaje, es delgada y su forma de hablar es amable (Observación etnográfica).

Imagen 19. Comensal angloparlante con ropa deportiva



La comensal pidió al personal del restaurante que le tomaran una fotografía antes de degustar su platillo. Fuente: elaboración propia.

—¡Corazón! ¡corazón! ¿Me das la cuenta por favor? — Tardé un momento en reaccionar porque es poco común que a la mesera se le diga “corazón”, pensé que el comensal estaba enfrascado en la conversación con sus amigos (observación etnográfica).

Los comensales canadienses suelen ser muy amables, un cliente frecuente que es vecino y los canadienses que comieron hoy dos veces en el restaurante; la señora se metió hasta la cocina y nos abrazó a todos (observación etnográfica).

Hay clientes extranjeros que gustan del restaurante, mínimo van tres veces por semana, incluso algunos hacen el esfuerzo por hablar y leer en español, siempre rechazan el menú en inglés (observación etnográfica).

En el transcurso de la mañana acudieron también dos clientas extranjeras que regularmente piden bowl de vegetales y que del poco español que hablan distingo un acento españolado, supongo que son europeas (observación etnográfica).

Unos diez minutos antes hacer el cierre del restaurante, llegó el estadounidense sonriente que siempre llega cuando estamos por cerrar. En esta ocasión iba acompañado de un amigo (observación etnográfica).

El humanismo, ser amigable no sólo con el medio ambiente y con quienes establecen relaciones es otra forma en la que, a través de sus gestos, su voz, actitud y ademanes, los comensales se representan a sí mismos ante los demás. Estos rasgos, por supuesto, están vinculados a los criterios que incorporan a su consumo ambientalmente amigable y hacen énfasis entre su congruencia a través de la incorporación de expresiones que conectan el cuerpo con el espíritu, como la meditación, el yoga y el ayuno. Es decir, algunos justifican el cuidado del cuerpo con causas más profundas y que ponen en práctica evidenciando el cambio en su estilo de vida y los valores que lo rigen. Los comensales ponen de manifiesto este cambio en las prácticas enfatizándolo en el discurso plasmado en las entrevistas o en charlas en el restaurante, e incluso, con prendas asociadas a las prácticas con las que se sienten identificados. Por ejemplo, los deportistas con ropa y artículos deportivos, quienes practican meditación con ropa blanca y accesorios con símbolos religiosos. Otra forma de manifestar su cercanía hacia la naturaleza es con gestos corporales como abrazar un árbol.

Te puedo decir que en estos tres años he cambiado mucho como persona desde que practico meditación y estoy en el veganismo (Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019). Casi a las cuatro de la tarde llegó un amigo de los chicos de *Veggie*, al parecer es muy amigo de Armando. Iba vestido con atuendo de senderismo y todo el tiempo estuvo sonriendo, inclusive las dos veces que le llamaron por teléfono. Se trata de un tipo bien parecido, moreno claro, de cabello quebrado y negro con un mechón de canas en el fleco y rasgos amigables. Después llegó otro amigo de él, más moreno, con el cuello y los brazos tatuados, un poncho azul, tenis blancos y calcetines azules más claros que el poncho. Fue muy curioso porque diez minutos después este mismo personaje súbitamente se puso de pie y caminó hacia el frente y abrazó al árbol que está junto a la mesa seis durante unos cinco minutos (observación etnográfica).

Con la intención de obtener más información acerca del comensal que abrazó el árbol, que supe se hace llamar “Shiva”, hace mucha meditación, me dijo Héctor. El otro amigo de Armando también tiene prácticas de ese tipo, pero no a ese nivel, complementó la señora Fernanda (observación etnográfica).

Este gesto, que hace evidente la relación y la conciencia que tiene el comensal hacia la naturaleza no sólo es un manifiesto de conciencia ambiental en sí mismo, sino que es una manera de afirmarse y reafirmarse bajo los códigos verdes en términos sociales. Esto no quiere decir que el comensal no lo haya hecho bajo una motivación sincera, sino que en el contexto en que ocurrió, constituye una demostración con un alto componente social, que bajo nuestro marco interpretativo, es una forma de movilizar simbólicamente la relación con la naturaleza bajo las formas que el discurso religioso-espiritual suele establecer la noción de que la naturaleza debe ser protegida, que posee sabiduría y que ofrece beneficios espirituales a los humanos. Nuevamente encontramos presente el antropocentrismo en la vertiente ambiental de estos criterios. En lo que respecta al hecho social, observamos que el comensal tiene amigos que manifiestan afinidad con su estilo de vida. Encontrarse a socializar los

estilos de vida, en este caso el veganismo afianzado por creencias espirituales, refuerza la identidad para sí mismo y los demás la identidad.

El capital verde no sólo se demuestra a partir del lenguaje corporal, sino también en el cuerpo como portador de símbolos que denotan sus criterios de elección y manifiestas acciones de abstinencia, materiales de las prendas, mensajes directos que portan y que, por ende, forman parte del capital cultural en su estado objetivado. Para este caso, el capital verde es desplegado en su expresión social y de consumo como capital simbólico en la medida que hace a sus portadores distinguibles de quienes tienen estilos de vida distintos. Por ejemplo, encontramos una gran variedad de maneras de representar la identidad verde a través de objetos materiales que portan los agentes; utilizar bicicleta como medio de transporte, prendas y accesorios hechos con materiales cuyas materias primas son de origen vegetal y objetos que no fueron probados en animales.

Hay gente que nos dice: “oye es que los veganos tampoco usan nada de zapatos, de bolsas de piel, nada de origen animal porque estás lucrando con la vida de otro ser sintiente que tiene emociones, necesidades, anhelos, etcétera y que utilizas para tu beneficio, cuando puedes usar un zapato que no sea de piel (Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Todo lo del *fast fashion*. Yo llevo más de tres años que no compro ropa nueva, o sea, de que mejor voy y arreglo mi ropa o compra de segunda mano, cosas así, porque ya cuando empecé a ver toda la contaminación que había con todo eso, dije “no, hasta aquí” y usas una cosa tres, cuatro veces y no te la vuelves a poner, la tiras o no sé... entonces ya como que vas tratando de cambiar todo eso; arreglas la ropa, la cambias. Entonces, no dejas de tener cosas nuevas, aparentemente porque las cambias todas, pero ya no vas de compras a algún lugar y te compras todo lo que... compras lo último y en seis meses ya no lo vuelves a usar o cosas así. También busco cosas muy neutrales, casi siempre estoy como vestida muy igual, porque aparte justo eso, tampoco voy a comprar algo que me encante pero que sé que en seis meses nadie lo va a usar y yo me voy a sentir rara si lo uso (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

Llegó una pareja de comensales vestidos bastantes casuales, casi casi —diría yo— que en pijama, el chico traía un pantalón de cuadros y una playera, se veía con una incipiente calvicie y traía lentes, eran muy amables, incluso pidieron el postre que les recomendé. Lo interesante de esto es que la chica traía una sudadera que decía “eat pussy not animals”, le elogí la sudadera a ver si me quería decir algo al respecto, pero prestó más atención a las enchiladas que acababa de servirle⁴² (observación etnográfica).

Es poco común que los ambientalistas rompan los códigos verdes en público en cuanto a los símbolos que portan se refiere. Sin embargo, también era usual que acudieran comensales que no necesariamente manifiestan afinidad al estilo de vida ascético, pero sí a otros rasgos de la clase social como la posibilidad de acceso al restaurante y a esa zona de la ciudad.

Me llamó la atención que al irse, una de las comensales se puso de pie y traía unas botas de imitación de serpiente (observación etnográfica).

⁴² Ver imagen 21.

Imagen 20. Comensal abrazando un árbol mientras esperaba su comida en el restaurante Veggie de la colonia Condesa



Fuente: elaboración propia.

En conclusión, el cuerpo como portador de símbolos y con potencial para desplegar capital simbólico es un elemento clave para la construcción de la identidad de los agentes que participan del movimiento culinario ambiental. A través del cuerpo los agentes de los grupos ecologistas exaltan nociones relativas a la salud, la abstención, el cultivo del bienestar corporal y una ética ambiental movilizadas en los símbolos portados, a su vez desplegadas por los cuerpos que distinguen, representan y dan pertenencia a la clase social.

Imagen 21. Comensal con sudadera cuyo mensaje se manifiesta como afín al movimiento de liberación animal a través de la leyenda "eat pussy, not animals"



Fuente: elaboración propia.

c) Aficiones y rutinas

Las aficiones de las clases sociales es otro punto nodal dentro de la Distinción Social, pues esta se centra en la variedad de prácticas y su correspondencia con la adopción de las clases sociales. En este sentido, las prácticas y rutinas son apropiadas o abandonadas por los grupos sociales en la medida que estos se caracterizan relacionamente y dan entidad a la clase social (Bourdieu, 2011). Como observamos en los grupos ecologistas, los agentes suelen cambiar rutinas y hábitos asociados a contribuir a la causa ambiental, pero también de base, conservan otros rasgos asociados a la clase culta y los grupos ascéticos, como la práctica de deporte, las artes y la lectura, por mencionar algunas.

Tenemos entonces, por un lado, expresiones que se sitúan en condiciones de existencia que evidencian el capital económico suficiente para tener tiempo de cultivar el capital cultural (Bourdieu, 2011) como sensibilidad hacia el arte, la búsqueda de cultivar el espíritu conociendo expresiones religiosas y culturales al margen de la cultura occidental. Por otro lado, se hace presente el cambio en los hábitos que manifiestan conciencia ambiental y que al ser incorporadas contribuyen a cultivar y movilizar el capital verde. Los primeros, que nos hablan de cierto volumen de capital económico y cultural es expresado a través del deporte, cuya búsqueda tiene que ver con cultivar y cuidar el cuerpo.

Me gusta correr maratones, también a campo traviesa, *trail*, triatlón. Practico yoga, estudio budismo, soy aficionado al mezcal. Me gustan mucho las artes, en especial la danza, pero todas las artes, las bellas artes, los museos, el fútbol americano y pues básicamente eso (Luis, fecha de entrevista: 1 de octubre de 2019).

Básicamente, me gusta leer, ir al gimnasio, cocinar y visitar museos (Sebastián, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Me gusta mucho bailar, me gusta escribir, ver series, salir a un restaurante e ir a platicar con mis amigos a probar comida (Paula, 11 de octubre de 2019).

Me encanta todo lo que tenga que ver con arte; pintar, hacer cosas manuales, pero últimamente no he tenido tanto tiempo justo por la especialidad que estoy estudiando. Me gusta mucho todo lo manual, todo lo artesanal y pues lo típico; leer, ver películas, cosas así. No soy nada de deportes, no soy nada de eso (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

En lo que respecta al segundo tipo de rutinas que suman al volumen de capital verde de los comensales entrevistados y en los que ellos hacen mayor énfasis, este tiene que ver con adecuar su vida diaria a disminuir el impacto ambiental de su consumo y prácticas, además de los cambios en su consumo alimenticio. La mayoría de las modificaciones en estas rutinas repercute en la disminución de desechos, principalmente plásticos y mantienen congruencia con los objetos que portan y los distinguen como ambientalistas, así como con adecuaciones a su estilo de vida urbano, por ejemplo, utilizando medios de transporte público o caminando, separando los residuos que generan en su casa y el trabajo o con el remplazo de artículos desechables, lo que implica la inversión de tiempo adicional en estas labores.

Me empecé a dar cuenta de la cantidad de bolsas de plástico que había y me dije “¡esto no puede ser!”. Sí, está horrible. A partir de ahí fue que dije, “no, a ver, si yo puedo dejar de tener las bolsas del super mercado, y empecé a cambiar todo. Entonces comencé a darme cuenta de la cantidad de basura que había de sólo un procedimiento y entonces dije, “es que si esto es ahorita y hay unas diez al día en este edificio y en otro edificio del hospital donde trabajo e hice la cuenta. Es que dije, “no puede ser la cantidad de basura al día que el hospital está produciendo”. Y luego pensé, “no, pero yo también en la posición en la que estoy no puedo cambiar todo esto en un hospital, pero mínimo en mi casa y en un hospital, en mis cosas puedo bajarle al consumo de todo lo que no voy a consumir”. Empecé a reciclar y hacer cosas como para bajarle. Entonces, si en algún momento en el hospital puedo llegar a decir “a ver, dejen de tirar gorritos cada vez que entramos a cirugía y pónganse uno de tela o algo así” es lo que pienso hacer, es algo que está como en plantes con un doctor, pero mientras tanto, como no puedo reducir todo eso, dije, “bueno, conmigo, en mi casa y con mis conocidos lo puedo hacer”. Inicié por buscar todas las alternativas. (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

Viviendo en París aprendí lo que era el *zero waste* (cero basura) y dije, “voy a empezar en mi casa” a dejar de producir basura. Empecé a aplicar todo para no producir desechos y ya llegamos al punto en el que no producimos basura o es muy poquitita, la verdad es que dije “a mí me costó casi tres años llegar a ese punto, no quiero que a la gente le cueste tres años, ¡lo que menos tenemos es tiempo!” y entonces por eso cree este modelo que se llama PROCEDE para que te cueste tres meses, seis meses, dependiendo de tu ubicación, pero que te cueste mucho menos tiempo ¿sabes? Y que haya alguien que te acompañe, porque mucha gente tiene la intención, pero no sabe cómo o no tiene la oportunidad de conseguir esa, como tú dices, no es como que haya como que mucha oferta para que salgas de tu casa y consumir responsablemente. Entonces, necesitas saber dónde consumir, cómo consumir que no sean de plástico, algo que sea de *green washing*, o sea, que no te vean la cara, que te vengan algo ecológico y no es (Paula, 11 de octubre de 2019).

Paula muestra una preocupación sentida respecto a la crisis ambiental “lo que menos tenemos es tiempo” es una frase que expresa su miedo por el avance de la devastación ambiental. Por otro lado, este último cambio en las rutinas implementadas por Paula forman parte no sólo de un capital verde incorporado, sino que son capital cultural institucionalizado y económico, en la medida que se convirtió en un proyecto que le resulta redituable y cuya experiencia y conocimiento de estos hábitos afines a reducir la contaminación no sólo son socializados, sino legitimados a través de un método comprobado a través de la incorporación de prácticas verdes con posibilidad de conversión a capital económico.

Por otro lado, observamos otras formas de legitimar la identidad verde al interior de la clase social, como es el caso de Sofía, que en su círculo social comenzó a solidarizarse para implementar cambios e incorporar rutinas de reciclaje, donde la conciencia ambiental es extendida a la búsqueda de conformación redes de colaboración y legitimación de prácticas ecológicas.

Poco a poquito sí se ha hecho un cambio no al cien por ciento, pero han ido poquito a poquito haciéndolo. Por ejemplo, tengo una amiga que siempre me decía que no quería utilizar las cosas sólidas (shampoos, perfumes) y yo le decía., “bueno, si no te acomoda cambiarlas, nada más asegúrate de que tus residuos los recicles en algún lugar”. Yo la veía dudosa y la otra vez le dije, “dámelos, yo me los llevo a reciclar”, entonces ya desde ahí busca cosas que vengan en envolturas reciclables y ya me las da para que yo me las lleve. Luego en el hospital es así de, “esto recíclenlo” y puse unos botes en donde dormimos para separar las cosas y me las voy llevando poco a poco (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

Se necesita mucha difusión para que se normalicen prácticas que sean amigables con el medio ambiente, o sea, que no seas el raro, la loca del grupo, que no te juzguen por tu conciencia ambiental, nadie (Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Yo ahora te puedo decir que, antes pertenecía como a un círculo de la sociedad y de pronto ahora estoy relacionándome con otro que es muy grande, al menos en esta ciudad, de gente muy consciente, gente muy compasiva, muy empática, hay muchos empresarios muy preocupados por el medio ambiente (Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

En estos testimonios, la conciencia ambiental es movilizadora en la búsqueda de pertenencia de los agentes que han cultivado las narrativas del conservacionismo modificando sus prácticas y consumos socializando la identidad verde y transmitiendo esa forma de capital

cultural de manera simbólica para cultivarla en el otro —con quien comparte rasgos en común— un estilo de vida en vías a ser legitimado.

Los pasatiempos, aficiones y rutinas de los comensales confirman su posición en el espacio social para adquirir capital cultural y capital verde así como para transmitir este último a través de elecciones, criterios y rutinas incorporadas que permiten al comensal afirmarse como ambientalista y distinguirse de los otros dentro de su campo social para ya sea, luchando simbólicamente por capital económico y capital social.

Otro factor que es crucial en la conformación e incorporación de capital verde, y el cual nos permite confirmar nuestra hipótesis acerca de que las expresiones de consumo que tienen lugar en el marco del movimiento culinario ambiental tienen un componente de distinción social, son las relaciones sociales que se construyen en torno a los actos y discursos apegados a las reglas comunes del ambientalismo, como lo evidencia el caso de Sofía al exponer su experiencia en el cambio de prácticas con su entorno inmediato.

Y también mi *roomie*, a la par de mi hermano empezaron a cambiar su dieta al veganismo (Luis, fecha de entrevista: 1 de octubre de 2019).

En principio, las modificaciones en el consumo y criterios de los comensales ascéticos pueden generar rechazo por parte de su círculo social, de manera discursiva o través de sus actos, movilizan el capital verde que poseen, transmitiéndolo a otros que conviene incorporar estas prácticas y discursos.

Uno de los pleitos que siempre tengo en mi casa es que, vivo con mi hermana y siempre evito la comida para llevar y todo eso, ella siempre todo lo pide para llevar y siempre todos los días hay envases de plástico y cosas así, siempre es como de los pleitos. En cuanto a la alimentación, mi papá ni se ha dado cuenta, porque cuando salimos a comer o a cenar, siempre pido otra cosa que no sea carne. Pero cuando alguna vez sí lo comenté era como de “hay que barbaridad ya vas a empezar con eso y que no sé qué”, como que no comparten esas ideas. (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

Entonces yo te puedo decir que este camino hacia el veganismo está muy mal etiquetado, entiendo que también hay muchos activistas que han aparecido como radicales, como gritan o como que te regañan, pero ¿sabes qué pasa también? Hubo un momento en el que también pasé por esa etapa, de regañar y de gritar, no me contenía mucho, pero creo que hay que ser estratégicos. Si quieres que algo funcione, tienes que ser estratégico (Alejandra: fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019)

Con estos hallazgos, afirmamos que, cuando las prácticas de carácter ambiental carecen de discurso y son implementadas por los ambientalistas, son aceptadas —o incluso pasan desapercibidas— por los agentes con los que se relacionan incorporándolas y legitimándolas, lo que permite a los ambientalistas, una sensación de aceptación dentro del grupo social. Los testimonios de los comensales revelan la importancia de la socialización para que el movimiento culinario ambiental sea un hecho, sobre todo de la relevancia del ritual del acto de elegir y comer bajo estos criterios; es una de las maneras más eficaces para legitimar los

alimentos, los discursos y los valores de la conciencia ambiental que el movimiento promueve.

d) Institucionalizando el capital verde

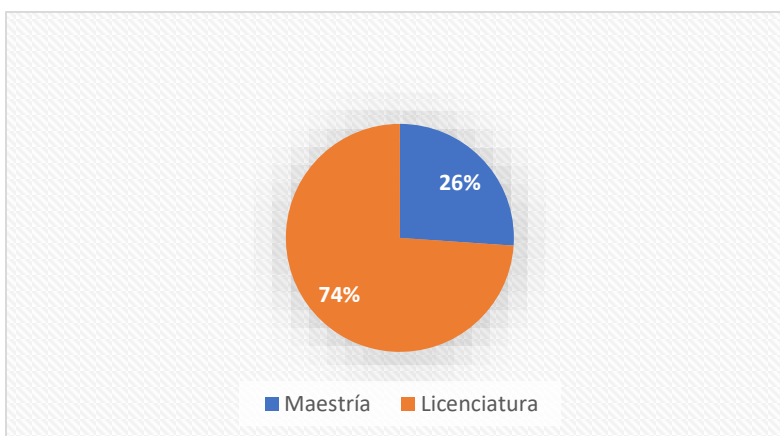
El capital cultural en estado institucionalizado se refiere a las acreditaciones y títulos académicos que son legitimados por las instituciones y con un alto potencial a constituir capital simbólico, en otras palabras, preparación académica y profesional con posibilidades de ser ejercida como prestigio (Bourdieu, 1987, p.15). Es capital poseído por los agentes en estado incorporado a manera de fama, prestigio y reconocimiento social; pero también tiene materialidad, se trata de documentos que acreditan el capital poseído. Al igual que los otros tipos de capital cultural tienen la característica de que se ven influidos por las condiciones sociales de existencia de los padres y de que requiere tiempo para ser adquirido. En el caso de los agentes estudiados, destacamos que la mayoría posee títulos universitarios y poco más de la cuarta parte de los entrevistados títulos de maestría. Este hecho confirma que quienes gustan de acudir a los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa afirman tener un volumen considerable de capital cultural en estado institucionalizado.

Soy médico. Estoy haciendo la especialidad en ginecología (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

Estudié Relaciones Internacionales en el Tecnológico de Monterrey, después cuando estaba todavía estudiando fui asistente de investigación en el CIDE, Centro de Investigación y Docencia Económicas, allí trabajé en la Reforma de la Ley de Transparencia y Rendición de Cuentas, y la Reforma a la Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación, eso fue de 2007 a 2010. Después me fui a Francia a estudiar una maestría (Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Tengo dos licenciaturas; una en administración de empresas y otra en negocios internacionales (Sebastián, fecha de entrevista: 17 de octubre de 2019).

Imagen 22. Gráfica del grado de estudios de los entrevistados



Diecisiete de los comensales entrevistados afirmaron tener la licenciatura como último grado escolar cursado, mientras que los otros seis estudiaron maestría, ninguno manifestó tener un grado escolar inferior.

Elaboración con base en datos de entrevistas.

La Imagen 23 da cuenta de algunas de las profesiones y ámbitos laborales en de los que obtienen ingresos los comensales entrevistados a profundidad y con los que sostuvimos charlas en el restaurante durante la observación encubierta y podemos observar que, en su mayoría son afines a lo que son denominadas las clases creativas (Florida, 2010), dedicadas a la publicidad, el arte, el diseño y las ventas. Destaca también el sector financiero y tiene menor representatividad la población de trabajadores en el sector público y estudiantes.

Como hemos referido, algunos restauranteros, comenzaron incorporando conciencia ambiental como un criterio de consumo alimenticio y después decidieron llevar esta causa al ámbito del negocio restaurantero. En los casos de comensales, como son los de Alejandra, Sofía y Paulina, el capital verde ha sido llevado al ámbito de la profesión, para establecer formas de institucionalización del capital verde que ya han incorporado como criterio ambiental, en prácticas y en el ámbito social. Sin embargo, otros comensales, como el caso de Luis, hasta la fecha de la entrevista se encontraba impulsando una iniciativa de canasta básica basada en una dieta vegana desde su posición como servidor público en el Gobierno Federal.

Desde mi profesión, en donde me encuentre, mis esfuerzos irán orientados a promover el veganismo. Por ejemplo, si el gobierno apoyara a los estratos bajos a través de despensas bien balanceadas, con productos nacionales y de calidad, evitaríamos hambruna en esta población, disminuiríamos la obesidad en niños y adultos, habría un gran ahorro de recursos (Luis, fecha de entrevista: 01 de octubre de 2019).

Imagen 23. Ocupaciones de los comensales entrevistados



Fuente: elaboración propia.

La posición laboral en la que se ubica Luis no está directamente relacionada con formas de incidir en cambios en los sistemas alimentarios o incluso en alguno de sus ámbitos. Pese a

ello, en apariencia, desde la profesión de Sofía, que se desempeña en el ámbito de la salud, su manera de institucionalizar el capital verde que ha adquirido, ha sido desarrollado desde el ámbito de los problemas ambientales que le parece más importante; reducir la emisión de desechos. Esto explica el hecho de que desde su experiencia ha acrecentado las redes ambientalistas, promoviendo el consumo alternativo al margen de su labor profesional como cirujana en el hospital.

En este año y medio que llevo dejar de comer esas cosas y buscar alternativas para la basura. A mí me costaba mucho trabajo encontrar lugares donde comprar las cosas alternativas, pues, como ecológicas. Entonces lo que estoy tratando de hacer es difundir esos lugares. Hice una cuenta en Instagram, ahí pongo las direcciones y los productos de donde los puedes encontrar. Por ejemplo, el cepillo y la pasta de dientes —que son plásticos que no tan fácil se reciclan— con alternativas ecológicas (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre).

Un caso similar es el de Paula, con la diferencia de que, de acuerdo con su testimonio, ha incorporado el discurso ambiental y rutinas desde hace más de tres años, por lo que, a partir de los intentos en vano para que en las corporaciones para las que trabajó en París implementaran cambios, decidió iniciar asesorías por su cuenta y pausar su trayectoria profesional en el sector financiero.

Voy a las casas a enseñar a las personas cómo dejar de producir basura en sus casas. Entonces, si tú quieres voy a tu casa, te hago una parte de concientización y te explico por qué es importante dejar de producir basura y vemos cómo es tu estilo de vida. De acuerdo con tu estilo de vida te hago un plan para reducir los desperdicios con un directorio de dónde puedes consumir más responsablemente, que esté cerca de tu casa y ya te hago ese programa y te puedo acompañar por tres meses para si tienes dudas, porque la gente se desanima muy fácil. Mi método se llama “PROCEDE” (Programa Cero Desperdicio), que es algo que elaboré yo con mis conocimientos, digamos como de economía circular, de cero desperdicio e hice una metodología para poderla aplicar a personas, así desde ama de casa, amo de casa, lo que sea, hasta empresas también. Entonces, ese es mi proyecto y es a lo que me dedico (Comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Así, al igual que Elizabeth, quien recordemos, ya trabajaba en el sector restaurantero, abrió uno sin siquiera intentar hacer cambios en la empresa para la que trabajaba. Sus motivaciones tenían como antecedente la trayectoria reflexiva sobre los dilemas que enfrentaba al haber dejado de consumir carne y sentirse incongruente al tener que vender alimentos derivados de animales. Observamos en estos dos casos, que los agentes tuvieron la elección de cambiar el sentido de su camino profesional porque encontraron tales condiciones, pues la necesidad de apegarse a la conciencia ambiental que profesaban lo requería. Al lograr reforzar su capital verde y ofreciendo la posibilidad de desplegarlo simbólicamente, encontraron en este oportunidad para su conversión económica, es decir, una manera de ganarse la vida empleando el capital verde en vías a validarlo en su tipo institucionalizado. Por otro lado, al aproximarnos al caso de Sebastián, vemos que también tiene un vínculo entre su trabajo y la variación del pensamiento ambiental que ha incorporado: el discurso del desarrollo sustentable.

Soy director de una empresa de energía solar, yo vivo de utilizar energías alternativas, energía solar. Por eso fomento una vida adaptada a un medio ambiente sustentable (Sebastián, fecha de entrevista: 17 de octubre de 2019).

Observamos que, esta congruencia entre la conciencia ambiental, los actos y la legitimación de los códigos verdes como una vía para obtener capital económico es para algunos comensales una de las formas más acabadas de movilizar el discurso ambiental, es decir, demostrar que es posible obtener dinero a través de los valores que promueve un segmento de mercado ecológico. Si lo analizamos a la luz de nuestra postura antropocéntrica, encontramos que las consideraciones morales hacia la naturaleza no son auténticas, sino una oportunidad de negocio congruente con los objetivos del desarrollo sustentable, el cual reiteramos, continúa siendo una forma normativa de apropiarse de la naturaleza.

Otra manera en la que se hace visible el capital verde institucionalizado en términos bourdianos, es a través de la instrucción educativa en cuestión ambiental. Por ejemplo, tenemos los casos de Paula y Luis, quienes eran conocidos hacía diez años y se reencontraron en un diplomado sobre economía circular.

Estoy trabajando con un profesor y la gente que estamos en un diplomado para ver si colaboramos y hacemos cosas que tengan más impacto y sí, se necesita muchísima difusión porque la gente no sabe que es posible cambiar el modelo económico, que los gestos simples y los gestos individuales cuentan muchísimo. Entonces la gente no lo sabe y además se sienten muy solos, cuando alguien quiere como “ay si yo me voy a llevar mi topper”, se sienten con vergüenza, no están motivados a hacerlo (Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Esta es la expresión más clara del capital cultural institucionalizado, sin embargo, consideramos dentro de este, la profesionalización de la conciencia ambiental a través de la validación del trabajo y la instrucción, aunque sea al margen de sus labores cotidianas porque ejercen un capital simbólico que busca legitimarse dentro de las instituciones económicas, es decir, buscan formalizar este conocimiento, que es influenciado por discurso del desarrollo sustentable, posteriormente apropiado por los agentes afines al movimiento ambiental y adaptado para su incorporación al interior de las instituciones, ya sea de la familia, de las empresas y de instancias del Estado. Un segundo aspecto que observamos en el testimonio, es la conformación de relaciones en que propician la transmisión del conocimiento, donde se reafirma la disposición deliberada al campo social de los ambientalistas.

Por último, podemos afirmar que el conocimiento de los códigos verdes proclamados por el pensamiento ambiental —especialmente en las vertientes de la sustentabilidad, conservacionista y del movimiento de liberación animal—, tienen el potencial para convertirse en capital económico, en la medida que los agentes lo incorporan y representan en el ámbito profesional. En lo que respecta a esta forma del capital cultural institucionalizado, en concreto, el capital verde, confirmamos que el discurso ambiental se difunde e incorpora socialmente, pero al mismo tiempo, esto es evidencia de que la naturaleza es tomada en consideración de acuerdo a las reglas del mercado y no sólo de mercancías, sino en el mercado de bienes simbólicos, la naturaleza es un objeto simbólico del cual se apropian los agentes que participan del movimiento culinario ambiental para posicionarse en el espacio social, esta elección es distinción social.

e) Capital verde

Las formas del capital cultural son mutables según las condiciones temporales y sociales en que tienen lugar. Con esto queremos decir que las convenciones sociales acerca de las

culturas son legítimas y variables según la época y el campo social. Recordemos que, de acuerdo con Bourdieu, las luchas simbólicas por la posición y la disposición en el campo se disputan invirtiendo los distintos capitales. En este sentido, el capital verde, que es una forma de capital cultural existe potencialmente como capital simbólico ante la crisis ecológica y la mediatización del discurso ambiental. Hemos argumentado, de acuerdo con Horton (2003), que el discurso ambiental se incorpora y se despliega a través de criterios apropiados, de conductas, formas de asumirse y representarlo a través del cuerpo, mediante rutinas, la conformación de redes verdes y su institucionalización en los ámbitos educativos y laborales. En otras palabras, el capital verde acumulado es una posibilidad para que el comensal y los agentes dentro del campo social de los ambientalistas refuercen su posición dentro de, ya sea para sí mismos o ante los otros campos.

A continuación, examinamos algunas de las formas en las que los comensales invierten este capital, a través del discurso, en la lucha simbólica que hace evidente la distinción social, la distinción de asumirse parte del movimiento culinario ambiental. Afirmamos que el capital verde incorporado a las prácticas y discursos de los comensales debe ser visto *en relación con* las condiciones en las que ocurre la acción, es decir queremos identificar ¿cuáles son las condiciones en las que resulta necesario o pertinente el despliegue y la reafirmación del capital verde?

Retomemos el tema de la salud y la importancia estética cuerpo para hacer referencia a las fuentes de discurso validadas por los comensales en términos de alimentación, apariencia física y salud. De esta manera, demostramos que a los comensales les interesa comprobar estos discursos por experiencia propia y que, el capital simbólico que posee la referencia la hace verdadera por el prestigio que ostenta. Por ejemplo, para algunos de los comensales entrevistados, las trayectorias en el movimiento culinario ambiental de *influencers*, actores y cantantes famosos son un referente para validar el estilo de vida ecologista.

Acaba de salir un documental que se llama *The Game Changers*, está muy bueno, porque justo te hablan y te enseñan pruebas de estudios de personas que hicieron con una alimentación en base a puras plantas, veganos y la gente que come carne, y todos los niveles de todo, colesterol, triglicéridos, todo está mejor en las personas veganas. Y también el hierro, las proteínas, las vitaminas, todo está mejor en las personas veganas, a pesar de que la otra gente come carne y todo eso. Entonces ese me gustó mucho porque es todo lo contrario a lo que siempre te dicen y con pruebas científicas, entonces está muy padre (comensal Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

El 16 de octubre se estrena en Netflix un documental que se llama *The Game Changers*. Este documenta a los atletas de élite, los principales atletas. El que ganó la copa de tenis, uno que es como de Ucrania, ah se me olvidó, pero él ya lleva ganándole a varios, a Federer y a Nadal. Les hicieron entrevistas a puros atletas elite, el de tenis que ya le ganó a Federer y a Nadal, que ya lleva varios campeonatos ganándoles, el de Fórmula 1 —primeros lugares ¡eh! —, otra ciclista, otra de surf ¿quién más? El hombre más fuerte del mundo, los que cargan peso, el hombre más fuerte del mundo es un alemán, Arnold Swarzenegger, el artista que también era fisicoculturista y que aparte fue gobernador de California; todos ellos son veganos. Arnold no era vegano, él se hizo vegano de unos años para acá. Bueno, pues este documental está padrísimo porque lo hicieron con este propósito (comensal Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Lo que me ha gustado es que estoy desmintiendo todos esos mitos que siempre me decían en la carrera (de medicina) de que “es malo”, “estás débil”, “no vas a poder” (comensal Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

Y el otro medio que uso mucho para informarme es que sigo como a unas diez cuentas de Instagram de médicos veganos como que están muy a la vanguardia, trabajan en centros de investigación, están siempre en esta función de investigar y divulgar ¿no? de divulgación de la ciencia y pues se han utilizado las ciencias y las redes para ir derribando los mitos alrededor del veganismo y de promover este estilo de vida y esta forma de alimentación. Entonces, pues prácticamente esas son mis fuentes (comensal Luis, fecha de entrevista: 1 de octubre de 2019).

En este sentido, un elemento a considerar es el prestigio de quienes participan del movimiento culinario ambiental. Por ejemplo, el documental al que hace referencia Sofía narra la historia de atletas y fisicoculturistas, como Arnold Schwarzenegger en su transición al veganismo y cómo ha mejorado su rendimiento como atletas y del prestigio adquirido por la preparación académica de los médicos que Luis admira en Instagram. Presenciamos otro ejemplo de este tipo en el restaurante *Veggie* con una cantante mexicana.

Fue transcurriendo el día hasta que llegó una tal Melissa Robles a la que Héctor le invitó la comida, con la condición de que nos etiquetara en una publicación de Instagram. Pidió un *bowl de vegetales* y un agua de sabor, me agradeció, pero yo no la ubiqué hasta que Héctor me dijo que la clienta era cantante y que se había vuelto reconocida a partir de una colaboración con Leo Dan (observación etnográfica).

El hecho de que un agente con alto capital simbólico pertenezca a un grupo ascético con conductas y discursos afines, refuerza la disposición de los agentes al interior del grupo, pues el habitus (la dieta vegana) se ve reafirmado, movilizado como capital simbólico. La llegada de la cantante al restaurante y el poder simbólico que posee en el ámbito de la música juvenil popular atrae clientes para el restaurante, por lo que en esta situación apreciamos un ejemplo del intercambio de capital simbólico por mercancía.

Por otro lado, el conocimiento proveniente de fuentes científicas juega un papel relevante en la validación de prácticas y elecciones de consumo. Los participantes del movimiento culinario ambiental movilizan su capital cultural para validar su conciencia ambiental a través del referente legítimo de la ciencia como fuente de los datos sobre temas de salud y ambientales. El acceso a datos en internet, en concreto información generada por organizaciones y prensa especializada en asuntos culinarios, nutricionales y ambientales. Las redes sociales, en específico Instagram, es una fuente y medio de comunicación para estos grupos, no sólo para informarse, sino para afirmarse como participantes del movimiento, lo que constituye una vía para acumular y desplegar el capital simbólico y el capital verde.

Forzosamente hay artículos y estudios, luego ya con internet la información ahí está, uno va a buscar información con la mirada de sus intereses. Entonces, nunca dejo de leer artículos de prensa sobre agricultura y alimentación (Silvia, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

Silvia estudió una maestría en el extranjero, por lo tanto, parte de sus fuentes válidas serán artículos periodísticos, pues está especializada en medios de comunicación. Así, las redes sociales son un espacio propicio para movilizar el capital simbólico. En específico la red social Instagram es una plataforma que permite a los entrevistados consultar contenidos ambientales, pero también identificarse con personas afines y conformar redes de

colaboración que permanecen en la red social o que son llevadas a otros ámbitos de su vida como el activismo ambiental.

Yo colaboro con una asociación que se llama *Animal Save* y están en todo el mundo. Ellos sienten capítulos (se llama) en todo el mundo y aquí en México. Hay en Ciudad de México en Oaxaca, en Baja California, en Tepoztlán, en Xalapa, en Mérida en Guadalajara, en Durango, en León, cada vez se abren más capítulos ¿qué significa esto? ¿qué es un capítulo? Es un grupo de activistas o de personas que deciden asistir al menos una vez al mes a los mataderos de las ciudad para documentar las condiciones en las que llegan los animales a los mataderos de la ciudad, entonces tengo una amistad muy cercana con ellos porque hemos tenido varias colaboraciones con *CDMX Animal Save*, o sea, con el capítulo de la Ciudad de México, los sigo en Instagram, y todo el tiempo están subiendo fotografías y videos de cómo llegan los animales a los mataderos de nuestro país (Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

A través de la estrategia bola de nieve nos fue posible corroborar la existencia de redes de ecologistas de comensales que frecuentan los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa que se conocían entre sí, como es el caso de Sofía y Alejandra, quienes coincidieron gracias a una persona en común, quien recorre los domicilios de ambientalistas conocidos a recoger los residuos para reciclar.

Me dijeron “busca a este chavo”. Una prima me dijo “oye me enteré de este chavo en Instagram, síguelo y escríbele a ver que está haciendo”. Entonces ya le escribí y le pregunté, me metí a su *Instagram* y como que no era tan claro; sólo decía su domicilio y tenía así como fotos de basura separada, entonces ya le escribí y le dije, “oye ¿qué es lo que estás haciendo?”, ya me dijo: “yo voy a tu casa por tus residuos y me los llevo a reciclar”. Entonces dije, “perfecto, él hace paro y ya, se los lleva”. Entonces ya le hablé y ya. Él tiene como un grupo en *WhatsApp* de la gente a la que le recoge la basura, y ahí estaba Alejandra (Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

La vía para documentar, promover y difundir la violencia contra los animales es *Instagram*, consideramos que esto tiene relación con que el segmento de la población que en su mayoría se identifica con el movimiento de liberación animal es joven. El uso de redes sociales es pues, un espacio propicio para la articulación de redes, para la reafirmación de la identidad, pero también un canal para la promoción de los restaurantes ecológicos y la difusión de las prácticas culinarias con conciencia ambiental, lo cual se ve traducido en capital económico derivado de las referencias y recomendaciones difundidas en esta red y otras de carácter turístico o gastronómico como *Trip Advisor* y *Yelp*.

Casi a punto de cerrar el restaurante, llegó una comensal que es de San Francisco, Estados Unidos. La comensal, de unos sesenta años, elogiaba repetidamente la comida, Héctor le envió un brownie de cortesía; le pedí que nos *taggeara* y nos hiciera una reseña, la cual publicó en *TripAdvisor*. Mientras, Gabriel inventó un taco cubierto de queso vegano relleno de papas, al momento, se le ocurrió a Héctor decir orgulloso: “somos Fritoveganos” (observación etnográfica).

En otro orden de ideas, la observación al interior del restaurante nos permitió documentar y analizar la importancia de la ritualización de las conductas ambientales en un acto social con un alto contenido simbólico, el acto de comer. Hemos referido que la conciencia ambiental, llevada a lo social es una vía para posicionarse y distinguirse dentro del campo social, en este caso, del campo de los grupos ecologistas. Siguiendo a Bourdieu (2011) y Horton (2003), los

marcadores de distancia son las narrativas (normas) del pensamiento ambiental a las que se ajustan y los actos, conductas y elecciones correspondientes a estos discursos. En la medida que los agentes demuestran congruencia entre los actos y las narrativas verdes potencian el despliegue del capital verde que les permite posicionar y legitimar su pertenencia a este campo. Sin embargo, no olvidemos que, en gran medida el propósito de Bourdieu en su trabajo académico fue demostrar la lucha simbólica al interior de los campos debido a que el mundo se compone de diferencias que son posibles a través de la movilización de instrumentos simbólicos (actos, palabras, elecciones de consumo y acumulación de los diferentes capitales). En este sentido, hemos visto que los comensales entrevistados enfatizan su búsqueda por acreditar su estilo de vida difundiendo sus posicionamientos ambientales frente a campos sociales equivalentes en capital cultural y económico. En estos otros campos con potencial a apropiarse los discursos del movimiento ambiental y del movimiento culinario ambiental responden a estas formas de legitimar su rechazo al consumo ecologista haciendo con actos opuestos a las narrativas y actos que promueven los agentes que participan del movimiento culinario ambiental.

Dudo que Fernanda —la encargada de alimentos de barra fría en *Veggie*— sea vegana. En una ocasión que Gabriel me dio a probar una salsa y Fernanda me dijo “imagínate una salsa de estas con barbacoa de verdad”. Supongo que come la comida vegana porque es parte de su trabajo, cocinarla y comerla porque allí nos la regalan. También hace algunos días llegó con una palanqueta de cacahuete y dulce, nos ofreció a Charly y a mí. Estuve a punto de probarla, pero Charly dijo: “¿no tiene miel?, se me hace que es de miel”. Fernanda hizo un gesto que expresó duda, “no creo, parece piloncillo”, respondió. Pero ni Charly ni yo probamos (observación etnográfica).

Yo estaba terminando de comer cuando la mesa seis se ocupó con tres jóvenes vestidas de negro. Charly les llevó la carta y después acudí a llevar salsas, totopos y a tomar la orden; la primera pidió un *bowl de vegetales* mediano, la segunda con algunas risitas me dijo después desdeñosa:

—yo sólo un vaso de agua —continuó con las risitas.

La tercera pidió unos tacos de chorizo de coliflor con papa y también un vaso con agua natural. Cuando regresé a cocina para enviar la comanda y servir los vasos de agua Héctor me preguntó con expresión seria:

—¿qué pidió la niña que está volteando al frente?

—Nada, un vaso de agua, ¿por qué? te gusta ¿verdad?

—No, nada más, es una larga historia que no pienso contar ahora.

Llevé sus vasos y cubiertos, después me senté a esperar sus órdenes en la barra y se las llevé. Unos cinco minutos después, la comensal por la que me preguntó Héctor y que no había ordenado nada, se puso de pie y fue con paso apresurado en dirección a la Av. Montes de Oca. Regresó diez minutos después con un envoltorio con unicel que resultó contener unos tacos de costilla de cerdo y que degustaba orgullosa. Cuando vi eso le dije a Héctor:

— ¡Mira, la que te gusta trajo sus tacos de carne!

Héctor se asomó para corroborarlo y comenzó a reírse, — no, eso no se puede hacer, no puede hacerse—, dijo sin parar de reír, pero no dijo más.

Después llegó otra chica pelirroja y de rasgos que llamaban la atención; vestida de negro justamente a sentarse en la mesa seis. Héctor me dijo emocionado: “vas”. Tomé un menú y le di la bienvenida, sin siquiera abrir el menú me interrumpió:

—no voy a pedir nada, ¿me puedes traer un vaso de agua con hielo? Sostuvo un tono ufano mientras las otras se reían.

Respondí un tanto molesta: no tengo hielo —empezó a reírse—, pero el agua está fría —añadí.

Serví el agua y al regresar a la cocina le dije a Charly lo que pasaba. A partir de ese momento él se encargó de atender esa mesa por curiosidad porque regresó confirmo.

—Todo mal con esta chica, comió carne, dejó los huesos, el unicel y la bolsa de plástico. Cuando se fueron, la última que llegó olvidó su bolsa. Charly intentó alcanzarla, pero ya se habían perdido de vista. Mientras hablábamos de lo acontecido con Héctor, me confesó que la chica de los tacos de carne es vecina del restaurante, que Gabriel y él “le echaban miradas como de acoso”; me dijo, “es una historia curiosa. ¡Ah! el Gabriel no me va a creer”, decía para sí mismo. Fernanda al saber de la situación de los tacos me dijo “Uy que no se entere Armando, él las hubiera corrido, eso no lo permitiría ni de broma”. Después la chica regresó por su bolsa apresuradamente y con la mirada esquiva, tampoco agradeció (observación etnográfica).

La ruptura de los códigos verdes en las conductas y elecciones distintivas en el contexto social del consumo alimenticio en un restaurante ecológico tienen relevancia, pues existen condiciones construidas por el segmento de mercado de alimentos ecológico y los participantes del movimiento. En esta medida, las comidas y su contexto social implican un ritual de incorporación y despliegue del capital verde, cuando se infringen estos códigos se evidencian las distancias simbólicas entre grupos. Observamos pues, que la comensal infringió las reglas interpelando simbólicamente al movimiento denostando los actos y elecciones más reconocidos dentro del movimiento culinario ambiental, como acudir al restaurante vegano con carne, lo que significa una determinante oposición al movimiento de liberación animal. Otro ejemplo de oposición simbólica a los rituales ecológicos del restaurante es haber dejado los recipientes desechables, en oposición a las normas del conservacionismo.

Con este y otros rituales, cuyo propósito es marcar distancia de los otros, es posible confirmar la incorporación de la conciencia ambiental reformista al grado de movilizar instrumentos simbólicos de los discursos más difundidos del ambientalismo actual practicado en contextos urbanos, estos son practicados y difundidos para convertirse en un capital simbólico propicio a ser intercambiable por otros tipos de capital, cuyo propósito es colocarse y reafirmarse dentro de los campos a través de las disposiciones a las que se aspira.

Conclusiones

Concluimos que los comensales poseen suficiente capital cultural institucionalizado, lo que añade un elemento más a la suma del volumen de capital cultural que poseen, así como el suficiente capital económico que les da el privilegio de disponer la forma en la que obtienen capital económico. Destaca el hecho, por ejemplo, de que al menos para los testimonios encontrados, los años escolarizados tienen como mínimo hasta la licenciatura. Por otro lado, identificamos expresiones en las que en las posiciones del comensal —sin perder su posición de clase— lleva el discurso y las prácticas ambientales a ámbitos de prácticas individuales que socializa, esto constituye también una forma de validar para sí mismos su conciencia ambiental (lo que ellos llamarían congruencia), que también es una lucha simbólica por aumentar el capital verde en el ámbito de las instituciones.

La conciencia ambiental en el movimiento culinario ambiental es desplegada y reafirmada en un ritual social, como es el acto rutinario de comer, donde el capital verde puede ser movilizado simbólicamente, a través de discursos, la modificación y despliegue del cuerpo, en el tejido de redes ambientalistas y en la institucionalización de dicho capital a través de conocimiento incorporado a las redes e instituciones. Constituye, bajo la tradición sociológica de Bourdieu, una trayectoria temporal específica de un grupo social, la cual, al

ser apropiada y representada por los agentes, enfatiza la exclusión económica y cultural de los no adscritos al campo social, ya sea por diferencias determinadas por el capital económico, cultural o simbólico.

Conclusiones: la racionalidad que subyace al movimiento culinario ambiental

El propósito de estas últimas páginas es presentar los argumentos que nutren los criterios que motivan elecciones manifiestas por los actores entrevistados para distinguir la relevancia, concepto y formas de movilizar la naturaleza desde las posturas ambientales y de diferenciación social a la luz de la crítica propuesta por la ecología política y los estudios sociológicos de la desigualdad. Para esto, utilizamos el marco referencial que hemos establecido en la propuesta metodológica del Capítulo I. El espectro de motivaciones será el medio que utilizamos para la revisión de los discursos, lo que nos permite esclarecer en qué medida las motivaciones tienen origen en corrientes del pensamiento ambiental y en las formas de permanecer o aspirar a pertenecer al grupo social de clase media que se distingue de otros grupos o personas porque el ecologismo significa diferenciación, autenticidad, moda, estatus, en fin; intereses relativos al despliegue de capital simbólico. En las siguientes líneas sometemos a escrutinio los discursos cuyo contenido consideramos relevante en el marco de la aplicación del modelo del espectro de conciencia ambiental-distinción social.⁴³

Los discursos que a continuación presentamos fueron extraídos de las entrevistas a profundidad que sostuvimos con empresarios restauranteros y comensales. El propósito fue detonar la reflexión del comensal sobre sus elecciones de consumo, así como lo que significa para este los conceptos de *naturaleza* y *medio ambiente*. Esto nos permitió conocer las influencias del pensamiento ambiental y su relación con la acción social reflejada en la sensibilidad ecológica manifiesta en los informantes.

Uno de los principales hallazgos en la realización de este ejercicio analítico es que la conciencia ambiental se nutre de múltiples significados de naturaleza, se le pueden atribuir diversos valores desde un mismo discurso, por lo que podemos encontrar la influencia tanto de varias corrientes del movimiento ambiental como de expresiones de distinción social. Estas expresiones, en su mayoría son híbridas porque en un solo testimonio rastreamos múltiples motivaciones congruentes entre sí, e incluso algunas se contraponen al ser vistas a detalle en el espectro de conciencia ambiental-distinción social.

Acorde con lo que entendemos por conciencia ambiental y la forma en la que es entendida la naturaleza, es decir, más allá de las valencias humanas, podemos afirmar que no existe de manera absoluta la conciencia ambiental ecocéntrica, se asoman algunos rasgos en casos esporádicos, pero dicha conciencia está influenciada por la forma en que se ha construido socialmente la naturaleza, principalmente en la modernidad, bajo la racionalidad instrumental utilitaria. Esta racionalidad se manifiesta en otras corrientes del ambientalismo moderno, e incluso de algunos rasgos de distinción social, como puede ser el preservacionismo, el movimiento de liberación animal, las emociones derivadas de un posible desastre ambiental,

⁴³ La extracción y clasificación de los discursos en el espectro de conciencia ambiental y distinción social puede ser consultada en su versión completa en la sección de Anexos.

los rasgos distintivos de clase, entre otros. En los siguientes casos recuperamos algunos de los tintes ecocéntricos con posibilidad a constituir una conciencia ambiental opuesta al antropocentrismo.

Creo que somos parte de la naturaleza, pero creo que ya llegó un punto en el que pareciera que no. Pareciera que creemos que somos superiores y que el planeta nos debe algo (comensal Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

La naturaleza ha sido sometida y el ser humano considera que ésta deberá proveerle todo cuanto considere necesario, incluso ha llegado un punto en el que se ha rebasado este principio. La informante reconoce la separación hombre-naturaleza y sitúa la relación de poder que ejerce el orden social predominante sobre el mundo no humano. De igual manera, al referirse al planeta, podemos decir que su argumento está influenciado por la corriente humanista del movimiento ambiental, pues evidencia el carácter utilitarista conferido a la naturaleza.

¿Sabes? Hay algo que me marcó mucho. En el 2011 hice un viaje a la India, al Himalaya, estuve allá un mes. Hicimos *trekkings* como de seis a diez días. Y luego en otra parte del Himalaya. Pues es subir desde la jungla hasta los glaciares. Entonces estaba bien pesado pero divertido. En la parte baja ves un montón de excursionistas porque todos están con su mochilita subiendo. Conforme vas subiendo entre la altitud, el cansancio, las enfermedades, todo eso, mientras más arriba llegas, hay menos gente.

Llegamos a un punto en el que ya no había casi nadie, o sea, si había gente, pero digamos que ya no los veías. Ya cada quien iba a ritmo distinto, solamente porque sabías que por ahí había alguno. Nosotros acampamos ahí donde estaba planito, entonces nevaba cañón, había unas tormentas que casi arrancaban la casa de campaña. Me sentí tan vulnerable, o sea, no tenía donde protegerme, ni en la casa de campaña ¿sabes? o sea, no era nada y ves así la montaña gigante, sabes que hay animales, sobre todo el frío, una tormenta que no tienes para donde hacerte y ahí si dije: esto si es madre naturaleza ¡no soy nada! no tengo donde protegerme y ahí si dije ¡esto si es naturaleza! no ir aquí al parquecito, aquí donde hay árboles y ya, es donde la naturaleza puede ser caprichosa y te puede hacer lo que quiera sin que tú la pares.

Entonces, “vivimos en lugares tan controlados” dije ya después de regreso que estaba en otro lado, ¿sabes? si llueve te proteges, si hace frío pones la calefacción, si hace calor pones un ventilador, el aire acondicionado, si no te metes al coche (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

El relato de esta experiencia, los sentimientos y emociones derivados de la misma es prueba de una postura que se aproxima al ecocentrismo, al preservacionismo y da cuenta, al mismo tiempo, de la posición de clase. La comensal admite el poder y acción de la naturaleza. Pero pensemos en el contexto en el que la informante se da cuenta de la agencia de la naturaleza. Ella se refiere a una forma específica de la naturaleza, un lugar que se acerca a lo prístino a una naturaleza conocida pero escasamente intervenida, es naturaleza a la que, en esas condiciones no es posible someter, sino una cuya inmensidad supera —en esas circunstancias— la acción humana. En lo que respecta al marcador de clase social, consideramos que este acercamiento con la naturaleza no puede ser desvinculado de un componente desigual pues implica que la entrevistada posee suficiente capital económico

para acudir a un lugar que está del otro lado del mundo, así como a los intereses relativos a una clase social que posee suficiente capital cultural para interesarse y buscar una actividad donde la naturaleza es utilizada con fines recreativos.

Esta misma informante reflexiona sobre la relación humana con el mundo no humano. En su crítica reconoce algunos rasgos de la naturaleza humana que pareciera esconderse bajo la diferenciación establecida por una de las características de la especie humana; la racionalidad del desarrollo, y con ella la construcción de medios ambientes, así como el control de los cuerpos.

Quando empecé a amamantar a mi hijo pensé: ¡somos mamíferos! O sea, por más controlado que podamos tener todo, por más que estemos en oficinas, en rascacielos no dejamos de ser mamíferos y eso se siente mucho cuando amamanté a mi hijo y soy como una gatita que tiene a sus gatitos ahí amantando, un perrito, lo mismo. Pero estamos tan desconectados que desde que nace el niño le ponen la mamila con la fórmula (Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Así, la naturaleza humana —principalmente la del organismo— se hace visible en el discurso de la informante, lo que podría acercarse al extremo del espectro ecocéntrico, pero vayamos más a fondo, una vez que refiere a la similitud con la clasificación de los animales no humanos se manifiesta el orden cognitivo conferido en las relaciones sociedad-naturaleza para entender cosas desconocidas (Eder, 1996) en donde el referente es el humano como la especie más evolucionada. Esta separación entre especies sitúa dicha reflexión en el movimiento de liberación animal.

La influencia del discurso ecocéntrico en otras corrientes tiene una relación con las emociones respecto a la capacidad de agencia de la naturaleza en las alteraciones al orden social, a su posibilidad destructiva. Este es un pensamiento que se remonta a la antigüedad y altamente difundido por las religiones donde la naturaleza cobra venganza de los comportamientos y acciones humanas a través de terremotos, diluvios, entre otros fenómenos. Esta capacidad de agencia se vuelve evidente cuando el temor al desastre moviliza la imagen de la naturaleza a la que el ser humano no puede someter (Ibid. 1996; Calvert, 2008; Latour, 2012).

Es triste esto de que hayamos intervenido tanto en la naturaleza para no darle chanza de que haga sus caprichos. Los caprichos de la naturaleza son perfectos porque tiene ¿no? de mantener vivo al planeta que está muy mal porque ya no sabemos cómo revivirlo, cómo recuperarlo (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Leemos en la entrevista de la comensal la aceptación de esa forma *caprichosa* se remite a las emociones humanas en donde los fenómenos que ocurren fuera de lo previsto por la ciencia, que se basó en los tiempos naturales para establecer un orden. El testimonio también está influenciado por la búsqueda de la noción de equilibrio de la naturaleza, el cual se logra sin la intervención humana.

En otros fragmentos confirmamos que el discurso ambiental gira en torno a la supervivencia del estado actual de la humanidad en el sentido de que los cambios que propone la corriente humanista y el movimiento de liberación animal en las relaciones sociedad-naturaleza están influidos por los preceptos morales imperantes. En este caso, demostrar consideración a la capacidad que poseen los seres del mundo no humano de poseer placer y dolor. Este discurso se ha difundido a tal grado que se ha convertido en un producto cultural que actualmente es una estrategia que sirve para captar públicos que se sienten identificados o que se ven sensibilizados por estas causas y a la que cada vez más se suman instituciones y empresas para cautivar consumidores cuyas condiciones sociales de existencia son suficientes para reflexionar sobre sus elecciones de consumo.

Creo que obviamente somos parte de la naturaleza, pero creo que estamos ya muy desviados porque se me hace una cosa ya muy inhumana el estar haciendo todo lo que hacemos con los animales y con el medio ambiente y todo eso. Justo ayer vi una película en la noche que me recomendaron, que habla un poco de todo lo que hay detrás del consumo de carne y no paraba de llorar y decía “es que no puede ser que nosotros mismos nos estamos acabando todo por querer tener mejor carne, mejor esto y mejor aquello”. Somos la única especie que está acabando consigo misma, o fue lo que pensé “¿cómo es posible que solitos nos estamos haciendo tanto daño y estemos haciéndole tanto daño a todo? nada más por tener más dinero, tener una empresa de tal, o la carne, el pollo, lo que sea”... y me quedé pensando “¡qué horror que estamos llegando a este punto, porque esto se aleja muchísimo de lo que es como el ser humano y estar como conectado con la naturaleza, estás yéndote justo a todo lo contrario” (comensal Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

Últimamente, tanto los mensajes relativos a la mayor parte de las corrientes del movimiento ambiental, como el consumo de productos que se venden como ambientalmente amigables son de carácter alternativo, pero cada vez más conocidos y apropiados por los públicos. Como narra la comensal en su experiencia, la exhibición del maltrato animal conduce al receptor de estos mensajes a un dilema que remueve la lógica del estilo de vida, las elecciones y los criterios para consumir bienes. A estos argumentos se suman otras posturas ambientales como la ecología del bienestar humano y el preservacionismo, donde la limpieza y el bienestar son motivaciones positivas que contribuyen a una conformación más definida de un segmento de mercado. Tenemos entonces posturas cuyo centro de interés es el movimiento de liberación animal con oscilación hacia el preservacionismo, la conservación de recursos naturales y altamente influidos estrategias de mercadotecnia.

Si no puedes matarlo tú para comerlo tú, no pagues porque alguien más lo mate” ¿cuántos de nosotros nos atreveríamos a matar a un animal para después comérselo? Entonces ¿por qué pagamos porque alguien más lo haga? (comensal Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Yo soy organizadora central de una red u organización de activistas internacional que se llama DXE (Direct Acción Everywhere). Yo represento a Ciudad de México. Es una organización abolicionista en la que buscamos un cambio social, político hacia los animales no humanos, o sea, precisamente con abolir la industria animal en todas su áreas, ya sea de la alimentaria a otro tipo de cuestiones que están relacionadas también a la industria ¿no? o sea, a los ámbitos de entretenimiento, experimentación. ¿Cómo decirlo?

Sí, esos centros donde hay explotación de animales (activista Daniela, fecha de entrevista: 27 de octubre de 2019).

Con DXE hacemos acciones directas; desobediencia civil, ocupaciones, rescates abiertos (los rescates abiertos son cuando entras y rescatas animales que están claramente en terribles condiciones y que legalmente son considerados objetos; bienes muebles, propiedad. Pero nosotros creemos que hay que cambiar de mentalidad este sistema que legítima). Entonces entramos a centros de explotación, rescatamos estos animales y exponemos su historia. Comúnmente son animales rescatados de granjas que pertenecen a corporaciones grandes, corporaciones que todo el tiempo están diciéndonos en su marketing que los animales están bien, que tienen altos estándares de bienestar animal, que no hay ingesta de antibióticos, o sea, muchas cuestiones que forman parte de este *Human washing*, que son todos estos términos de *Human met*, *human X*, que es como todo esto de una explotación como humanitaria de los animales, pero que claramente se ha evidenciado que violan todas estas reglas tanto en granjas como en mataderos (hayan jaulas o no hayan jaulas), los animales están agonizando, comiéndose entre ellos, infestados de tumores, enfermedades, colapsando, sin poder respirar, nunca abandonan las naves en las que viven. A pesar de que en la mercadotecnia y en los comerciales siempre te muestran animales en pastizales que no existen (activista Daniela, fecha de entrevista: 27 de octubre de 2019).

Nos dedicamos a enfocarnos en corporaciones grandes, que precisamente sabemos que la gente más consume y en las que precisamente saben que la gente tiene una gran preocupación por cómo viven los animales que se comen y así. Entonces se aprovechan de eso para poner vacas libres ¿no sé si has visto la publicidad de Alpura, Bachoco? Bachoco también ya tiene huevos de gallina libre y todos estos conceptos, pero al visitar sus granjas, es un infierno (activista Daniela, fecha de entrevista: 27 de octubre de 2019).

Esta es la última generación de orangutanes que va a vivir al aire libre, o sea, se acaba esta generación de orangutanes que viven en la selva y las que siguen van a tener que crecer en cautiverio ¿no? a ese nivel ¡ya casi no hay jirafas! Lo que nosotros veíamos de niños. Veíamos el *Rey León*, las sabanas y los animales corriendo, eso ya no el de hoy ¡y lo hicimos en menos de sesenta años! O sea, en menos de sesenta años hicimos todo esto (comensal Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

Recién se hizo un evento hace como un mes en el pueblo de Xochiaca (Chimalhuacán) ayudando a personas y también a perritos y gatos (restaurantera Fabiola, integrante de proyecto *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

También como empresa ayudamos a animales que son recogidos de las calles, sobre todo nos interesa mucho apoyar en que los animales sean esterilizados porque sentimos que llegamos a un punto en que ya permitir que el animal tenga cachorritos ya no es posible porque esos pobres animales acaban en la calle (empresaria Eulalia Tello, fecha de entrevista: 30 de agosto de 2019)

A través estos y otros testimonios, en el marco del movimiento culinario ambiental, confirmamos la trascendencia de la consideración moral hacia los animales. Como vemos, una de las maneras en la que los participantes del movimiento de liberación animal no solamente son selectivos respecto a los seres de la naturaleza que deben ser protegidos, sino también en la elección de las especies animales por las que muestran mayor consideración. Por ejemplo, aquellos que comparten rasgos cercanos a los humanos y que son difundidos mediáticamente son los que deben ser salvados, ya sea por la afinidad estética o emocional

que despiertan en humanos, ya sea de entornos salvajes o domésticos como leopardos, ballenas, perros y gatos, respectivamente. El resto de los ecosistemas y elementos del mundo natural son relevantes en estos testimonios —y en el movimiento de liberación animal— por la utilidad que tienen para sostener la vida animal.

La conmoción que produce en los consumidores el discurso del movimiento de liberación animal en medios de comunicación para motivar los cambios en los estilos de vida es llevado a la acción debido a que su vía de expresión se incorpora a través de códigos donde el gusto y las diferencias se hacen evidentes, como son los objetos que se portan e incorporan al cuerpo; prendas y alimentos. Su éxito entonces se debe a que la alimentación es un acto en el que convergen las construcciones sociales de la naturaleza: cognitiva, moral y estética (Eder, 1996). Al mismo tiempo, como afirman Douglas e Isherwood (1990); la alimentación como hecho social al organizar los tiempos, las rutinas y las normas de los grupos sociales permite movilizar las causas del movimiento, dando lugar al surgimiento por un lado, de rutinas de consumo que factibilizan la operacionalización de los discursos del movimiento de liberación animal y por otro, contribuyen a las condiciones necesarias para la conformación de un segmento de mercado ecológico con el que se establece interlocución ecológica que permite comunicar a través de códigos portados en los objetos, rutinas y abstenciones la pertenencia al movimiento.

Asimismo, en lo que respecta a los restaurantes, en algunos casos, los empresarios propietarios que se identifican con el movimiento ambiental pero también exaltan valores y acciones que están de moda y que además son significativas para el segmento al que están dirigidos. Como vimos en los testimonios anteriores, las acciones más frecuentes son reciclaje, campañas de esterilización de mascotas, lo cual es una forma de desplegar el capital verde como estrategia para establecer empatía con el ecologismo que presumen sus clientes.

La hibridez de la conciencia ambiental sale a relucir en las posturas que se posicionan predominantemente en el movimiento de liberación animal. Cuando los argumentos de la consideración hacia los animales, los entrevistados recurren a otras razones, por lo que esta corriente es reforzada con otras, como la preservacionista y la ecología del bienestar humano. Por ende, encontramos una exaltación del humanismo, tanto en la forma de tratar a los seres animados del mundo natural como de formas de vida sublimes asociadas con los valores estéticos de la naturaleza y su preservación para proveer alivio, bienestar a la conciencia y el cuerpo humano. Entonces, en estos casos donde son dominantes las motivaciones por sensibilidad hacia los animales y reforzados por la ecología del bienestar humano la naturaleza es movilizada para la identificación moral con dichas corrientes a través de estrategias de mercadotecnia que incorporan los códigos verdes exaltando la mirada sobre individuos como animales, el consumidor y el cuerpo, es un pues un discurso atomista que utiliza a la naturaleza en referentes antropocéntricos como el principio difundido por uno de los representantes del movimiento de liberación animal, Peter Singer, que sitúa la consideración moral en los seres que muestran capacidad de expresar dolor y placer. De igual

manera, utiliza a la naturaleza por sus atributos benéficos para la salud y elitiza a unas especies animales y vegetales por su capacidad proveer bienestar (Eckersley, 1992). La naturaleza es, además de la fuente de capital para la producción de mercancías, la fuente de un capital simbólico factible para vender.

Por otro lado, dentro del discurso ambiental se asumen algunas responsabilidades entre la relación sociedad-naturaleza y busca reducir el estilo de vida consumista. En esta línea se ha difundido la búsqueda del equilibrio en los ecosistemas y los estilos de consumo, este argumento proveniente de la corriente de la ecología del bienestar humano y de la sustentabilidad. Algunos comensales se identifican con esta propuesta.

Lo ideal sería que hubiera un equilibrio entre... no sé cómo explicarlo. O sea, que estuviera equilibrado la naturaleza y el humano y no hubiera lo que hay ahora que es como el abuso del humano hacia todo lo que se produce (comensal Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

Aquí (en el parque *La Mexicana*) yo me siento alejada con la naturaleza, o sea, estoy a la intemperie, estoy al aire libre, pero no es como estar en un bosque ¿no? ahí si te sientes en contacto con la naturaleza porque es más como a su capricho (de los planificadores), que de la naturaleza (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

La postura respecto a la naturaleza los dos testimonios tiene como común denominador su inspiración preservacionista donde la naturaleza legítima para ser sujeto de consideración moral es la que permanece en estado de conservación y sin intervención humana. Un ideal en las relaciones sociedad-naturaleza es la planificación, selección y jerarquización valorizada económica y estéticamente para establecer una relación de impactos moderados que mantiene la omisión hacia otros entes que han sido excluidos de la consideración moral de la modernidad. Asimismo, la creencia de que la especie humana es la causante de la ruptura del equilibrio proviene desde el mito del Génesis donde el humano —después de haber cometido el pecado original—alteró el equilibrio de la naturaleza y donde el ascetismo es una vía para recuperarlo. Sin embargo, este principio no abarca la complejidad que actualmente se enfrenta respecto a la crisis ambiental porque simplemente se establece una relación en la que lo social deja de tener relevancia en el estado de la naturaleza que queda a disposición de sus leyes inmutables (Pollini, 2013). Consideramos, de acuerdo a nuestro enfoque, que la naturaleza intervenida al igual que la que la que es preservada es merecedora de consideración, aun cuando es sometida, apropiada y explotada. Por el contrario, es necesario reconocer la fundamental interdependencia entre lo social y lo natural, superar dicho principio de división sobre el que se han implantado las sociedades confiriendo importancia sólo a la naturaleza que le es útil y estableciendo una separación basada según la utilidad, rentabilidad o placer que esta le provee.

La naturaleza en estado de conservación, las cascadas, lagos, montañas y la profundidad del océano han sido formas de la naturaleza que se han movilizad como símbolo de bienestar, principalmente para proveerle salud al humano y el mantenimiento de la vida en la tierra. Esta naturaleza prístina, limpia es con la que los humanos deben reconciliarse. Dicha visión

deja fuera otros paisajes como pantanos y humedales, e incluso a la naturaleza que es extraída modificada para el funcionamiento del orden social. En este sentido, la destrucción o agotamiento de la naturaleza proveedora de bienestar, principalmente la asociada simbólicamente con sus beneficios para la salud, motivo de emociones sublimes y placenteras para la humanidad, sugiere una amenaza para las generaciones presentes y futuras. La atención del movimiento ambiental, especialmente el de la ecología del bienestar humano, se ha centrado en reforzar sus beneficios y también en un producto comerciable a manera de turismo o con fines terapéuticos, al que hace referencia una de las informantes.

Esa desconexión tan brutal de la naturaleza que les afecta a los niños y nos afecta a todos como familia. Por eso están estas terapias que hacen en Japón donde te recetan que vayas a un bosque a caminar para liberarte la mente y todo eso, se llama de una forma que no me acuerdo ahorita, pero en México estamos a tiempo para sanar, porque estamos bien enfermos por estar en ambientes controlados (Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Siguiendo esta línea de la ecología del bienestar humano, el siguiente discurso es un ejemplo propicio para referirnos a los contenidos sociales y ambientales que construyen la conciencia ambiental difundida en el movimiento culinario ambiental:

Otra es que podría ser algo espiritual el concepto de permacultura, porque dice: “hasta que tu estés bien por dentro, podrás dar hacia afuera”. Entonces, también dice otra recomendación, que es que tú estés bien, que procures tu bienestar físico, emocional, espiritual, para también darle a la sociedad, a la comunidad; más que a la sociedad es a la comunidad con la que vives (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

En el marco del posicionamiento ecológico de la comensal que nos brinda este argumento, vemos que el principio de fondo corresponde a la ecología del bienestar humano, las creencias ascéticas y es un discurso difundido también en medios y estrategias publicitarias de venta de productos ecológicos. Por lo tanto, en lo que a estrategias de promoción del consumo ecológico se refiere, la idea del bienestar físico y emocional atribuye a la naturaleza mercantilizada beneficios simbólicos que son incorporados al cuerpo y a la conciencia.

Asimismo, explicaciones breves contienen, aun así, una carga de significados atribuidos a la naturaleza. Identificamos categorías de referencia pertenecientes a ambos lados del espectro; tanto de conciencia ambiental como del de distinción social. Es necesario tomar en cuenta que el comensal no ofreció más detalles en su respuesta, pero su definición es resultado del encuentro entre componentes mercadológicos, culturales y ambientales difundidos en la mercadotecnia. Por ejemplo, en la actualidad es usual que la mercadotecnia se valga de atributos “naturales” para comunicar que su producto o servicio produce bienestar, a su vez estos significados mantienen congruencia con las causas de las corrientes preservacionista y las creencias ascéticas.

Para mí, la naturaleza significa pureza y vitalidad (comensal Walter, fecha de entrevista: 02 de julio de 2019).

Naturaleza es lo que es orgánico, saludable, biodegradable (comensal Valeria, fecha de entrevista: 03 de julio de 2019).

En los océanos, árboles, vida salvaje y verde (comensal Katherine, fecha de entrevista: 14 de octubre de 2019).

En estos testimonios se distingue una imagen romantizada de la naturaleza; la salvaje, la fértil, la que da en abundancia y está al servicio de la humanidad. Estas no sólo corresponden a imágenes que se han instaurado culturalmente en occidente durante el último siglo gracias a los medios de comunicación y la mercadotecnia, sino también se remonta a narrativas de la edad edénica (Calvert, 2008). Entonces, señalamos el reforzamiento de una imagen ascética de la naturaleza que pretende ser incorporada de manera real (a través de los alimentos como de las prácticas) y simbólica, este fin tiene detrás la salvación humana, tanto en términos de especie como de individuos, la conservación de la naturaleza no es un fin en sí mismo, es perpetuar el bienestar humano utilizando a la naturaleza (sólo la que importa para este propósito) como un medio, como medio ambiente de la vida humana.

Lo que si procuramos es pues plantar árboles, plantar vegetación, asegurarnos de que las plantas porque generan oxígeno. Esa es nuestra pequeña contribución, digamos, a la naturaleza (empresaria restaurantera Eulalia Tello, fecha de entrevista: 30 de agosto de 2019).

El *Huerto Roma Verde* puede ser un espacio permacultural porque tienen que su composta, que su huerto, que un espacio para danza. O sea, eso como que un espacio de expresión humana. Entonces, es como pensarlo de una manera no voraz, no así como de “arraso con todo y pongo el pie, a ver cómo le hacen para” ¿sabes? Como para tener agua, sino ver ¿qué espacio hay aquí? ¿cómo voy a hacer para meterme? ¿sabes? sin alterar el ciclo de la naturaleza. ¡ah, pues en este espacio, aquí llovía mucho! ¿qué hago para que esa lluvia no pierda ¿no? como aquí en Ciudad de México, en esos espacios urbanos la lluvia es un agua que se pierde (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019)

Estos testimonios dan cuenta los motivos de restauranteros y comensales interesados en promover y contribuir a prácticas ecológicas, ya sea con la conformación de espacios de agricultura urbana, como es el caso del *Huerto Roma Verde* al que hace referencia Paula o con las acciones realizadas por la empresaria Eulalia. Sin embargo, resulta necesario distinguir las motivaciones desde los fines que construyen estas acciones manifiestas. Tanto la agricultura urbana como la siembra de árboles consideran a la naturaleza como recurso en el sentido de que provee oxígeno y alimentos; son recursos a cuidar y reproducir. De igual manera, ambas acciones están inspiradas en la ecología del bienestar humano, pues no son intensivas, procuran el bienestar a través de intervenciones administradas a la naturaleza para la conservación del medio ambiente.

Las posturas reformistas refuerzan la pasividad de la naturaleza ante el orden social predominante son factibles gracias a su posibilidad de ser incorporadas socialmente, es decir, a lo largo de la historia de la humanidad la naturaleza ha sido extraída, apropiada y sometida para la producción de mercancías, para el desarrollo de las civilizaciones, para el avance tecnológico; ha sido convertida en medio ambiente propicio para el funcionamiento del capitalismo (Lezama, 2018). Ante la evidente incompatibilidad de la naturaleza y el sistema económico que toman forma con fenómenos como el cambio climático es necesario reformar, administrar “los recursos naturales” para continuar con el mismo “orden”, “desarrollo”,

“crecimiento económico” y “hacer ajustes en los estilos de vida”, “seguir produciendo, pero de maneras alternativas”; este reformismo es fácil de vender discursivamente porque el referente es antropocéntrico y no solo eso, es aparentemente más amable y justo que las otras versiones del capitalismo, pero sin perder los beneficios y confort que este provee a los individuos, grupos, ciudades y países privilegiados. Ahora bien, nuestro énfasis al analizar las elecciones de consumo alimentario y sus motivaciones tienen que ver con que este reformismo ecológico es incorporado en las expresiones culinarias no sólo por conciencia ambiental, sino también por su carácter social, las cuales son un capital simbólico a invertir e incorporar para reafirmar la diferencia a través de elecciones, rutinas, consumo culinario compartido (entre los de un grupo social) y excluyente (con otros).

Creo que es como una cadenita. Por ejemplo, vendemos estas bolsas de tela que se llaman totes, son como las que te venden en el súper. Por ejemplo, yo aquí la uso y ya un colaborador veo que la compra y también ya la trae. Pues yo también dejé de comer carne ¿no? un poquito por la huella de carbono. Igual, el *staff* como que veo que cada vez come menos carne, como que ya no la veo en el menú y uno ya no la relaciona tanto. Te digo, es paso a pasito, pero sí se ve el cambio ¿no? También el estar atrás de ellos de “no tires el agua, cierra la llave”, como que todo eso, pues creo que influye. Creo que es esto de poner el ejemplo, creo que la gente sí lo va cachando más a que si les estás dice y dice (gerente de la sucursal de Verdemar colonia Roma, José Luis Bracho, fecha de entrevista 8 de octubre de 2019).

Pues sí creemos que es muy importante porque es el lugar donde habitamos y o sea, si, si nos importa de tal manera que no utilizamos cosas que puedan como afectar como aerosoles o no utilizamos plásticos ni uniceles, no utilizamos nada que sepamos que pueda contaminar mucho (restaurantera Mariana, líder de proyecto de *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

Como demuestran los testimonios, las conductas se socializan y promueven la identificación del grupo. El capital verde expresado como código a través de objetos es movilizado para reafirmar pertenencia e identidad del grupo (Bourdieu, 2010; Horton, 2003). Así, desde el restaurante que utiliza utensilios, materias primas con un significado asociado a la causa ecológica como es el caso de materiales como cartón y papel, la venta de alimentos alternativos a la industria cárnica o alimentos orgánicos es emisor de capital verde a ser incorporado por sus clientes. En otras palabras, el restaurante se vale de objetos, prácticas y discursos que movilizan simbólicamente a una élite de la naturaleza (la que es significativa bajo los referentes humanos) para aumentar el valor simbólico de sus productos que se ve reflejado en el aumento del valor económico de los platillos.

Una característica de los restaurantes ecológicos que incorporan valores sociales es que los ámbitos por los que se ve atravesado el sistema alimentario del que participa son evidenciados en sus discursos al público. Este es el caso de *Verdemar*, que al enumerar los orígenes e impactos de sus productos convocan varias causas del movimiento ambiental y estrategias mercadológicas que confieren al consumidor una sensación de adquisición de valores morales al probar esta comida.

Obviamente, cuando ves la carta los precios hacen ya una segmentación, pero luego también la tirada es acercarnos a que nos conozca gente a la cual le interesa saber qué está

consumiendo y es un poquito el propósito de lo que José Luis te comentaba de las cartas de traer las referencias de los productores atrás; de dónde vienen los huevos que estás comiendo y eso forzosamente impacta el precio. Entonces también es importante. Y sensibilizar a la gente porque muchas veces ni siquiera nos cruza por la mente que eso puede impactar “¿cómo un huevo me va a costar tanto?”. Pues sí, porque las gallinas están al aire libre, porque hay mucha gente ocupándose de los animales en la granja. Forzosamente eso tiene que impactar en algún lugar y entonces yo creo que la gente que está aquí está interesada por saber qué consume y que quiere comer bien y saludable. Que es un poco la tirada de los chefs también con la elección del menú, es bien mexicano, una torta de huevos con chorizo. Te identificas con estos sabores muy tradicionales, pero con el cuidado extra que se le pone a la selección de productos y el trabajo también de los chefs en cocina (Coordinadora de Comunicación de Grupo Verdemar, Diana Martínez, fecha de entrevista: 8 de octubre de 2019).

El testimonio deja ver un compromiso con el movimiento de liberación animal, al producir de manera alternativa los huevos se evidencia un componente de responsabilidad social que identificamos como una estrategia de mercadotecnia vigente al referirse a una cambio en las relaciones de trabajo, tanto con productores, chefs, como a nivel de granja. Asimismo, la corriente de ecología de bienestar humano influye en el discurso cuando la informante habla acerca de las inquietudes del comensal por saber de la procedencia de los alimentos que ingiere, lo cual tiene que ver con que la naturaleza es capaz de proveer bienestar y salud al cuerpo humano. Por otro lado, la estrategia de utilizar las alternativas de alimentos naturales constituye el despliegue de capital simbólico verde, esto da a entender que la naturaleza no sólo es movilizadada como mercancía (real y simbólica), sino que apropiarla de esta manera, con todos estos valores agregados, la hace exclusiva, por lo cual es movilizadada como un marcador de clase asequible a consumidores con capital económico y poseedores de capital cultural, es decir, capital verde.

Definitivamente es importante para nosotros, no lo mencionamos mucho. Lo que nos interesa destacar es la defensa de los animales, pero es implícito que por supuesto que nos preocupa al cien porque finalmente no sólo es nuestra casa sino también de los propios animales por los que luchamos. Por supuesto, nos interesa tener productos que sean biodegradables para las cositas que son para llevar, tratamos de hacer lo posible porque nuestra huella sea la menor, esto se consigue usando menos desechables y que sean biodegradables, pero sobre todo con el no utilizar animales porque uno de los grandes contaminantes es la deforestación por la ingesta de carnes. Pero te digo, no utilizamos ese argumento justamente para resaltar la lucha por los derechos de los animales, nosotros por lo menos sí estamos comprometidos con la causa (restaurantera Fabiola, integrante de proyecto *Caradegato*, fecha de entrevista: 9 de septiembre de 2019).

En algunos establecimientos es común que se prioricen valores, como en el caso del testimonio anterior, donde enfatizan que su motivación principal es el movimiento de liberación animal y se valen de este argumento para referirse a la corriente de conservación de recursos naturales, lo identificamos cuando hacen referencia a la deforestación por el consumo de alimentos de procedencia animal, así como su preocupación por la conservación del planeta. Esta razón del movimiento de liberación animal justifica el valor instrumental de los bosques para bienestar de los seres sintientes. Eckersley refiere en su crítica al movimiento de liberación animal, que este valor secundario que se le confiere los individuos

inanimados cosifica a la naturaleza, pues solo es valiosa porque es el escenario de vida de los animales(1992, p.44).

Por otra parte, mediante el empleo de recipientes reciclables, el restaurante comunica que está comprometido con el medio ambiente, por lo que identificamos la movilización de la causa ambiental como una estrategia de mercadotecnia y, por ende, la ostentación de capital verde que favorece a la imagen del establecimiento. Finalmente, aunque el testimonio refiera que la causa que persiguen es el bienestar animal, la propia segmentación culinaria es una movilización simbólica de la naturaleza que comunica al público el compromiso con una de las causas del movimiento ambiental. Reiteramos así la evidencia en el énfasis de la acumulación y movilización de capital simbólico ecologista, pero principalmente de humanismo transmitido a sintientes no humanos.

En lo que se refiere a las definiciones de naturaleza, la corriente preservacionista es la que se posiciona como imperante para señalar la relevancia estética de los ecosistemas e individuos que importan. Es común que la naturaleza sea asociada con paisajes constituidos de bosques, lagos, montañas; paisajes de escasa intervención humana.

¿Naturaleza? pienso como en todo lo que viene como de la tierra, pero si lo tuviera que poner como a qué me imagino, igual como a campos verdes y animales y agua, bonito como sin contaminación (comensal Sofía, fecha de entrevista: 24 de octubre de 2019).

La palabra *naturaleza* para mí es lo que no esté modificado por el hombre, todo lo que esté en estado sin intervención, sin modificación, ya no queda mucho. Bueno, podría ser, hay bosques hechos por el hombre y también es naturaleza (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Entre los hallazgos que encontramos como rasgo recurrente en las entrevistas es el dilema de la dualidad entre naturaleza y cultura. A veces transitan entre la naturaleza prístina, sin intervención y otras recaen en el ideal de las relaciones sostenidas entre naturaleza y sociedad que sostienen las culturas premodernas.

Uno de los principios de la permacultura es la preservación. Si tú quieres irte a vivir al bosque, por lo general cortan cinco pinos y de ahí erigen tu cabaña ¿no? empiezan a construirla. En la permacultura dirían “¿qué tenemos?”, o sea, observar primero cómo funciona ese espacio en sí ¿no? luego ya tener que adaptarse a ese espacio sin tener que modificarlo mucho y ahora como que la agrología... como que ahora ha evolucionado el concepto de permacultura, pero ahora ya se puede aplicar a más espacios (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Por ejemplo, la milpa o los asentamientos prehispánicos eran más naturales, vamos a decir, porque vivían sin alterar tanto el espacio. Bueno, en la milpa había frijol, calabaza y maíz, justamente porque entre ellos los nutrientes se alimentan entre sí. Entonces no es como que voy a hacer una milpa de puro maíz, entonces se arrasa todo y no, porque el maíz no tiene forma de permanecer, pues es permacultura, tiene forma de permanecer y necesita más nutrientes, entonces le hecho sulfato de amonio y le echo fertilizante. Cuando hay una forma de permanecer que es más natural que es, plántale ahí frijol, plántale ahí calabaza porque se alimentan entre sí, entonces es una forma de permanecer más natural, o sea, sin tanta alteración. Entonces, los espacios permaculturales se fijan más en la sociedad, o sea,

en espacios para que la sociedad no solamente pueda convivir, sino ser más autosuficientes, pero como que todos teniendo un rol (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Entre la diversidad de discursos encontramos algunos que tienen más interés su poder de agencia ambiental a través del consumo, contrastan con estos los comensales que han adquirido un capital cultural institucionalizado y lo han incorporado a las prácticas, como es el caso de Paula que está interesada en reformar las prácticas de producción de alimentos también. Vemos que la permacultura está inspirada en las corrientes preservacionista y la conservación de los recursos naturales. Consideramos que, a través de la incorporación del capital verde la comensal posee conciencia ambiental llevada a distintos ámbitos de su vida, los cuales implican la socialización y ritualización de los mismos, tanto en el ámbito profesional como en las prácticas cotidianas. Ahora bien, el contenido ambiental de estas motivaciones tienen de base referentes antropocéntricos, esto no quiere decir que la comensal no tenga una motivación ecológica sentida, sino que la imagen utilitaria de la naturaleza es la predominante en la escala de valores de la humanidad y esta es la que es factible a ser apropiada por quienes participan del movimiento culinario ambiental. Sin embargo, en el marco de las prácticas y elecciones alimenticias ecológicas, la diferencia de clase, el sometimiento de la naturaleza para la generación de ganancia son evidentes, pero intencionalmente disfrazadas por la mercadotecnia de valores ambientales y sociales.

Al adentrarnos sobre la visión dominante del preservacionismo en la conciencia ambiental, destaca el hecho de que no somete a consideración las responsabilidades del desarrollo respecto a la naturaleza en un sentido crítico, porque por un lado, ciertos miembros de la naturaleza tienen un fin utilitario para la producción de mercancías para el capital —incluida la naturaleza humana—, mientras que otros son merecedores de ser permanecer en estado de conservación y contemplación (Eckersley, 1992; Lezama, 2018).

Entonces, está padre porque ahora para aterrizar el concepto de permacultura a las casas decimos, bueno, “¿cómo voy a hacer permacultura?” “¿me tengo que ir a vivir al cerro?” (comensal Paula, fecha de entrevista: 11 de octubre de 2019).

Y entonces dices como que “qué onda ¿no? tendría yo qué vivir en un pueblo o lo que sea” ¿sabes? Lo puedes escuchar ahorita muy radical o que... pero en realidad es que hemos construido un monstruo de consumismos, nuestras propias vidas nos están absorbiendo tanto, es lo peor del sistema y “¿me tengo que ir al campo?” sí porque aquí las empresas también nos han acostumbrado a que más, más, más, más (comensal Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

En este sentido, descubrimos particularmente en dos testimonios el rechazo a los entornos rurales como territorios a ser habitados por comensales que muestran afinidad por el movimiento de liberación animal y el preservacionismo, en función de estas respuestas, consideramos que las informantes desean continuar gozando del confort que el estilo de vida urbano les provee. Bajo este entendido la naturaleza salvaje no debe intervenir, pero resulta clave para sostener la vida urbana, es decir, el ideal es transitar hacia el reformismo ambiental. Esto demuestra que se quiere cuidar de la naturaleza para continuar con las

mismas condiciones de vida, las que han sometido a la naturaleza a la visión de que el tiempo es lineal e irreversible, característica de la cultura occidental. En el contexto de la modernidad el crecimiento económico como punto de llegada es una creencia arraigada por la supuesta esperanza de que este traerá prosperidad a los pueblos (Giraldo, 2018).

Como vemos, al someter los discursos en el espectro de conciencia ambiental-distinción social nos es posible identificar la separación prevaleciente en la organización social marcada por el desarrollo y el lugar que la naturaleza tiene en este marco bajo la visión preservacionista. La centralidad de la vida urbana, donde se comandan los procesos económicos, mientras que el campo es destinado a producir materias primas y la naturaleza salvaje se reserva para sostener las cargas del desarrollo económico. Al mismo tiempo, la naturaleza digna de conservar es símbolo fuente de la belleza, bienestar y la vida planetaria.

Cuando escucho la palabra “naturaleza” pienso en lugares con áreas verdes (comensal Tulio, fecha de entrevista: 10 de julio de 2019).

Para mí, naturaleza es estar como en un bosque (comensal Rogelio, fecha de entrevista: 14 de julio de 2019).

Pienso en montañas (comensal Tomás, fecha de entrevista: 02 de octubre de 2019).

Cuando me dices de naturaleza pienso en árboles, flores, mariposas, cascadas (comensal Nadia, fecha de entrevista: 02 de septiembre de 2019).

Para comenzar vivimos en una gran metrópolis, de hecho, una de las más grandes del mundo, entonces es un poquito difícil el hablar de naturaleza porque desde que estamos en donde estamos ya estamos hablando de que la naturaleza está aquí abajo ¿no? Y se puso una capa enorme de cemento para taponear todo eso, que en este caso es la laguna que está aquí abajo, la laguna de Texcoco (empresaria restaurantera Eulalia Tello, fecha de entrevista: 30 de agosto de 2019).

Estos fragmentos de entrevista (a excepción de la última informante) fueron respuestas breves que capturé durante la realización de la observación como mesera encubierta, por lo que hay una reflexión desarrollada por parte de los entrevistados, a diferencia de otras definiciones que nos remiten a más significados. Sin embargo, estas respuestas nos hablan de la predominancia de imaginarios de la naturaleza desde la visión de la modernidad. Para empezar se trata de una naturaleza que permanece en estado de conservación, diferenciada de las otras naturalezas que son sometidas de manera directa al ser apropiadas, transformadas en mercancías, experiencias y medio ambiente⁴⁴.

En este mismo orden de ideas, una de las características del preservacionismo es el marcado rechazo a la contaminación, la generación de desechos y la polución; asimismo estas expresiones son verificables con los argumentos que los entrevistados manifiestan. En algunos testimonios, estos surgen como complementarios a los del movimiento de liberación

⁴⁴Precisamente su aislamiento para la conservación es para garantizar la permanencia de los sistemas vivos, asegurar la vida a generaciones futuras.

animal, pero insistimos, en el contexto de las prácticas de alimentación en restaurantes ecológicos, estos gestos se sostienen bajo condiciones de diferencia de clase.

De acuerdo con el contenido de los testimonios —principalmente de empresarios restauranteros y estrategias de mercadotecnia— llegamos a la conclusión de que los mensajes emitidos a través de las reglas, productos y rutinas del restaurante constituyen estrategias de mercadotecnia que se valen de una función comunicativa que es el acto de consumo alimenticio (Douglas, 1990). Estos mensajes conformados de un contenido ecológico cuyas bases se posicionan principalmente en las corrientes del movimiento de liberación animal, la ecología del bienestar humano y la conservación de recursos naturales son llevados al ámbito culinario, en consecuencia, transmiten sensaciones en las que la naturaleza les provee un tipo de bienestar, ya sea empatía hacia los animales, contribuir a la conservación de la naturaleza limpia, la certeza de que los alimentos ingeridos producirán bienestar al organismo humano o que ayudan a evitar el desastre ambiental, incluso que se alejan de formas de la naturaleza que producen sensación de desagrado o temor, como la enfermedad, la polución, la contaminación, los desechos, la descomposición o la muerte.

Por otro lado, las elecciones de consumo del movimiento culinario ambiental de las colonias Roma y Condesa están atravesadas por la desigualdad, empezando por el hecho de que se desarrollan en una zona de la ciudad caracterizada por los altos precios de los bienes que oferta. La organización del espacio está desvinculada del territorio donde se producen los alimentos, por lo tanto, no necesariamente son asequibles en igualdad de condiciones para la población (Sbicca, 2018; Heynen, 2006). En el siguiente testimonio, la comensal entrevistada asume que el sistema alimentario predominante, al ser global y financiarizado, permite la posibilidad de consumir carne a toda la población⁴⁵, lo cual no garantiza que esto suceda, el hecho de que la oferta de alimentos tenga como eje de funcionamiento el mercado neoliberal no quiere decir que cumpla con una distribución justa para las clases sociales, sino al contrario; este sistema ha agudizado las desigualdades alimentarias⁴⁶. En cuanto a la conciencia ambiental, encontramos en este fragmento la influencia de otras corrientes del movimiento ambiental, pues considera discursivamente a la naturaleza como sujeto de consideración moral, especialmente a los animales, pero percibimos que influyen las preocupaciones concernientes a la corriente de la ecología del bienestar humano al referirse a la salud y a la búsqueda implícita del bienestar.

Todos podemos acceder a comer pescado, a comer marisco y a comer carne porque la tecnología permitió que llegáramos a ese punto, pero un punto sumamente cruel para la naturaleza, sumamente dañino para los animales y para nuestra salud (comensal Alejandra, fecha de entrevista: 10 de octubre de 2019).

⁴⁵Aunque el consumo de carne ha sido promovido a través de subsidios para la producción además de la implementación de políticas comerciales que promueven la importación de carne, este sigue siendo uno de los productos más costosos de la canasta básica. Véase en INEGI (2020) *Índice de precios al consumidor de la canasta de consumo mínimo*.

⁴⁶ Ver en Holt-Jiménez, E. (2017). *El capitalismo también entra por la boca*.

Consideramos que son fundamentales los mensajes y estrategias de mercadotecnia difundidas en redes sociales en la hibridez que caracteriza al discurso ambiental de los entrevistados. Los mensajes promovidos en redes son un factor promotor de cambios en las elecciones alimentarias, por lo que se ha convertido en una aspiración a seguir; la conciencia ambiental es accesible para quienes se apropian de estos discursos y lo convierten en una expresión de consumo. Esta deliberación implica una posición de clase determinada por el capital económico y cultural que no necesariamente es consciente; la conciencia ambiental no implica que en las prácticas de consumo en la ciudad se tome en consideración la conciencia de clase. Por el contrario, confirmamos que la incorporación de rutinas de bienestar les permite proyectarse ante los de su grupo social y distinguirse de otros acorde con la pauta que marcan los discursos de vanguardia, como lo es en la actualidad el estilo de vida ecológico y el bienestar. De esto es muestra el testimonio anterior, pues la decisión de establecer cambios está motivada por el movimiento de liberación animal, cuyos preceptos sensibilizan de manera explícita y directa sobre la acción humana respecto a los animales. Este principio, donde el comensal enfatiza su poder de elección de consumo para evitar el sufrimiento animal convierte en factible la abstención a productos derivados de animales consolidando la acumulación del capital cultural que es invertido en un lugar propicio para la inversión e intercambios de capital simbólico, como sucede en el restaurante ecológico. Por este motivo, en el restaurante se manifiestan las reglas y conductas del discurso ambiental donde se movilizan argumentos como la importancia de reducir la huella de carbono que responde al interés de la conservación del planeta como recurso.

Como se aprecia en la aplicación del modelo de conciencia ambiental-distinción social son escasos los discursos que contienen motivaciones que se sostengan como ecocéntricas. La mayoría se posiciona en las categorías intermedias del espectro y se nutren de dos o más posturas tanto de carácter social como ambiental. Confirmamos la demostración de sensibilidad ecológica que motiva el actuar de los informantes, pero no es visible la consideración moral y la agencia de la naturaleza dentro del movimiento debido a que sus razones de referencia están situadas en el principio antropocéntrico. Al someter las motivaciones al análisis del espectro de conciencia ambiental-distinción social, identificamos que la conciencia ambiental imperante es excluyente, jerarquizada bajo los referentes humanos, principalmente por su carácter utilitario para el capital, no sólo como mercancía, sino también por las emociones que desencadena la posibilidad de un desastre ecológico al amenazar el estado de confort que brinda la naturaleza a la sociedad capitalista.

A través del análisis de evidencias confirmamos que la naturaleza es movilizada como un símbolo a incorporar y movilizar en la búsqueda de pertenecer y reafirmar la identidad dentro de un grupo social donde predominan los valores estéticos atribuidos a lo que se entiende por *natural*, constituyendo así un estilo de consumo superficialmente responsable con escasa consideración hacia otras clases sociales y territorios de producción y consumo. Es un movimiento que se presume como responsable social y ecológicamente, pero ensimismado en el seno de la clase social que considera que la pureza, el bienestar y la sensibilidad

ecológica que demuestran, forma parte también de un capital más al cual sólo unos cuantos pueden acceder tanto por la vía económica como cultural.

Reflexiones finales

En esta última parte de la tesis reflexionamos sobre la pertinencia, hallazgos y aspectos del objeto de estudio a desarrollar en el campo de los estudios urbanos y ambientales. Primero, la pertinencia de esta investigación se define no sólo por indagar y describir las conductas y discursos predominantes en la conciencia ambiental de la clase media ecologista, sino también por dar cuenta de la interrelación que mantiene esta práctica con la configuración urbana de una de las metrópolis más pobladas del Tercer Mundo, cuya pieza clave son las tendencias de consumo. Segundo, hemos profundizado en las condicionantes culturales que reproducen la desigualdad tomando como referente empírico el consumo ecológico.

Más allá de afirmar que las prácticas de consumo ecológicas sean puramente ambientalistas o inminentemente un rasgo de pertenencia de clase, moda u ostentación de superioridad moral, la investigación presentada nos permitió separar y distinguir las motivaciones expresas por los actores que participan del movimiento culinario ambiental. Estas motivaciones son híbridas. Existe una sensibilidad ecológica, a la vez de reafirmaciones de tabús e ideales culturales de cómo debe ser la naturaleza y cuáles son las consideraciones de las que debería ser objeto desde el consumo. El acto de consumo alimenticio a su vez, por tratarse de un hecho social contiene y despliega códigos de identificación social, donde confirmamos que el gusto por los alimentos ecológicos constituye, a través de las normas derivadas de las distintas vertientes del discurso ambiental predominante, un lenguaje de posesión de múltiples capitales que dan pertenencia y al mismo tiempo exclusión social.

En el campo de los estudios ambientales las aportaciones de esta investigación se centran no sólo en una de las formas de incorporar y desplegar la conciencia ambiental vista durante la última década en los centros urbanos, sino también del contenido simbólico movilizado en las prácticas, discursos e inversión de capital cultural. Este contenido deja ver que las consideraciones hacia la naturaleza son imperantes en la medida que esta brinde estabilidad y condiciones que permitan la existencia y reproducción de la especie humana, incluso, que permita —a través de su explotación para producir mercancías— las condiciones materiales de vida que ha venido reproduciendo la clase dominante.

Es precisamente este vínculo entre el consumo y el uso del espacio urbano como un bien de oferta y consumo lo que nos permite ver la producción de la desigualdad en el espacio urbano, pues se requiere una dimensión simbólica en las prácticas para que el capital económico invertido en el territorio urbano sea puesto en funcionamiento para la acumulación de capital económico. De igual manera, sin las políticas de renovación urbana de las que han sido objeto las colonias Roma y Condesa, las prácticas de consumo culinario ecológico adquirirían un sentido muy distinto tanto en el marco del movimiento ambiental como en el de la distinción social.

En cuanto a hecho social, el movimiento culinario ambiental deja ver algunos rasgos en los intereses y estilos de vida recientemente incorporados de la clase media urbana que

estudiaron Mary Douglas (1990, 1992) y Pierre Bourdieu (1988, 2010) en el Primer Mundo durante la segunda mitad del siglo XX, cuando el movimiento ambiental, principalmente la ecología del bienestar humano tomó relevancia en esos países. Ahora, en la sociedad de libre mercado que opera en el Tercer Mundo, caracterizada por una marcada posesión de capital cultural, la clase media consume naturaleza en colonias de la Ciudad de México revalorizadas económica y simbólicamente. Las expresiones alternativas por las que optan estos grupos para consumir la naturaleza son prueba de la posesión de sensibilidad ecológica que les distingue de los demás grupos sociales; tanto clase urbana alta y baja, como de las clases rurales. Consideramos que la intersección entre estos tres campos del conocimiento; los estudios ambientales, los estudios urbanos y sociológicos, desde el enfoque de la ecología política, la desigualdad urbana y la distinción social, respectivamente, como procedimiento para estudiar una expresión de consumo alimentario ecológico va al fondo de la relevancia atribuida a la naturaleza en la incorporación de estilos de vida de la clase social que se afirma como alternativa sobre la base de la economía de mercado y sobre el principio de desigualdad que rige al mundo.

En lo que respecta al supuesto a demostrar en esta investigación, afirmamos que, efectivamente, el movimiento culinario ambiental es un fenómeno que retoma principios de corrientes del movimiento ambiental, renovando en la práctica la conciencia ambiental, demostrando —tanto comensales como empresarios restauranteros— que ciertos aspectos de la naturaleza importan. Confirmamos, como lo referimos en el supuesto que guía la investigación que estos actores manifiestan un interés por el bienestar humano, animal y las implicaciones que esto supone, como son; oposición a la explotación animal, la modificación genética de especies animales y vegetales, así como la intervención humana en los ecosistemas. En términos de sensibilidad ecológica podemos distinguir que esta actitud ecológica es en el fondo autorreferencial porque tiene como fundamento motivacional algún tipo de beneficio de carácter humano a cambio. Finalmente, las condiciones territoriales, económicas y sociales en las que tiene lugar el movimiento culinario ambiental no sólo reproducen la exclusión entre comunidades e individuos de la naturaleza, sino también deja fuera a los habitantes de clases bajas para acceder a zonas con mayor capital invertido así como la intervención en el espacio a través políticas urbanas. El resultado es que excluyen a consumidores con capital cultural reducido, reproducen a la par la explotación laboral (en algunos restaurantes) y no expresan consideración hacia los actores de otro estrato social, quienes conforman la red productiva de la que se abastecen de servicios e insumos. Un cambio que se esperaría de este segmento de mercado sería la generación de alternativas que permitieran encausar las relaciones sociales de manera horizontal. A nivel simbólico de significación de la naturaleza, confirmamos que se refuerzan los tabús de la alimentación, especialmente en las prácticas motivadas por el movimiento de liberación animal, donde la clasificación de la naturaleza cobra un papel relevante para la organización social en los grupos afines a esta vertiente del movimiento ambiental, que esta vez se nutre de mitos

religiosos, clasificaciones atribuidas desde el referente cultural histórico evolucionista, y ahora desde el marco de los derechos humanos y animales.

Por otro lado, a través del espectro de conciencia ambiental-distinción social que propusimos para distinguir las expresiones ecológicas y sociales registradas en campo, nos permitió, primero, demostrar la importancia de la naturaleza en la acción social, y segundo, las tendencias de consumo ante la visibilidad de la crisis ambiental. Por supuesto, uno de los principales hallazgos de esta investigación ha sido confirmar la hibridez del movimiento culinario ambiental; el consumo de alimentos ecológicos responde a motivaciones de conciencia ambiental y distinción social, pero resultaba necesario especificar el origen y significado de estas motivaciones en su contexto temporal, social y territorial. Precisamente es que estas conductas contienen tal significado al estar situadas en el recorte analítico que hemos propuesto para esta investigación. Además, desde este recorte nos ha sido posible mostrar las corrientes del movimiento ambiental predominantes a llevar a la práctica social, en la producción y consumo de bienes. Desde este análisis también ha sido posible evidenciar los límites, las variaciones que el movimiento manifiesta en la conformación de prácticas y segmentos de mercado del sistema económico (a través de la observación del régimen alimentario y sus alternativas) organizados a partir de estas condiciones.

La construcción del concepto *movimiento culinario ambiental* implicó la intersección entre propuestas teóricas provenientes de distintas disciplinas, corrientes de pensamiento y autores, todo con el propósito de nombrar y aproximarnos a definir una expresión de consumo que retoma elementos del movimiento ambiental que moviliza simbólicamente a la naturaleza — usualmente bajo símbolos de pureza, bienestar humano, recurso natural, como instrumento de mensajes de mercadotecnia— para reafirmar las prácticas de consumo culturalmente elitista, para reformar a nivel ideológico el capitalismo rapaz hacia el sustentable, que se presenta como responsable, amigable con el medio ambiente e incluyente, pero precisamente a través de un estudio como el de este tipo, podemos dar cuenta de que continúa siendo una forma más de explotar la naturaleza humana y no humana, animada e inanimada.

En lo que respecta a nuestro posicionamiento para aproximarnos a las motivaciones de comensales y empresarios restauranteros a partir de la oposición entre dos criterios, podemos concluir que este ejercicio analítico para determinar si estas motivaciones responden a conciencia ambiental o distinción social constituye una aportación en términos de que el análisis se nutrió de dos posturas, que más allá de determinar cuál de estas influye en la conformación del movimiento culinario ambiental, encontramos que esta expresión forma parte de la historia de la apropiación social de la naturaleza para el establecimiento de órdenes sociales. En la época actual, ante la incompatibilidad entre el capitalismo (especialmente en su versión de libre mercado) y la naturaleza, nos es posible distinguir los principios ecológicos bajo los que se reforma este mismo orden social; el desarrollo sustentable. En esa intersección entre la conciencia ambiental y las normas sociales reguladas por el mercado de bienes culturales, podemos decir que no existe aún una preocupación por la naturaleza porque

esta importe moralmente, las preocupaciones son inducidas por la necesidad de reformar el capitalismo que ve en la naturaleza a la fuente de la cual extraer materias primas, peor aún, a la fuente de explotación para la especulación y financiarización para la acumulación de capital. Y si nos movemos hacia posiciones de mayor sensibilidad ecológica del espectro ambiental, se demuestra, a través de las motivaciones, que la naturaleza es merecedora de salvarse porque está dotada de rasgos similares con los que se identifica el humano. A partir de estas evidencias concluimos que la crisis ambiental no ha derribado esa racionalidad clasificatoria heredada de la Ilustración, la supremacía de la racionalidad humana continúa siendo el motor de las consideraciones hacia la naturaleza.

Las escalas de análisis, que definimos como las colonias de la ciudad que concentran los restaurantes ecológicos, el recinto donde es movilizada la naturaleza —o sea, el restaurante— y la motivaciones manifiestas en conductas, rutinas y discursos, nos permitieron tender un puente entre las tendencias de consumo de un segmento de mercado y la desigualdad social en el espacio urbano. A nivel de movimiento ideológico llevado a la acción, referimos que las contradicciones del consumo en la ciudad han llegado al punto de necesitar constantes reinenciones que implican nuevas estrategias de venta que escondan las contradicciones evidentes del capitalismo. Una de las contradicciones más evidentes es la producción y el consumo en masa, así como su incidencia en el medio ambiente y la salud de la población que habita en las ciudades. En este sentido, destacan los principios provenientes de la ecología del bienestar humano y las posturas que ven en la naturaleza una materia prima a explotar, como la conservación de los recursos naturales, que intenta enverdecer el capital para reformar algunas de sus contradicciones e incidencias evidentes en el medio ambiente. Sin embargo, estas reformas sólo inciden en algunas de las formas de producción y de consumo, pero no cambian su lógica extractivista hacia la naturaleza, sólo movilizan los símbolos con los que ha sido apropiada culturalmente como la búsqueda de pureza, el énfasis en tabús alimentarios y la clasificación de la naturaleza como hábitat. Retomando los alcances del movimiento culinario ambiental, demostramos que este es reforzado por los medios que sostienen y promueven la propia cultura del consumo, como la clasificación y preferencia por la configuración central de los territorios a partir de la oferta de bienes, el uso de redes sociales, la valorización simbólica de los bienes a partir de su cualidad por representar a ciertas clases sociales y las prácticas donde se demuestra el estatus, acciones que se desarrollan en la experiencia de sentarse a comer en un restaurante.

El espacio urbano y el espacio social tienen una estrecha relación que ha resultado viable para el análisis y que nos permitió, a través de dos escalas, reunir las evidencias de porqué las clases y las prácticas sociales están segmentadas en la ciudad. La organización del espacio es también un indicador de la desigualdad. En este sentido, el marcador de diferencia de posesión capital económico y cultural construido e invertido en las colonias Roma y Condesa constituye un factor relevante en el entendimiento de los procesos urbanos. Históricamente las colonias Roma y Condesa han albergado habitantes prestigiados de la sociedad mexicana, han sido vanguardistas en la expresión de movimientos sociales y estéticos, lo cual se ha

ganado la preferencia de políticos, artistas e intelectuales. De esta manera, el movimiento culinario ambiental da cuenta de su carácter vanguardista y selecto, es también reflejo de las transiciones de los estilos de vida que está induciendo el desarrollo sustentable.

El consumo de alimentos alternativos en una zona de la ciudad que excluye por su alto valor del precio del suelo y de los productos que oferta, reafirma la desigualdad que propician tanto las vertientes ascéticas del movimiento ambiental como los rasgos de distinción social. Corroboramos que el significado transmitido a través del ritual de comer en un restaurante que fusiona los principios de la alta cocina, el comercio justo, la alimentación sustentable y la autenticidad en sus estrategias de mercadotecnia contribuyen a la segregación urbana reproducida a través de la segmentación de las prácticas de consumo: los clientes no sólo compran naturaleza en forma de alimentos, compran superioridad moral en concordancia con los discursos promovidos por la sustentabilidad.

La dimensión urbana del movimiento culinario ambiental encuentra en la gentrificación alimentaria un referente que permite nombrar y analizar las relaciones de poder que son resultado de los mecanismos de especulación inmobiliaria y agroalimentaria llevadas al ámbito del consumo en la ciudad. A través del acercamiento empírico realizado en esta investigación nos fue posible obtener y analizar las tendencias discursivas de las tiendas y restaurantes ecológicos. Al someter al cuestionamiento que proponemos desde el espectro de conciencia ambiental-distinción social observamos que los alimentos a través de su posibilidad de incorporación biológica y simbólica en un acto cultural tan propicio a la regulación y expresión social, exaltan y refuerzan las normas y símbolos predominantes del orden social. Los símbolos de la naturaleza movilizados en discurso y prácticas ecológicas en oposición al sistema neoliberal tanto en el espacio urbano como en el régimen alimentario corporativo no es la sensibilidad ecológica llevada a la expresión radical, sino una forma altamente efectiva de evidenciar el impulso de supervivencia expresado a través de los discursos que tienen una raíz antropocéntrica, así como el principio predominante de diferencia social.

La gentrificación urbana y la gentrificación alimentaria que tiene lugar en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México son un ejemplo de la incidencia de las reestructuraciones del capitalismo ante las crisis, a saber: la renovación y revalorización del espacio urbano (en el caso del acceso a la ciudad); el encarecimiento de alimentos a través de estrategias de mercadotecnia que en combinación con otros factores como su venta en zonas costosas de la ciudad los vuelven menos accesibles para los estratos bajos. Con el supuesto estilo de vida alternativo al régimen alimentario corporativo e industrializado, la clase social poseedora de capital económico y cultural legitima las elecciones de consumo, las prácticas y los símbolos de la naturaleza que son válidos para los fines que ordena la versión sustentable del capitalismo. Concluimos entonces que las colonias Roma y Condesa son un territorio donde sus tendencias en la oferta de productos y servicios son propicias para la transición hacia la

incorporación de la sustentabilidad por las clases privilegiadas que se asumen como dignas de distinguirse por su posibilidad de acceso al capital económico, cultural y simbólico.

Al centrarnos en las motivaciones de empresarios restauranteros, identificamos la articulación de un consolidado segmento de mercado que enaltece el consumo ecológico. Sin embargo, al escudriñar las motivaciones, las experiencias e intereses que motivan estos negocios que se presentan como amigables con el medio ambiente, observamos que su oferta culinaria y mensajes de mercadotecnia están dirigidos a cautivar segmentos de mercado caracterizados por procurar el bienestar, la salud y una apariencia estéticamente válida del cuerpo. Otros utilizan a los animales como símbolo movilizador de la compasión humana para promover el consumo de sustitutos de carne, de accesorios, de prendas y de cosméticos; todos estos, objetos a ingerir y portar en el cuerpo. El individuo, representado en la corporalidad se apropia y moviliza a la naturaleza como un rasgo de autoimportancia. La apropiación social de la naturaleza, en particular para la incorporación como alimentos, es un marcador de los criterios hacia la naturaleza y la organización social.

En este sentido, los restauranteros y estrategias de mercadotecnia han retomado discursos e ideales ambientales, culinarios y sociales que están de moda en otras metrópolis del primer mundo. Así, las evidencias encontradas en los discursos de las tiendas y restaurantes ecológicos establecidos en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México nos llevan a comprobar que la apropiación de las expresiones antropocéntricas del movimiento ambiental están siendo utilizadas como una estrategia de mercadotecnia, por lo que el argumento ecologista es difundido para promover el consumo, pero de un estilo de consumo que divide, que segrega según la posesión de capital económico y capital cultural.

A partir de las observaciones derivadas de esta investigación concluimos que en el entendido de que en el habitar las ciudades se hacen evidentes las contradicciones del capitalismo en su etapa neoliberal mediante las implicaciones de la producción y el abastecimiento de los alimentos, las contingencias ambientales en oposición al bienestar que procuran las clases medias altas y altas. El movimiento culinario ambiental enarbola los principios más difundidos de la sustentabilidad, también los deseos profundos y socializados del bienestar humano sin deslindarse de las bases rectoras del capitalismo, como son la explotación de la naturaleza humana y no humana, la mercantilización y especulación financiera sobre los territorios, así como el dominio de unas clases sobre otras a través de la explotación, imposición y legitimación de las prácticas de la clase social dominante.

Al acotar el objeto de estudio a las prácticas ecológicas de consumo, nos fue posible identificar tres procesos simbólicos en el restaurante que resultan clave en la consolidación del movimiento culinario ambiental. Primero, las estrategias y contenido de los discursos de mercadotecnia que se apoyan en las corrientes del movimiento ambiental y en los hechos sociales que promueven la diferencia. Segundo, las prácticas promovidas en el restaurante en su interlocución ambiental y el despliegue de capitales entendidos bajo la perspectiva de Pierre Bourdieu, los cuales son económico, cultural (verde) y simbólico. Tercero, las

contradicciones del movimiento culinario ambiental que al estar influido en la actualidad por los principios de la sustentabilidad, el movimiento de liberación animal y las reglas del libre mercado, son escondidas bajo tabús culturales, creencias renovadas respecto a porqué la naturaleza es útil para el capitalismo neoliberal, y a lo sumo, como un símbolo del cual apropiarse, vender e incorporar como una mercancía cuyos códigos en su contexto confieren y reproducen la distinción.

Los empresarios propietarios de los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa movilizan diversos capitales. Existe un énfasis en el capital cultural y simbólico en su expresión ecologista, es decir, por aquel que entendemos como capital verde. Esto implica que los alimentos que venden sean utilizados por ellos y los clientes como códigos asociados a consideraciones hacia la naturaleza que siguen las pautas del discurso ambiental con potencial suficiente para ser intercambiadas por capital económico. Estamos hablando de que esta intersección entre los marcos interpretativos del ecocentrismo y de la distinción social nos permiten insistir en que la naturaleza es un bien material y simbólico a intercambiar en el mercado del capital económico y en el mercado de bienes culturales. El restaurante constituye un escenario fundamental para afirmar para sí mismo y los demás la identidad ecologista, por lo que los restauranteros no sólo venden naturaleza apropiada y transformada en alimentos, sino la posibilidad de identificarse e imponer una expresión alternativa a algunas de las contradicciones evidentes del sistema alimentario predominante, la cual se traduce en responsabilidad de consumo, compasión, ascetismo, cuidado del cuerpo, entre otros que no consideran directamente a la naturaleza, sino se sustentan en la consideración sobre sí mismos en el contexto de su disposición en el espacio social, es decir, su representación y vivir en el mundo social.

Antes de interrogar sobre los criterios analíticos el movimiento culinario ambiental, debe tenerse en cuenta la relevancia de las consideraciones del segmento de la población que consume en los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa; los discursos ambientales imperantes sobre la naturaleza empiezan a motivar cambios en sus elecciones, rutinas y en sus criterios para actuar. Sin embargo, este ejercicio analítico que estudia el consumo de los comensales en el marco de las reglas del libre mercado y la apropiación social de la naturaleza, nos demuestra que siguen dominando las visiones y ejercicios de poder hacia la naturaleza que han funcionado para conseguir los fines de la humanidad, los de la supervivencia, los de la Ilustración, los del capitalismo y los del desarrollo. Vemos que pese a que la naturaleza (o las representaciones predominantes de ella) son motivaciones para cambiar las elecciones de consumo, pero estas elecciones que se jactan de ejercer un poder individual de elección que en apariencia interpela a conductas y estructuras de consumo ya apropiadas no es más que otra de estas. Estas mismas elecciones nos dejan ver al mismo tiempo, la transformación de un sistema económico, a través del régimen alimentario. Nos demuestra que el camino a seguir es el del desarrollo sustentable y que la naturaleza es movilizadora simbólicamente para reformar ese sistema. Esta tendencia que tiene más éxito en la actualidad un marcador distancia social, pero también muestra los indicios de la

incorporación a los estilos de vida de una vía alternativa a la inmediatez de la producción, a la búsqueda de la renovación de esquemas de producción y acumulación de capital.

Con estas reflexiones afirmamos que la conciencia ambiental se ha convertido, en el marco de las tendencias de consumo alimenticio, en un capital cultural y simbólico que establece distancia de otros grupos sociales, que afianza el estatus y que es acumulable a través de su incorporación, rutinas y criterios de elección. La factibilidad para demostrar grados de sensibilidad ecológica se reproduce en las rutinas, las convenciones sociales y el lenguaje de los códigos portados en el cuerpo. A su vez, esta sensibilidad no es homogénea, se posiciona según los códigos presentes en los fines de las distintas corrientes del movimiento culinario ambiental, así pues, se hacen efectivas las motivaciones inspiradas en las consideraciones antropocéntricas respecto a la naturaleza.

No basta con reconocer la razón instrumental del orden social hacia la naturaleza, sino también las reformas hacia las que la sociedad transita al retomar este mismo juicio en el reconocimiento de los límites que la naturaleza impone al capitalismo. Estas transiciones se establecen desde la jerarquía social y urbana. Por tanto, deben legitimarse desde las prácticas, la individualidad, las tendencias que introduce el mercado a través de mensajes de mercadotecnia, innovaciones que trastocan el ego y la autoimportancia a través de los discursos del bienestar, la pureza y la compasión.

En lo que respecta a la aportación metodológica. El presente estudio es una de tantas maneras posibles para interpretar las motivaciones de consumo ecológicas. El espectro de conciencia ambiental-distinción social es una propuesta de entendimiento de la sensibilidad ecológica y de las conductas que constituyen tipos de identidad ecológica. La contraposición de criterios para actuar nos permitieron sugerir un orden que se nutre de posturas ecológicas y componentes sociales que se han aplicado en otros contextos espacio-temporales, pero que ante la relevancia que han cobrado las consideraciones hacia la naturaleza. Este marco nos permitió analizar los aspectos ambientales que los entrevistados consideran relevantes en sus elecciones para establecer correspondencia con las influencias ambientales y sociales que las motivaron. Consideramos que este marco puede ofrecer luz en la interpretación de las conductas de la clase que participa del movimiento culinario ambiental, pero es necesario tener en cuenta su especificidad territorial y temporal, pues si bien el fenómeno está inserto en procesos políticos y sociales que se experimentan en otras metrópolis del mundo -como la gentrificación o la oferta culinaria que motiva y responde a estilos de vida ecológicos-, es importante ahondar en las especificidades de locales.

El acercamiento, de corte cualitativo y la observación participante es también una característica de la investigación que contribuye a especificar las sutilezas de la desigualdad social e identificar los matices presentes en el consumo alimenticio alternativo. La especificidad de la escala de análisis dialoga con las aportaciones que ya se han hecho sobre los estudios sobre gentrificación y la exclusión de las clases bajas del polígono central de la Ciudad de México. En este sentido, la exclusión simbólica que refuerza la diferencia dada

por los capitales poseídos es un mecanismo más bajo los que en la ciudad se ejerce el dominio de clase.

La inmersión encubierta como mesera en el restaurante ofreció una vista a detalle para conocer a los comensales, restauranteros y el ambiente construido en torno a los principios del movimiento culinario ambiental. Esta visión, sin embargo, es acotada en la ciudad segregada, en el contexto de la reproducción de las experiencias de clase asociadas con el acto de comer en un restaurante ecológico. Fue también una forma de vivir las rutinas y el sometimiento de la naturaleza del cuerpo al trabajo que implica el servicio de preparación de alimentos, la cual por muy en contra que esté de la explotación del suelo, el agua y los animales, continúa -según sea el caso- explotando a productores del campo, cocineros, intendentes, meseros e incluso de los mismos propietarios. La experiencia de observación nos permitió registrar y analizar los gestos, rutinas e identidades de los actores en su el contexto de la experiencia sin condicionamientos que pudiesen modificar de manera evidente sus respuestas y actitudes.

Con este trabajo hicimos un esfuerzo por recabar y plasmar las motivaciones que impulsan el consumo ecológico, tanto en la oferta como el consumo y su correspondencia con las influencias del pensamiento ambiental predominantes en occidente. Esto nos permitió ver que la naturaleza sigue siendo utilizada para múltiples beneficios humanos, que a pesar de que aparentemente le es asignado un valor, no es visible su valor intrínseco. Al introducir el marco analítico de la distinción social, aparecieron en la interpretación del movimiento culinario ambiental otros factores que contribuyen a la consolidación de un segmento de mercado culinario ecológico, como la proyección de la identidad en tiempos donde la tecnología es un medio clave para presentarse socialmente, la institucionalización de los principios del movimiento ambiental y la búsqueda por aspirar a pertenecer a la clase social dominante.

Derivados de este tema se abren vetas a profundizar en otras investigaciones. En los estudios urbanos sería viable conocer y comparar qué sucede con las elecciones de consumo ecológico en la oferta culinaria articulada en otras zonas de la ciudad con precios del suelo más bajos y accesibles a más segmentos de la población. También resulta pertinente rastrear y profundizar en las redes de abastecimiento y distribución de los restaurantes ecológicos de las colonias Roma y Condesa para comparar en qué medida son replicables para la conformación de sistemas de abastecimiento de alimentos más justos y asequibles para consumidores de otras clases. En lo que respecta al tema ambiental, existen otros ámbitos sociales en los que el desarrollo sustentable se va incorporando, y en esta medida, desde la perspectiva ecocéntrica hay bastante por aportar; desde los hechos e ideologías que sientan las bases de las contradicciones de la sustentabilidad hasta proponer otros sistemas sociales posibles donde la naturaleza sea sujeto de consideración moral. El reconocimiento de la racionalidad clasificatoria de explotación de la naturaleza humana y no humana es el primer paso para idear y construir un orden social más justo, amoroso, donde el principio imperante no sea la

posesión de capitales, sino la disposición para reconocer en los demás seres su facultad vital de vivir. La postura ecocéntrica alcanza a abrazar los problemas que se hicieron evidentes en esta tesis en cuanto a desigualdad social y urbana se refiere. El uso y explotación del territorio, así como la segmentación de la ciudad bajo la lógica de libre mercado es una de las realidades más sentidas de la desigualdad en la que sigue siendo necesario investigar y proponer acciones que reviertan la exclusión. Por ejemplo, el estudio del acceso a la vivienda y los alimentos producidos bajo esquemas donde prime la consideración moral hacia la naturaleza humana y no humana. Es importante señalar que el principio utilitario de apropiación es inevitable, pues interdependemos de ella para sobrevivir, la diferencia radica en el propósito de no anteponer otros intereses más allá de la vida y respetarla en todas sus formas.

Finalmente, esperamos que los hallazgos de la tesis contribuyan a visibilizar unas desigualdades que van quedando escondidas bajo la visibilidad de otras. La naturaleza que es considerada como sujeto de consideración en estos tiempos acapara la atención mientras otra, que la razón no permite ver, continúa sosteniendo la vida, sometida a la leyes de libre mercado. Las clases dominantes voltean a ver desigualdades sin reconocer las que reproducen desde su posición social. La ciudad, construida y vivida en ese juego de producir y consumir como única manera de existencia, donde la apropiación de la naturaleza sigue siendo la fuente del confort que buscan las sociedades bajo el referente que sitúa al ser humano como centro de toda consideración.

Bibliografía

- Aguilar, G. Romero, P. y Hernández, J. (2015). Segregación socio-residencial en la Ciudad de México. Dinámica del patrón territorial a nivel local, 2000-2010”, *Segregación urbana y espacios de exclusión*, Aguilar, G. y Escamilla, I. (Coords.), UNAM, Miguel Ángel Porrúa, 71-98.
- Álvarez, A. (1996). El constructivismo estructuralista: La teoría de las clases sociales de Pierre Bourdieu, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 75, <https://doi.org/10.2307/40184032>
- Anguelovski, I. (2014). Alternative food provision conflicts in cities: Contesting food privilege, injustice, and whiteness in Jamaica Plain. *Geoforum* 58, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.10.014>
- Ayús, R. y Eroza, E. (2007). El cuerpo y las ciencias sociales, *Revista Pueblos y Fronteras*, 4, <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2007.4.217>
- Barrera, R. (2014). La polisemia y la lingüística de gentrificación, *Cadernos Metrópole*, 32 (16), <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2014-3202>
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*, Gustavo Gili.
- Batres, L. (2016). Gentrificación comercial en la Ciudad de México y nuevas formas de lucha, memorias de congreso *Contested Cities*, Artículo No. 4-520, 1-10.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (1997). *Sociology on the Menu. An invitation to the study of food and society*, London and New York Routledge.
- Bertrand, M. (2010). Acercamiento antropológico de la alimentación y la salud en México, *Revista de Saide Coletiva*, 20 (2), <https://doi.org/10.1590/S0103-73312010000200004>
- Blake, M. (2018). Landscape and politics of food justice In Zeunert, J. & Waterman, T. (Eds.), *Routledge Handbook of Landscape and Food*, Routledge, 485-497
- Bookchin, M. (1982). *The Ecology of Freedom. The emergence and dissolution of hierarchy*, Cheshire Books.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural, tomado de *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Traducción de Landesmann, M., *Sociológica*, 5, 11-17.
- _____ (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus.
- _____ (1997a). *Capital cultural, escuela y espacio social*, Siglo XXI Editores.
- _____ (1997b). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- _____ (1999). Efectos de lugar en Bourdieu, *La miseria del mundo*, Fondo de Cultura Económica, 119-124.
- _____ (2007). *El sentido práctico*, Siglo XXI Editores.
- _____ (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI.

- Bourgois, P. (2009). Recognizing Invisible Violence, in Rylko-Bauer, B., Whiteford, L. & Farmer, P. (Eds.), *Global Health in Times of Violence*, Advanced Research Press, 17-40.
- Calvert, S. (2008). Ours is the food that Eden Knew: Themes in the Theology and Practice of Modern Christian Vegetarians in Grumett, D. & Muers, R. (Editors), *Eating and Believing: Interdisciplinary Perspectives on Vegetarianism and Theology*, 123-151.
- Davidson, M. and Lees, L. (2010). New-Build Gentrification: Its Histories, Trajectories, and Critical Geographies, *Population, Space and Place*, 16, <https://doi.org/10.1002/psp.584>
- Decreto por el que se aprueba el programa general de desarrollo urbano del Distrito Federal, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 31 de diciembre de 2003, Recuperado de: http://www.data.seduvi.cdmx.gob.mx/portal/docs/programas/programageneral/031231_PGDU.pdf (Fecha de consulta: 9 de octubre de 2020).
- De Grande, P. (2013). Aportes de Norbert Elías, Erving Goffman y Pierre Bourdieu al estudio de las redes personales, *Andamios*, 22 (10), <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v10i22.275>.
- Delgadillo, V. (2016). Ciudad de México, quince años de desarrollo urbano intensivo: la gentrificación percibida, *Revista Invi*, 88 (31), <https://DOI:10.4067/S0718-83582016000300004>
- Demello, M. (2021). *Animals and Society: An Introduction to Human-Animal Studies*, New York Chicester, West Sussex: Columbia University Press.
- Díaz, I. (2015). La mezcla improbable. Regreso a la ciudad y gentrificación en el Centro Histórico de Ciudad de México, *Quid* 16 (5), 229-254.
- Díaz, I. y Salinas, L. (2016). La producción del consumidor. Valorización simbólica y gentrificación en el centro de la Ciudad de México, *Andamios*, 31 (13), 107-130.
- Douglas, M., (1978). *Símbolos naturales. Exploraciones en cosmología*, Alianza.
- _____ (1984). Standard Social Uses of Food: Introduction, in Douglas, M., *Food in the Social order: Studies and Festivities in Three American Communities*, Russell Sage Foundation, 1-39.
- _____ (1990). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Gedisa.
- _____ (1992). El nuevo ascetismo: cultura y medio ambiente, *Revista de Occidente*, 137, 29-54
- _____ & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Conaculta, Grijalbo.
- Durand, L., Figueroa, F. y Guzmán, M. (2010). La ecología política en México ¿Dónde estamos y para dónde vamos?, *Estudios Sociales*, 19 (37), 281-307.
- Eckersley, R. (1989). Green Politics and the New Class: Selfishness or Virtue? *Political Studies*, 37, 205-223.
- _____ (1992). *Environmentalism and Political Theory. Toward an Ecocentric Approach*, State University of New York Press, (Chapters 1-3), 7-49.
- Eder, K. (1996). *The social construction of nature*, Sage Publications, 243.
- Emerson, R., et al., (1995). *Writing Ethnographic Fieldnotes*, The University of Chicago Press.
- Emotu, M. (2003). *Los mensajes ocultos del agua*, Alamah Autoayuda.

- Escobar, A. (1996). Constructing Nature. Elements for a Structural Political Ecology in Peet, R. & Watts M., *Liberation Ecologies. Environment, Development, Social Movements*, Routledge, 46-68.
- _____ (2010). *Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes*, Universidad de Carolina del Norte, Chapel Hill.
- _____ (2018). Farewell to Development, interview *Great Transition Initiative*, <http://greattransition.org/publication/farewell-to-development>.
- Escoda, H. (2017). La historia de la Vegan Society, *Bueno y vegano*. Recuperado de: <https://www.buenoyvegano.com/2017/05/31/la-historia-la-vegan-society/> (fecha de consulta: 01 de marzo de 2019).
- Espelt, R. (2018). La sinécdoque del consumo (eco)lógico, *Boletín Ecos*, 43.
- Fernández, J. (2013). El capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu, *Papers*, 98 (1).
- Ferro, M. (2010). Guías de observación etnográfica y valoración cultural: Santuarios y oficios, *Apuntes*, 23 (1), 56-69.
- Ferry, L. (1992). La ecología profunda, *Revista Vuelta*, 192, 31-43.
- Fischler, C. (1990). *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*, Anagrama.
- Flores, N. (2009). Conclusiones, *El espacio público urbano como generador de la integración social en los vecindarios Roma y Condesa de la Ciudad de México, 1985-2008*. Tesis de Maestría, FLACSO, 194-245.
- Foot, W. (1971). *La Sociedad de las esquinas*, Diana.
- Forbes. (2019). KFC pondrá a la venta un pollo frito vegano. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/kfc-pondra-a-la-venta-un-pollo-frito-vegano/> (Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021).
- Friedmann, H. (1995). The International Political Economy of Food: a Global Crisis, *Fin in PubMed*, 25 (3), DOI: 10.2190/451A-896W-GGLK-ELXT
- _____ (2005). Feeding the Empire: The Pathologies of Globalized Agriculture in *Socialist Register*, 41, 124-143.
- _____ (2016). Towards a Natural History of Foodgetting in *Sociologia Ruralis*, 57(2), <https://doi.org/10.1111/soru.12144>
- Giraldo, O. (2018). *Ecología política de la agricultura. Agroecología y posdesarrollo*. ECOSUR.
- Godoy, J. (1982). *Cooking, Cuisine and Class*, Cambridge University Press, 253.
- Goffman, E. (1966). *Behaviour in Public Places*, The Free Press New York.
- _____ (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu Ed.
- Gómez, E. (2021). Espacio social y clases sociales en Posadas, Argentina. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 36 (3), DOI: <https://doi.org/10.24201/edu.v36i3.1983>

- Gómez, S. (2014). Vivir en la Hipódromo. Discursos y motivaciones para habitar la ciudad central, Memorias de Congreso *Contested Cities. Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina*.
- Guillioz, M. (2017). Claves para llevar una dieta vegana y ecológica en equilibrio. *Bueno y vegano*, 2, 3 Recuperado de: https://www.buenoyvegano.com/wp-content/uploads/2017/05/buenoyvegano_junio_17.pdf (fecha de consulta: 1 de marzo de 2019).
- Guzmán, J. (2020). La transformación del sistema alimentario en México para la garantía del derecho a la alimentación, en Prunier, D., Le Gall, J., Pasquier, A. y Espinosa, D. (Coords.), *Justicia y soberanía alimentaria en las Américas. Desigualdades, alimentación y agricultura*. UNAM, CEMCA, École Urbaine de Lyon, Fundación Heinrich Böll, 67-72.
- Hanser, A. & Hyde, Z. (2014). Foodies Remaking Cities, *Contexts*, 13, Issue 3, <https://doi.org/10.1177/1536504214545760>
- Harris, M. (1985). *Bueno para comer*, Alianza.
- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*, Traficantes de sueños.
- Haughton G. & Hunter C. (1994). *Sustainable Cities*. (Chapter 1), London: Jessica Kingsley Publishers, 9-29.
- Heynen, N. (2006). Justice of eating in the city. The political ecology of urban hunger. In Heynen, N., Kaika, M. and Swyngedouw, E. (Eds.), *In the Nature of Cities. Urban political ecology and the politics of urban metabolism*, London, Routledge, 20-39.
- Holt-Giménez, E. (2017). *El capitalismo también entra por la boca*, Monthly Review Press, Food First Books, 278.
- _____ (2009). Crisis alimentarias, movimiento alimentario y cambio de régimen. *Ecología Política*, 38, 73-79.
- Horton, D. (2003). Green distinctions: the performance of identity among environmental activists, *Sociological Review*, 51, Issue 2, DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00451.x>
- Hurtado, D. y Aguirre, G. (2017). La colonia La Condesa en Ciudad de México. Conceptos y productores de lugar, *Bitácora*, Universidad Nacional de Colombia, DOI: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v27n3.66443>.
- Hyde, Z. (2017). Gentrification as Symbolic Cannibalism: from “Fraserhood” to Chinatown, *The Mainlander*. Recuperado de: <https://themainlander.com/2017/03/05/gentrification-as-symbolic-cannibalism-from-fraserhood-to-chinatown/> (Fecha de consulta: 8 de febrero de 2020).
- INEGI, (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de: www.inegi.org.mx (Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2020).
- _____ (2020). *Índice de precios al consumidor de la canasta de consumo mínimo*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825196929.pdf (Fecha de consulta: 8 de octubre de 2021).
- Iyer, R. (1999). Business, Consumers and Sustainable Living in an Interconnected World: A Multilateral Ecocentric Approach, *Journal of Business Ethics*, 20, DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1006095304996>.

- Janoschka, M. (2016). Gentrificación, desplazamiento, desposesión: procesos urbanos claves en América Latina. *Revista INVI*, 31 (88), DOI: 10.4067/S0718-83582016000300002.
- Joy, M. &Tuider, J. (2016). Foreword in Castricano, J. and Simonsen, R. (Eds.), *Critical Perspectives of Veganism*, Palgrave Macmillan, v-xv.
- Lacarrière, M. (2016). “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos, *Alteridades*, 51, 29-41.
- Latour, B. (2004). *Politics of Nature. How to Bring the Sciences in to Democracy*, Harvard University Press.
- _____ (2012). Esperando a Gaia. Componer el mundo común mediante las artes y la política, *Revista de letras y arte*, 26, 67-76.
- Lees, L., Slater, T. y Wily, E. (2008). Aburguesamiento de barrios centrales, un proceso en expansión y mutación, *Economía, Sociedad y Territorio*, 34 (5), 835-846.
- Leiss, W. (1994). The Domination of Nature in *Ecology*, Merchant, C. (Ed.), Unity Press, 55-64.
- León, E. (1999). Usos y discursos sobre la vida cotidiana, *Anthropos*.
- Lezama, J. (2016). Cuestiones de método, en *La construcción humana y no humana del sentido del mundo. La mítica tribu maya de los cojós ante el dios Pochó de la muerte* (Capítulo VII), El Colegio de México, 133-169.
- _____ (2019). *La naturaleza ante la triada divina. Marx, Durkheim y Weber*, El Colegio de México.
- Le Breton, D. (2009) *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*, Nueva Visión.
- Marrone, G. (2011). ‘Brand on the run’: mirada semiótica sobre ‘Slow Food’, *Tópicos del seminario*, 26, 59-92.
- Matus, C. (2017). Estilos de vida e imaginarios urbanos en nuevos residentes de Lastarria y Bellas Artes: el barrio patrimonial como escenario de diversidad, distinción y movilidad, *Eure*, 43 (129), DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612017000200008>.
- McLaughlin, A. (1995). The Heart of Deep Ecology, in Sessions, G. (Ed.), *Deep Ecology for the Twenty-First Century*, Shambhala.
- McMichael, P. (2009). A food regime genealogy, *The Journal of Peasant Studies*, 36 (1), <https://doi.org/10.1080/03066150902820354>
- Miles, Steven (2010). *Spaces for Consumption*, Sage, 209.
- Morales, C. (2011). La colonia Roma, nuevo paraíso gastronómico, *Revista alto nivel*. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/la-colonia-roma-nuevo-paraiso-gastronomico/> (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2018).
- Novillo, L., Pérez, M. y Muñoz, C. (2017). Marketing verde, ¿tendencia o moda?, *Universidad y Sociedad*, 10 (2), 100-105.
- Olivera, P. y Delgadillo, V. (2014). Políticas empresarialistas en los procesos de gentrificación en la Ciudad de México, *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200007>.

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2003). Características relevantes de la agricultura orgánica, *Agricultura Orgánica, Ambiente y seguridad alimentaria*, 280. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/Y4137S/y4137s0d.htm#bm13> (fecha de consulta: 1 de marzo de 2019).
- Ortega, J. (2000). *Los horizontes de la geografía. Teoría de la geografía*. Ariel, Barcelona.
- Otero, G. (2013). El régimen alimentario neoliberal y su crisis: Estado, agroempresas multinacionales y biotecnología. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 17, DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/antipoda17.2013.04>
- Parsons, H. (1994). Marx and Engels on Ecology in Merchant, C. (Ed.) *Ecology*, Humanities Press, 28-43.
- Perló, M. (1988). Historias de la Roma. Microhistoria de la ciudad de México, *Historias*, Dirección de Estudios Históricos del Instituto Nacional de Antropología, 19.
- Pollini, J. (2013). Bruno Latour and the Ontological Dissolution of Nature in the Social Sciences: A Critical Review. *Environmental Values* (22), DOI:10.2307/23460960.
- Porto-Gonçalves, C. & Leff, E. (2015). Political Ecology in Latin America: the Social Re-appropriation of Nature, the Reinvention of Territories and the Social Construction of an Environmental Rationality, *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 35, DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/dma.v35i0.43543>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/ourwork/sustainable-development/overview.html>. (Fecha de consulta 17 de febrero de 2018).
- Purser, R., Park, C. and Montuori, A. (1995). Limits to Anthropocentrism: Toward an Ecocentric Organization Paradigm? *Academy of management Review* 20 (4), DOI: <https://doi.org/10.2307/258965>
- Rodman, J. (1995). Four Forms of Ecological Consciousness Reconsidered in Sessions, G. (Ed.), *Deep Ecology for the Twenty-First Century*, Shambhala.
- Riquelme., R. (2017). 10 colonias para los *foodies* en la Ciudad de México, *El Economista*, Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/10-colonias-para-los-foodies-en-la-Ciudad-de-Mexico-20170502-0103.html> (Fecha de consulta: 7 de marzo de 2019).
- Ruiz, D. y Del Cairo, C. (2016). Los debates del giro ontológico en torno al naturalismo moderno, *Revista de Estudios Sociales*, 55, DOI: <https://doi.org/10.7440/res55.2016.13>.
- Sánchez, G. (2006). La modernidad urbana en México. Fuentes teóricas y prácticas de la primera mitad del siglo XX, *Secuencia*, 64, DOI: <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i64.952>
- Santos, A. (2014). El patrón alimentario del libre comercio, UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas, CEPAL.
- Saraví, G. (2008). “Mundos aislados: segregación urbana y desigualdad en la Ciudad de México”, *Eure*, 34 (103), DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612008000300005>
- Sbicca, J. (2018). Alimentación, gentrificación y transformaciones urbanas, *Boletín Ecos*, 43, 1-8.
- Serres. M. (1991). *El contrato natural*, Pretextos.
- Signorelli, A. (1999). *Antropología Urbana*, Anthropos.

- Sistema Abierto de Información Geográfica de la Ciudad de México. Recuperado de: <https://sig.cdmx.gob.mx/> (Fecha de consulta: 5 de marzo de 2021).
- Tavares, E. (1996). *Colonia Roma*, Clío.
- Tenorio, M. (2017). "Hablo de la ciudad". *Los principios del siglo XX desde la ciudad de México*, Fondo de Cultura Económica.
- Tercero, M. (1996). La Condesa: crónica de un operativo, *Revista Nexos*, México. Recuperado de: <https://www.nexos.com.mx/?p=8071> (Fecha de consulta: 11 de marzo de 2019).
- Time Out México Editores*. (2018). Top 10. Restaurantes en la CDMX. Recuperado de: <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/restaurantes-cafes/top-10-restaurantes-en-el-df> (Fecha de consulta: 07 de marzo de 2019).
- The Vegan Society, (s/f). Why go vegan? Recuperado de: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/why-go-vegan> (Fecha de consulta: 1 de marzo de 2019).
- Toledo, V. (2013). El metabolismo social, *Relaciones*, 34 (136), DOI: <http://dx.doi.org/10.24901/rehs.v34i136.163>
- Touraine, A. (1999). *Crítica de la modernidad*, Fondo de Cultura Económica.
- Urbano, B. (2019). Vida empresarial de La Piedad en Téllez, C. (Coord.), *Estudios Michoacanos XV. Temas selectos de La Piedad*, El Colegio de Michoacán, 253-294.
- Valdez, J. (2019). El vínculo entre gentrificación urbana y artistas: la autenticidad, diferenciación y disposición estética como protagonistas del proceso, *Territorios en formación*, 16, DOI: <https://dx.doi.org/10.20868/tf.2019.16.4228>
- Vite, M. (2006). El centro histórico de la Ciudad de México en una economía globalizada, *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 5 (1), 235-247.
- Wacquant, L. (2017). Bourdieu viene a la ciudad: pertinencia, principios, aplicaciones, *Eure*, 43 (129), <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612017000200013>
- World Fair Trade Organization, recuperado de: <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/> (Fecha de consulta: 14 de junio de 2020).
- Zimmerman, M. (1997). *Contesting Earth's Future*, University of California Press.
- Zukin, S. (2010). *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press.

Anexos

Anexo 1

Guía de observación como comensal en los restaurantes de gastronomía sustentable en las colonias Roma y Condesa de la CDMX

Objetivos:

- Observar y describir los establecimientos de comida alternativa en las colonias Roma y Condesa, específicamente en su contexto, dinámica y productos, valores ambientales y sociales que ofrece al comensal ambientalista.
- Observar y caracterizar en un primer encuentro el perfil del comensal ambientalista que acude a los restaurantes sustentables de las colonias Roma y Condesa.

A. Datos del ejercicio

Restaurante:

Dirección/ubicación:

Fecha y hora de inicio de la observación:

Nombre del observador:

B. Información básica de contexto del lugar

Contexto paisajístico (comercios que lo rodean, accesibilidad, avenidas, dinámica del entorno).

C. En el restaurante

- a. Descripción del recinto (diseño de la fachada y su interior, descripción arquitectónica y decorativa, secciones del restaurante y su función).
- b. Descripción de la situación como conductas e interacciones de los presentes, tanto comensales como personal del restaurante.
- c. Referencias adicionales como quién es el propietario, historia y características del restaurante.
- d. Número de personas trabajan en/para el restaurante.
- e. Elementos y mensajes de la mercadotecnia presentes en elementos decorativos, anuncios, folletos, menús e imagen institucional.

f. Elementos que lo diferencian respecto a otros en su tipo.

D. El comensal ambientalista

- a. Características visibles del comensal: edad, procedencia, nivel educativo, círculo social, vestimenta, rasgos físicos, interacción entre comensales y empleados del restaurante.
- b. Actitudes: Su encuentro con el menú, su encuentro con la comida (expresiones), tiempo que permanece, temas de conversación.

E. Imágenes y mensajes del restaurante

- a. Descripción detallada de la imagen del restaurante (tomar fotografías)
- b. Capturar y describir los mensajes presentes en el restaurante ¿estimulan al comensal, qué tipo de estímulo?
- c. ¿A quién están dirigidos los mensajes? ¿cuál es su intención? ¿qué colores utilizan? ¿a qué elemento de la naturaleza y/o la distinción de clase hacen referencia?
- d. Preguntar ¿qué representa alguna imagen ahí presente? (cuando esta haga alusión a mensajes ambientales)

Preguntas que guían la observación

1. ¿En qué contexto comercial y cultural se sitúa el restaurante? ¿Cuál es la lógica de consumo en ese entorno?
2. ¿Qué tipo de productos y servicios ofrece el restaurante? ¿Cuántas personas participan? ¿Quiénes colaboran?
3. ¿Cuáles son los valores sociales y ambientales visibles al comensal?
4. ¿A qué o a quienes interpelan los mensajes manifiestos en el restaurante?
5. ¿Qué sensación se quiere provocar en el comensal?
6. ¿A qué tipo de comensales está dirigido?
7. ¿Qué elementos visibles hacen alusión al medio ambiente y la naturaleza?
8. ¿Qué tipo de platillos venden? ¿qué ingredientes utilizan y cuál es su procedencia? ¿qué tecnologías y métodos de preparación se emplean?
9. ¿Cuáles son los precios de sus platillos?

10. ¿Cuáles son los aspectos más notables del restaurante, su prestigio, antigüedad, localización, el sabor de los alimentos, la atención al cliente, comodidad, originalidad, etc.?
11. ¿Quién es el comensal en términos culturales, profesionales, educativos, de clase y cuál es su postura manifestada frente al cuidado de la naturaleza?
12. ¿Hay una construcción de discurso presente en el restaurante, con qué objetivo está articulado?

Anexo 2

Guía de entrevista dirigida a estrategias de mercadotecnia de restaurantes ecológicos en las colonias Roma y Condesa de la CDMX

Objetivo general: Analizar las conductas y motivaciones del comensal ambientalista y de oferentes del servicio con la finalidad de separar, distinguir y jerarquizar las expresiones que se asocian a emociones y racionalidades de protección del medio ambiente, así como identificar manifestaciones políticas de oposición a aspectos del orden social y sus efectos en la naturaleza y de qué manera estas expresiones les permiten distinguirse socialmente.

Objetivos:

- Conocer las estrategias de posicionamiento y venta de los restaurantes de la nueva gastronomía sustentable.
- Conocer la forma en que los estrategias de marketing de los restaurantes entienden y venden simbólicamente la naturaleza y su relevancia en el diseño y comunicación de los mensajes que promueve la nueva gastronomía sustentable.

Número de intentos

Intento	Nombre del restaurante

A. Datos del restaurante y entrevistado

<p>Restaurante</p> <p>Nombre:</p> <p>Dirección/ubicación:</p> <p>Entrevistado:</p> <p>Nombre:</p> <p>Formación académica:</p> <p>Cargo y funciones que desempeña en el restaurante:</p> <p>Fecha desde la que labora en el restaurante:</p>

B. Características del restaurante

1. ¿Cuál es la propuesta de este restaurante? ¿Qué lo distingue de otros?
2. Cuénteme, ¿cómo surge la idea de este restaurante? ¿quiénes participaron? ¿cómo es que identificaron una oportunidad de mercado en este proyecto?
3. ¿Cuándo se fundó el restaurante?
4. ¿Qué motivó la decisión de establecerse en esta zona (Roma o Condesa)?
5. ¿Qué sensaciones quiere transmitir el restaurante a sus comensales?

6. ¿Qué ideas y valores transmite el restaurante al comensal? ¿De qué formas se expresa esto (trato, escrito en el menú, comunicado en la interacción personal con el comensal, en la experiencia, sus productos, etc.)?
7. ¿A qué público está dirigido el restaurante? ¿Cuáles son las características de sus clientes? Si son de la ciudad ¿de qué zona provienen? ¿qué vehículo utilizan para llegar? Si son turistas ¿cuál es su lugar de procedencia?

C. Procesos de producción

8. ¿Cuáles son las formas en las que el restaurante contribuye al cuidado del medio ambiente? (en sus procesos productivos y productos).
9. ¿Para ustedes por qué es relevante producir reduciendo los impactos al medio ambiente?
10. ¿Cuáles son los retos que implica esta cocina alternativa?

D. Estrategias de posicionamiento y venta

11. ¿Cuáles son sus canales de difusión para llegar al comensal?
12. ¿Cuáles son los principales elementos e ideas que se resaltan en sus estrategias de marketing?
13. ¿Podría mostrarme ejemplos de algunas de las campañas publicitarias que han realizado? ¿Cuáles han funcionado mejor y por qué?
14. ¿Cómo miden el éxito de sus estrategias de marketing?

E. Contenido ambiental de las estrategias de marketing

15. ¿Qué relevancia tiene para ustedes el medio ambiente y cómo lo transmiten al comensal en sus mensajes de marketing?
16. ¿Qué significa para ustedes el cuidado del medio ambiente?

Anexo 3

Guion de entrevista básica dirigida a comensales de los restaurantes ecológicos en las colonias Roma y Condesa de la CDMX

Objetivo general

Analizar las conductas y motivaciones del comensal ambientalista y de oferentes del servicio con la finalidad de separar, distinguir y jerarquizar las expresiones que se asocian a emociones y racionalidades de protección del medio ambiente, así como identificar manifestaciones políticas de oposición a aspectos del orden social y sus efectos en la naturaleza y de qué manera estas expresiones les permiten distinguirse socialmente.

Objetivo de la entrevista: Identificar las motivaciones de consumo del comensal urbano que acude a los restaurantes y a qué situaciones y estímulos responden.

Número de intentos

--	--	--	--	--

Buen día (o buena noche), me llamo Brenda Urbano, me encuentro realizando un estudio acerca de las expresiones gastronómicas en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México, ¿me permitiría hacerle una breve entrevista?

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Datos del entrevistado

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____
Último nivel educativo cursado: _____ Aficiones: _____

Colonia y alcaldía en la que reside: _____

Medio de transporte en el que accedió al lugar: _____

- 1.- ¿Por qué come lo que come y qué le motiva?
- 2.- ¿Hace cuánto consume estos alimentos y cuál fue el motivo del cambio?
- 3.- ¿En qué medios se informa acerca de temas de alimentación?
- 4.- ¿Por qué eligió comer en este restaurante?
- 5.- ¿Qué es lo que más le gusta de este restaurante? ¿la comida, el servicio, la ubicación, el lugar?
- 6.- ¿Cómo beneficia a la naturaleza y el medio ambiente la manera en la que usted se alimenta?
- 7.- ¿Ha cambiado algún otro hábito para contribuir al cuidado del medio ambiente, cuál y por qué?

Observaciones

Anexo 4

Guion de entrevista a profundidad dirigida a comensales de los restaurantes ecológicos en las colonias Roma y Condesa de la CDMX

Objetivo general: Analizar las conductas y motivaciones del comensal ambientalista y de oferentes del servicio con la finalidad de separar, distinguir y jerarquizar las expresiones que se asocian a emociones y racionalidades de protección del medio ambiente, así como identificar manifestaciones políticas de oposición a aspectos del orden social y sus efectos en la naturaleza y de qué manera estas expresiones les permiten distinguirse socialmente.

Objetivo de la entrevista: Indagar en las motivaciones expresadas por el comensal ambientalista, su posicionamiento ante la naturaleza, el cuidado del medio ambiente y las situaciones que defiende y a las que se oponen sus formas de consumo. Además, se busca conocer las motivaciones de elección del restaurante.

Buen día (o buena noche), me llamo Brenda Urbano, me encuentro realizando un estudio acerca de las expresiones gastronómicas en las colonias Roma y Condesa de la Ciudad de México, ¿me permitiría hacerle una breve entrevista?

Número de intentos

--	--	--	--	--

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Datos del entrevistado

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

Último grado educativo cursado: _____ Aficiones: _____

Colonia de la ciudad en la que reside: _____

Medio de transporte utilizado para llegar al restaurante: _____

A. EL COMENSAL AMBIENTALISTA

Eje temático: *Prácticas y valores del comensal urbano*

- 1.- ¿Por qué come lo que come?
- 2.- ¿Hace cuánto consume estos alimentos y qué le motivó a comer de esta manera?
- 3.- ¿En qué medios se informa acerca de temas de alimentación? Si tiene algún régimen asociado al cuidado del medio ambiente, acerca del vegetarianismo, veganismo, productos orgánicos, comercio justo...
- 4.- ¿Comparte con familiares, amigos o conocidos esta forma de comer? ¿lo practica en su casa?
- 5.- ¿Para usted por qué es importante este régimen de alimentación?
- 6.- ¿Qué situaciones del medio ambiente, la economía, la sociedad o su persona cambian con el tipo de consumo que usted hace?
- 7.- ¿A qué situaciones, grupos de la sociedad, personas o prácticas se opone su estilo de alimentación?

B. CARACTERÍSTICAS DE LOS RESTAURANTES

- 8.- ¿Por qué eligió comer en este restaurante?
- 9.- ¿Cómo se enteró de este restaurante?
- 10.- ¿Qué es lo que más le gusta de este restaurante? ¿la comida, el servicio, la ubicación, el lugar?
- 11.- ¿Qué opina de la presentación de los platillos y la comida que aquí se sirve? ¿Cómo los definiría? ¿qué tanto importa la presentación, vale lo que cuesta, por qué?
- 12.- ¿Sabe qué valores sociales y ambientales se promueven en este restaurante? ¿Con qué valores se siente identificado, los comparte? Provocar con los mensajes que utiliza el propio restaurante o poner algún ejemplo.

C. RELACIONES COMENSAL-NATURALEZA

Eje temático: *Nociones de medio ambiente y naturaleza en el comensal urbano*

- 13.- ¿De qué manera considera usted que impacta el tipo de consumo alimenticio que usted está haciendo?
- 14.- ¿Para usted qué significa y que implicaciones tiene comer siendo amigable con el ambiente?
- 13.- ¿Qué piensa cuando escucha la palabra *medio ambiente*?
- 14.- ¿Qué piensa cuando escucha la palabra *naturaleza*?
- 15.- ¿De qué forma desde sus hábitos cotidianos cree que contribuyen a lograr el cuidado del medio ambiente?
- 16.- ¿En su opinión qué tipo de cambios contribuyen a cuidar el medio ambiente?

Observaciones:

Anexo 5

Pseudónimo	Sexo	Edad	Escolaridad	Ocupación	Colonia	Alcaldía	País	Medio de transporte	Pasatiempos y aficiones
Paula	Femenino	34	Maestría	Asesora Zero Waste	Santa Fe	Cuajimapa	México	Automovil	Me gusta mucho bailar, me gusta mucho escribir, ver series, salir a un restaurante e ir a platicar con mis amigos a probar comida.
Alejandra	Femenino	33	Licenciatura	Propietaria de restaurante		Coyoacán	México	Automovil	Meditación
Luis	Masculino	33	Licenciatura	Servidor Público- INAI		Benito Juárez	México	Transporte público	Me gusta correr maratones, también a campo traviesa, Trail, triatlón, me gusta también... practico yoga, estudio budismo, soy aficionado al mezcál, me gustan mucho las artes, en especial la danza, pero todas las artes, las bellas artes, ahí los museos, el fútbol americano y pues básicamente eso.
Sofía	Femenino	28	Licenciatura	Médico cirujano	Cuajimapa	Cuajimapa	México	Automovil	Me encanta todo lo que tenga que ver con arte; pintar, hacer cosas manuales me encanta, pero últimamente no he tenido tanto tiempo justo por lo de la especialidad, pero antes de eso siempre... o sea, pinto... pues sí, me gusta mucho todo lo manual, todo lo artesanal y pues lo típico ¿no? De leer, ver películas, cosas así, o sea, no soy nada de deportes, no soy nada de eso.
Adrián	Masculino	26	Licenciatura	Desarrollador de páginas web	Oxtopulco	Coyoacán	México	Transporte público y bicicleta	Hacer ejercicio y andar en bicicleta.
Fátima	Femenino	34	Maestría	Administradora			México	Bicicleta	Deporte, cines, viajes.
Walter	Masculino	26	Licenciatura	Ejecutivo de banco		Ávaro Obregón	México		
Valeria	Femenino	38	Licenciatura	Propietaria de negocio			Los Ángeles, EU		
Ulises	Masculino	37	Maestría	Analista de compras		Miguel Hidalgo	México		

Imagen 24. Perfil de los comensales

(Continuación de la imagen 24)

Pseudónimo	Sexo	Edad	Escolaridad	Ocupación	Colonia	Alcaldía	País	Medio de transporte	Pasatiempos y aficiones
Tulo	Masculino	31	Licenciatura	Ventas		Benito Juárez	México		Deportes
Sara	Femenino	33	Licenciatura	Diseñadora gráfica		Cuauhtlán Ixcalli	México		
Rogelio	Masculino	37	Maestría	Finanzas			Estados Unidos		
Pamela	Femenino	38	Licenciatura	Escritora	Condesa	Cuauhtémoc	México		Balear
Omar	Masculino	36	Licenciatura	Actor		Miguel Hidalgo	México		Yoga y meditación
Nadia	Femenino	26	Maestría	Marketing		Miguel Hidalgo	México		
Marta	Femenino	29	Licenciatura	Diseñadora gráfica		Iztacaco	México		
Luciano	Masculino	25	Licenciatura						Balear, escuchar música y leer
Katherine	Femenino	26	Licenciatura	Embajadora de marca en México		Benito Juárez	Reino Unido		
Silvia	Femenino	30	Maestría	Mercadotecnia			México		
Ignacio	Masculino	40	Licenciatura	Comerciante	Colonia Sur	Álvaro Obregón	México		Tauromaquia, periodismo y escritura.
Gloria	Femenino	33	Licenciatura	Arquitecta	Roma Sur	Cuauhtémoc	México		Leer, ir al cine y pathnar
Daniela	Femenino	23	Licenciatura	Estudiante	Asturias	Cuauhtémoc	México	Transporte público	

Fuente: Elaboración propia con base en entrevististas

Anexo 6

Imagen 25. Frecuencia de los discursos según las motivaciones expresadas

Motivación	Corriente humanista/Defensores de la naturaleza	Movimiento de liberación animal	Ecología de bienes tar humano	Preservacionismo	Conservación de los recursos naturales	Emociones	CREENCIAS ascéticas	Capital verde	Estrategias de mercadotecnia	Atributos como mercancía	Marca dor de clase social
	2	14	13	17	5	5	6	5	12	6	9

Fuente: Elaboración propia con base en la interpretación y frecuencia de los discursos sobre las motivaciones de consumo expresadas por los informantes.