



Detalles sobre la publicación, incluyendo instrucciones para autores e información para los usuarios en: <http://espacialidades.cua.uam.mx>

Ivonne Campos Rico (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México).

Fast food chino en las ciudades de Puebla y Tlaxcala: acercamiento etnográfico a la experiencia culinaria en plazas comerciales.
pp. 04-19

Fecha de publicación en línea: 30 de diciembre del 2019.

DOI: www.doi.org/10.24275/uam/cua/dcsh/esp/2020v9n2/Campos

© Ivonne Campos Rico (2019). Publicado en *Espacialidades*. Todos los derechos reservados. Permisos y comentarios, por favor escribir al correo electrónico: revista.espacialidades@correo.cua.uam.mx

ESPACIALIDADES. Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura Volumen 9, Núm. 02, julio-diciembre de 2019, es una publicación semestral de la Universidad Autónoma Metropolitana, a través de la Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Ciencias Sociales, editada en la Ciudad de México, México. Con dirección en [Av. Vasco de Quiroga 4871, Cuajimalpa, Lomas de Santa Fe, CP: 05300, Ciudad de México, México](http://www.cua.uam.mx). Página electrónica de la revista: <http://espacialidades.cua.uam.mx/> y

dirección electrónica: revista.espacialidades@correo.cua.uam.mx. Editora en jefe: Fernanda Vázquez Vela. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título número 04-2011- 061610480800-203, ISSN: 2007-560X, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: María Fernanda Flores Torres (Dendrita Publicidad S. A. de C. V.), [Temístocles núm. 79, int. 3, Colonia Polanco IV Sección, Alcaldía Miguel Hidalgo, C.P. 11550, Ciudad de México](http://www.dendrita.com.mx); Fecha de última modificación: 30 de diciembre del 2019. Tamaño de archivo 670 KB.

Espacialidades. Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura tiene como propósito constituirse en un foro de discusión académica que aborda la compleja, contradictoria y multicausal relación entre el espacio y la vida social. *Espacialidades* se inscribe en el debate académico internacional sobre el giro espacial en las ciencias sociales e invita al análisis de diversas prácticas sociales y formas de organización y acción política desde una perspectiva multidisciplinaria que ponga énfasis en las diferentes escalas territoriales. Los textos publicados incorporan métodos y problemas tratados desde la sociología, la ciencia política, la economía, los estudios urbanos, la geografía, los estudios culturales, la antropología, la literatura, el psicoanálisis y el feminismo, entre otros.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del comité editorial.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa.

Directorio

RECTOR GENERAL: Dr. Eduardo Abel Peñalosa Castro

SECRETARIO GENERAL: Dr. José Antonio De los Reyes Heredia

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa

RECTOR: Dr. Rodolfo René Suárez Molinar

SECRETARIO DE UNIDAD: Dr. Álvaro Julio Peláez Cedrés

División de Ciencias Sociales y Humanidades

DIRECTOR: Dr. Roger Mario Barbosa Cruz

JEFE DE DEPARTAMENTO: Dr. Gabriel Pérez Pérez

Revista Espacialidades

DIRECTORA: Dra. Fernanda Vázquez Vela

ASISTENTE EDITORIAL: Mtra. Carolina Monza

ADMINISTRACIÓN DEL SITIO WEB: Rafael Eduardo Méndez Pérez

EDICIÓN TEXTUAL Y CORRECCIÓN DE ESTILO: Mtro. Hugo Espinoza Rubio

FOTOGRAFÍA DE LA PORTADA: © 2019 Adrian Trinkaus en Unsplash [@adrian_trinkaus](https://unsplash.com/@adrian_trinkaus), https://unsplash.com/@adrian_trinkaus

COMITÉ EDITORIAL: Dra. Montserrat Crespi-Vallbona (Universitat de Barcelona, España), Dra. Verónica Crossa (El Colegio de México, México), Dra. Marta Domínguez Pérez (Universidad Complutense de Madrid, España), Dr. Marco Aurelio Jaso Sánchez (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México), Dra. Graciela Martínez-Zalce (Universidad Nacional Autónoma de México, México), Dr. Alejandro Mercado (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México), Dr. Jorge Montejano Escamilla (Centro de Investigación en Geografía y Geomática "Ing. Jorge L. Tamayo", México), Dra. Analiese Richards (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México), Dra. Rocío Rosales Ortega (Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México), Dr. Vicente Ugalde (COLMEX).

COMITÉ CIENTÍFICO: Dr. Tito Alegría (Colegio de la Frontera Norte), Dra. Miriam Alfie (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa), Dr. Mario Casanueva (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa), Dra. Claudia Cavallin (Universidad Simón Bolívar, Venezuela), Dr. Humberto Cavallin (Universidad de Puerto Rico), Dra. Flavia Freidenberg (Universidad de Salamanca, España), Dra. Clara Irazábal (Columbia University, Estados Unidos), Dr. Jorge Lanzaro (Universidad de la República, Uruguay), Dr. Jacques Lévy (École Polytechnique Fédérale de Lausanne, Francia), Scott Mainwaring (University of Notre Dame, Estados Unidos), Miguel Marinas Herrera (Universidad Complutense, España), Edward Soja † (University of California, Estados Unidos), Michael Storper (London School of Economics, Reino Unido).

***Fast food* chino en las ciudades de Puebla y Tlaxcala: acercamiento etnográfico a la experiencia culinaria en plazas comerciales**

Chinese Fast Food in the Puebla-Tlaxcala Valley: Ethnographic Approach to the Culinary Experience in Shopping Malls

IVONNE CAMPOS RICO*

Resumen

Una de las principales opciones de ocio en las zonas urbanas y rural-urbanas de México son las plazas comerciales. Las ciudades de Puebla y Tlaxcala no son la excepción en la expansión del modelo plaza comercial que prolifera en el centro del país, ampliando y consolidando con ello necesidades de consumo asociadas a este modelo comercial. Una de estas necesidades es la alimentaria, que se registra en los espacios culinarios que las plazas comerciales destinan para ello, en donde el modelo *fast food* sigue teniendo una presencia predominante. La oferta culinaria de estos espacios está encabezada por los restaurantes-cadena más representativos de la globalización culinaria, que dan espacio a propuestas de empresarios locales, entre las que se encuentra la comida china. Este artículo constituye un acercamiento etnográfico, realizado mediante observación participante, a las experiencias culinarias de los comensales de comida rápida china, en el ámbito de algunas plazas comerciales situadas en las ciudades de Puebla y Tlaxcala, en donde se exploran las percepciones sobre identidad y lo local —tlaxcalteca y poblano—, lo extranjero, lo mexicano y lo cosmopolita. Se observó que las percepciones sobre la comida china en la región se configuran en torno a su identificación como una cocina extranjera, que, si bien aporta a la diversidad del paisaje alimentario y es parte del cosmopolitismo culinario regional, para muchos comensales es una opción prescindible, lo que invita a reflexionar sobre aquello que es o no admisible para los comensales en la confección de la región culinaria.

Palabras clave: Paisaje Alimentario; Espacio Culinario; *Fast Food* Chino; Plazas Comerciales; Inmigración China.

Abstract

One of the main leisure options in urban and rural-urban areas of Mexico are shopping malls. The cities of Puebla and Tlaxcala are not the exception in the expansion of the shopping mall model that proliferates in the central region of the country, expanding and consolidating the consumption needs associated with this commercial model. One of these needs is food, which is satisfied in food courts, where the fast food model continues having a predominant presence. The culinary offer in these spaces is led by the chain restaurants that are most representative of culinary globalization, which leave room for proposals from local entrepreneurs, among which we can find Chinese food. This article constitutes an ethnographic approach, to the culinary experiences of Chinese fast food diners, made through participant observation, in the context of some shopping malls located in the cities of Puebla and Tlaxcala, where perceptions of identity are explored: the local —Tlaxcalteca and Poblano—, the foreign, the Mexican, and the cosmopolitan. It was observed that the perceptions of Chinese food in the region are shaped around its identification as a foreign cuisine, which although it contributes to the diversity of

* Profesora-investigadora en El Colegio de Tlaxcala, México. Este artículo forma parte del proyecto "Identidad, racismo y alimentación: la cultura alimentaria entre migrantes extranjeros", apoyado por Conacyt, a través del Programa Estancias Posdoctorales Vinculadas al Fortalecimiento de la Calidad del Posgrado Nacional (2017-2019). C.e. <ivonnecampos@coltlax.edu.mx>.

the foodscape and is part of the regional culinary cosmopolitanism, for many diners is a dispensable option such affirmation invites us to reflect on what is and what is not admissible for diners in the definition of the culinary region.

Keywords: Foodscape; Culinary Space; Chinese Fast Food; Shopping Malls; Chinese Immigration.

Fecha de recepción: 10 de octubre de 2018.

Fecha de aceptación: 15 de febrero de 2020.

Introducción

Manifestaciones de la comida china en México

La inmigración china es uno de los movimientos humanos más constantes en México desde la época porfiriana; sin embargo, el flujo migratorio chino se obstaculizó en los años treinta con la promulgación de las leyes antichinas en Sonora y otros estados del norte de México, que expulsó a una gran cantidad de chinos del país. No obstante, la presencia china continuó su arraigo en diversos espacios, restableciendo y consolidando su presencia a partir de los sesenta (Campos, 2009; Cinco, 2012).

La cultura culinaria china ha estado presente en México al menos desde fines del siglo XIX y en forma desde la década inicial del siglo XX, en tiempos de la Revolución, y en particular en el norte del país (más migrantes chinos asentados). En la Ciudad de México se convirtieron en parte del paisaje alimentario también desde el primer cuarto del siglo XX, formando parte de la vida cotidiana y de las expresiones artísticas como el cine y la literatura.

Así, la presencia china en México es visible, entre otras actividades, a través de sus restaurantes, ya que la mayoría de los inmigrantes históricos provienen de la provincia de Guangdong, en la región sur de China, la cocina que ofrecen los inmigrantes y sus descendientes es cocina cantonesa o platillos inspirados en la cultura culinaria cantonesa, es decir, platillos que emulan los guisos originales, pero elaborados con los ingredientes locales, incluso adaptados de cierta forma a los paladares locales, con más picante o más cocidos, o con cortes en las piezas de carne que son más familiares a la cocina local.

Estos restaurantes se establecieron primero bajo el concepto de “café de chinos”, que son cafeterías donde se ofrecen platillos chinos (cantoneses) y platillos mexicanos. Uno de los elementos más característicos de su concepto es el “café con leche” y el “pan chino”, que se convirtieron en un potente elemento de identidad del servicio.

Los cafés de chinos se caracterizan por estar ubicados en espacios barriales; cientos de cafés de chinos fueron abiertos durante el siglo XX en todos los rincones de la Ciudad de México, en plazas y barrios en donde ir a comprar “pan chino” era tradicional. Sus menús económicos, diseñados a manera de fonda con comida mexicana, permiten a obreros, oficinistas y otros habitantes de la urbe comer a precios accesibles y disfrutar de café caliente y pan recién hecho. En el menú puede o no haber comida china: la característica fundamental del café de chinos es la oferta del café lechero con pan.

Hace al menos un par de décadas, el concepto de los restaurantes chinos ubicados en el centro de México se diversificó hacia el servicio de bufet. Fortaleciendo la carta de platillos chinos, que siguen siendo fundamentalmente platillos cantoneses —aunque van diversificando la carta, en la medida en que la inmigración igualmente se diversifica con chinos provenientes de otras provincias y ciudades—, los restaurantes bufet ofrecen al comensal los alimentos colocados en un par de barras, que incluyen platillos salados, agridulces, picantes y dulces.

Con el apabullante crecimiento de mecanismos comerciales neoliberales, con esquemas homogeneizantes, como las plazas comerciales, la comida china ha adoptado, desde hace algunos años, el modelo de comida rápida, que incluye bufet y paquetes prearmados que permiten a los clientes elegir los platillos de una manera simple, de entre una variedad muy limitada de opciones, y comerlos de inmediato. Las prácticas alimentarias locales se ven así asociadas a los procesos de globalización y a las manifestaciones culturales relacionadas con los constantes flujos migratorios.

El objetivo de este análisis es revisar algunos elementos intervinientes en el modelo de comercialización y consumo de alimentos chinos en el valle de Puebla-Tlaxcala, en particular, el que tiene lugar en los espacios de comida de plazas

comerciales, explorando específicamente en las experiencias culinarias de algunos comensales las implicaciones culturales del consumo de lo que popularmente se conoce como “comida china”.

Mediante un acercamiento que se basa en recorridos etnográficos, observación participante y entrevistas etnográficas, se reconoce a estos restaurantes como parte de las opciones culinarias surgidas por la adopción de prácticas alimentarias derivadas del comercio neoliberal, en el contexto de la globalización. El análisis ronda las nociones sobre espacio y su performatividad (De Certeau, 2007), espacio y región culinaria (Licona y Cortés, 2017), y la configuración del paisaje culinario (Johnston y Baumann, 2015) asociado a las plazas comerciales.

Globalización, flujos alimentarios y *fast food*

Partiendo del caso de la ciudad de Puebla como una ciudad cosmopolita, es que el análisis de la presencia de la oferta culinaria china toma relevancia, considerando que en la cultura culinaria poblana existen elementos provenientes de otras migraciones históricas, como la libanesa y la italiana. En diciembre de 2017, el gobierno estatal inauguró un área conmemorativa en el Parque Paseo de Gigantes, llamada “Punto Encuentro de Culturas”, en reconocimiento a los grupos de inmigrantes (europeos) que han contribuido a la cultura poblana: españoles, alemanes, libaneses, franceses e italianos (El Sol de Puebla, 2017). La identidad poblana está vinculada estrechamente a la migración y se reconoce así también su gastronomía como producto de esta convivencia de flujos culinarios. La comida libanesa, en especial los tacos árabes, son un ejemplo de esa incorporación.

En la época actual, los flujos de imágenes, personas, mercancías, capital e ideas se han intensificado, y con ellos el comportamiento asociado a la comida, con lo que las prácticas y el panorama alimentario se reconfiguran constantemente, en concordancia con los dinámicos flujos alimentarios (Pires, 2017). Entre esas prácticas está la alimentación fuera de casa y el consumo individualizado, con el aumento en la elección de comidas rápidas o *fast food*.

En este contexto, las migraciones de personas y alimentarias que aquéllas traen aparejadas, involucran no sólo la comida, sino todo un universo cultural. Siguiendo la noción de paisajes alimentarios (*foodscape*) que Johnston y Baumann (2015: 3) aplican a la comida gourmet, en este trabajo se observa el paisaje alimentario urbano que los flujos globales han contribuido a crear, como

una construcción social dinámica que relaciona la comida con lugares, personas, significados y procesos materiales y prácticas [...], implicando un vínculo dinámico entre cultura alimentaria (gusto, significado) y materialidad alimentaria (estructura social, entorno bioecológico, etc.).

Se trata de paisajes alimentarios contruidos en un contexto urbano, migratorio, dinamizado específicamente a partir de la socialización producida en el marco del centro comercial, una socialización lúdica inducida, moldeada por el consumo. Los visitantes de las plazas comerciales, devotos del consumo en masa (Hiernaux, 2006), socializan en un entorno que los reúne para fines comunes, aunque sus acciones estén marcadas por la individualidad: el goce del consumo no requiere de ningún tipo de anuencia comunitaria. El objetivo es la satisfacción de una actividad lúdica mediante diversas opciones de consumo, en un lugar cerrado, controlado e individualizado, aunque sea compartido por cientos al mismo tiempo. En este sentido, coincidimos con Cornejo (2006: 9) cuando expresa que “los centros comerciales son complicados mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura en formas comerciales simuladas”.

La plaza (o centro) comercial y el supermercado son los escenarios donde se hallan los negocios de comida china observados en este análisis. Las áreas de comida localizadas en su interior forman parte del espacio de la plaza, constituyendo en sí mismas espacios de socialización particular. Si bien la plaza se distingue físicamente por los límites que la encuadran y la privatizan como un lugar cerrado, la socialización que sucede en su interior permite observar estos espacios en cuanto a sus dinámicas culinarias particulares. Siguiendo a De Certeau (2007: 129), consideramos un lugar como la configuración, el orden físico, mientras que el espacio es “el efecto producido por las operaciones que lo orientan, lo circunstancian, lo temporalizan

y lo llevan a funcionar como una unidad polivalente de programas conflictuales o de proximidades contractuales [...], *el espacio es un lugar practicado*".

Para Manuel Delgado, la noción de espacio está relacionada con la de no lugar (Augé, 1998), afirmando que es

el espacio del viajero, es decir, de su hablante, de todos aquellos que dicen el espacio y, haciéndolo, producen paisajes y cartografías móviles. En la ciudad ese decidor del espacio es el transeúnte, el usuario de los transportes públicos, o de las playas urbanas, el aficionado en el estadio, el consumidor extraviado en el supermercado, en los grandes almacenes o en el centro comercial (Delgado, 2002: 4).

La plaza comercial y su área de comidas se *dicen* por los consumidores, quienes lo usan, y al usarlo se lo apropian, configurando paisajes alimentarios urbanos cuya organización y lógica interna es similar en cada caso. La conformación de estos *decidores*, en el caso de los centros comerciales y supermercados en México, está marcada por el acceso que estos lugares tienen, dependiendo de su ubicación. Según Stillerman y Salcedo (2012: 310), quienes analizaron el caso chileno, la localización de los centros comerciales en Santiago es diferente a la que se presenta en muchas ciudades en Estados Unidos, en donde las ubicaciones se caracterizan por estar en suburbios racialmente segregados y accesibles sólo en automóvil. De acuerdo con sus observaciones, en Santiago los centros comerciales son accesibles a pie o en transporte público, y muchos de ellos se ubican en zonas periféricas de la ciudad, lo que permite la integración de consumidores de ingresos medios y bajos.

Los casos de Puebla y Tlaxcala se asemejan a la descripción mencionada para Santiago de Chile. Todos los centros comerciales y supermercados observados se encuentran en zonas accesibles mediante transporte público, sus ubicaciones son conocidas por todos los habitantes de los centros urbanos —incluso son puntos geográficos de referencia—, y algunos de ellos están localizados en zonas periféricas. El caso de Tlaxcala tiene características particulares, ya que dos de los tres centros comerciales visitados fueron fundados en los últimos diez años (uno de estos apenas en 2017); se ubican en territorios rurales, y su acceso a pie es muy restringido. Por lo tanto, es cuestionable qué tanto la integración de consumidores de ingresos medios y bajos se ha logrado en dichas plazas, ya que su apertura tiene en particular un enfoque empresarial, que privilegia la inversión de capitales, la creación de empleos, e incentiva este tipo de consumo en el estado, enfocándose en quienes cubren estas necesidades de consumo prioritariamente en centros comerciales de la ciudad de Puebla.

Finalmente, en la observación de las áreas de comida de las plazas comerciales, la noción de espacio culinario apoya la identificación de los elementos intervinientes en su configuración. Siguiendo a Licona y Cortés (2017: 10), reconocemos los espacios culinarios como "aquellos que están integrados por dimensiones materiales y simbólicas, que son productores de retóricas e imaginarios sociales, portadores de jerarquías, órdenes y 'maneras de mesa'". Así pues, resulta indispensable distinguir entre el espacio culinario que se desarrolla en cada una de las áreas de comida observadas, y la dinámica amplia que sucede en el valle Puebla-Tlaxcala; la diversidad culinaria en la que está inserta la comida china y las prácticas culinarias de los centros comerciales se caracteriza como región culinaria, que se distingue "no por su homogeneidad, sino por su articulación, no necesariamente armoniosa, de las diferentes culturas alimentarias que la forman" (Licona y Cortés, 2017: 10), en un sistema cultural alimentario plagado de formas simbólicas que son identificadas como emblemas culinarios de la región.

La región culinaria del valle Puebla-Tlaxcala está configurada en esta articulación y diversidad. Históricamente, la presencia y prácticas culturales de los migrantes extranjeros (entre éstas la alimentaria) han sido vistas con recelo, y a partir del arribo de la noción de globalidad fueron asociadas a temores sobre amenazas a la cultura local y homogeneización de las prácticas alimentarias. Sin embargo, si consideramos con Ulf Hannerz (1992: 107) que "la cultura global se caracteriza por una organización de la diversidad, más que por una repetición de uniformidad", los flujos que caracterizan a esta cultura global entonces permiten la interacción de las culturas locales y regionales, antes que eliminarlas.

Nützenadel y Trentmann (2008: 9) afirman que, "además de la diversidad a la que suman estos flujos en variedad de ingredientes y opciones de consumo, la 'migración alimentaria' redefine las identidades culturales, las representaciones nacionales y las relaciones étnicas". En este sentido, es un recordatorio de que las identidades se configuran constantemente,

y en ocasiones la resistencia al cambio está asociada a ideas nacionalistas, o también a realidades mercantiles que afectan a las economías locales y, por lo tanto, a las formas tradicionales de consumo.

En cuanto a la presencia china, se invita a observar la diversificación de las prácticas culinarias que se asocian a los flujos migratorios, su historicidad y los ajustes y cambios que van presentando. Esta diversificación no sólo se expresa en los restaurantes, sino que puede llegar a casa mediante la venta de ingredientes propios de la cocina china, ya sea en restaurantes o tiendas especializadas, o también en los estantes de los supermercados. También ocurre esto mismo en el caso de la comida japonesa, libanesa, italiana, etcétera.

La comida china que se oferta en el área de comida de las plazas comerciales conserva el formato de bufet, que se ha acomodado con éxito en estos espacios comerciales. Esta variante es, hoy en día, quizá la más conocida en las ciudades y espacios semiurbanos, cuyo servicio *fast food* coloca a la comida china al alcance de muchos.

Vale la pena detenerse un poco a reflexionar sobre la cualidad de *fast food* que tienen los comercios de las zonas de comida de las plazas comerciales en México. Si bien éstas áreas suelen ser encabezadas por empresas icónicas de este modelo (McDonald's y demás), la oferta de comida incluye opciones que se consideran también "comida de calle", que no necesariamente cabe en la conceptualización tradicional de *fast food*: "Comida preparada que se puede llevar caliente de los establecimientos y restaurantes y [ser] comida inmediatamente, o platos precocinados que se venden en supermercados o tiendas de alimentación y que solamente hay que recalentar antes de servirlos" (Allison, citada en Fàbrega, 2003). Así, si bien este concepto incluye a la comida "de calle", está vinculado más bien a las prácticas de compra y consumo en el automóvil; o bien, al consumo de alimentos ya cocinados, congelados y recalentados principalmente en horno de microondas.

Cuando observamos la diversidad que se ofrece en las zonas de comida de las plazas comerciales en México, se advierte que ésta es cada vez menos "artificial" o preelaborada, incluso, en ocasiones se debe esperar unos minutos en lo que es preparada; es cuestionable también si la oferta constituye, en todos los casos, alimento de baja calidad nutricional: desde ensaladas hasta carne al pastor, la comida puede ser elaborada en el lugar, e incluir ingredientes frescos. Por lo general conserva algunos de los aspectos organizativos de la comida rápida: ausencia de meseros, autoservicio, precios relativamente accesibles y presentaciones estándar, platos, vasos y utensilios desechables, etc. También, la rapidez en el servicio y la inmediatez en el consumo es una característica importante de este modelo, pero al observar las dinámicas de convivencia que se generan entre los comensales mientras consumen los alimentos, es notable que hay parejas o grupos que pasan en el lugar al menos una hora entre la compra, la ingesta, la conversación, la compra de algún otro alimento o postre, la espera de alguna persona más, entre otras acciones; es decir, en la experiencia culinaria en el área de comida de las plazas comerciales, el tiempo que se dedica al alimento puede ser similar al que se destina en un restaurante a la carta, con la diferencia de que, como *fast food*, los platillos son servidos al instante; asimismo, aunque permite que la elección sea individualista, no condiciona la ingesta de alimentos a la atomización de las relaciones sociales: en una misma mesa puede haber personas consumiendo alimentos provenientes de más de dos locales diferentes.

Los comensales de *fast food* chino en plazas comerciales de Puebla y Tlaxcala

La presente investigación utilizó metodología etnográfica, "definida por el énfasis en la descripción y en las interpretaciones situadas [...], teniendo en consideración los significados asociados por los propios actores" (Restrepo, 2018: 47). Se realizaron recorridos etnográficos en las plazas comerciales y supermercados elegidos, tanto dentro de aquéllos, como en los alrededores. Mediante la técnica de observación participante, se obtuvieron datos sobre la dinámica social generada por los comensales del área de comidas en las plazas comerciales y supermercados visitados. Se considera que "la observación participante apela a la experiencia directa del investigador para la generación de información relevante en el marco del trabajo de campo". Metodológicamente, se reconoce a la observación participante como una inmersión directa del etnógrafo en el fenómeno de estudio, que implica diversos niveles de participación, desde testificar hechos sin intervenir, hasta involucrarse en ello en distintas magnitudes (Restrepo, 2018: 56). Las visitas y recorridos etnográficos en los lugares dan cuenta también

de las circulaciones, los actores en los negocios y en las mesas —los comensales—, las temporalidades, la familiaridad y emotividades y percepciones sobre la comida que se manifiestan en el lugar.

El acercamiento a las percepciones se logró mediante la realización de charlas espontáneas (de carácter informal) y entrevistas etnográficas dirigidas a los comensales de los negocios de comida china. Tanto las charlas espontáneas como las entrevistas aportaron información crucial para el estudio, pues tanto la conversación desprevenida, como los diálogos formales persona a persona nos permitieron acceder “a las percepciones y valoraciones que los entrevistados poseen sobre situaciones, hechos y personajes, así como sus deseos, temores y aspiraciones” (Restrepo, 2018: 79). Reconocer el carácter performativo de la entrevista es fundamental para identificar las distintas reflexividades involucradas, la nueva reflexividad que surge (Guber, 2011: 75).

El trabajo de campo etnográfico se realizó entre septiembre de 2017 y mayo de 2018, en las ciudades capitales de Puebla y Tlaxcala. En total, se contó con los testimonios de cinco personas en Puebla y ocho en Tlaxcala, que narraron sus experiencias vividas en estos espacios culinarios.

En la ciudad de Puebla se exploraron los espacios localizados en Plaza Dorada, en cuya área de comidas está “Comida china Tai Li”. Se trata de un área de tamaño considerable, con aproximadamente cien mesas y veinte locales de comida. Plaza Dorada es quizá la plaza comercial de mayor fama en la ciudad, una de las primeras en abrir el modelo comercial en Puebla en 1979 (Revista 360°, 2017).

Otra plaza visitada es Paseo San Francisco, en donde se localiza “Xing Sheng Comida China”, cuya área de comida es más pequeña que en Plaza Dorada, con unas veinticinco mesas y ocho locales de comida. Esta plaza, inaugurada en 1999, está ubicada en el corazón del centro histórico de la ciudad de Puebla, sobre el emblemático Boulevard Héroes del 5 de Mayo, en el área del histórico ex Convento de San Francisco.

Foto 1. Comida china Tai Li, interior de Plaza Dorada, Puebla



FUENTE: Ivonne Campos.

Foto 2. Área de comida rápida, interior de Plaza Dorada, Puebla



FUENTE: Ivonne Campos.

Otro sitio donde se oferta comida china en este formato es el área de comidas de algunos centros comerciales Soriana. En Puebla visité el localizado en Soriana CAPU, al norte de la ciudad, y también el que está en Soriana Ocotlán, en Tlaxcala, en la zona centro de esta ciudad. Ambos locales, denominados “Comida China Mei Siem”, pertenecen al mismo dueño, repitiendo el concepto y el diseño del local (son propietarios de otros locales en Puebla, con ese mismo concepto). Las áreas de comida en Soriana son pequeñas, tienen alrededor de seis locales y dieciséis mesas.

**Foto 3. Comida china Xing Sheng,
interior de Paseo San Francisco**



FUENTE: Ivonne Campos.

También fue explorada el área de comida rápida de la plaza comercial Galerías Tlaxcala, así como el complejo comercial Parque Puebla, en donde se encuentran dos sucursales de “Dynasty. Legendary Chinese Food”. El concepto de ambas plazas se dirige a comensales de clase media, teniendo un diseño espacioso, con locales de mayores dimensiones, también inaugurados recientemente (en 2017 y 2018, respectivamente). Galerías Tlaxcala cuenta con espacio para ocho locales, de los cuales están ocupados apenas cinco (observación en octubre de 2017), y cuenta con aproximadamente ochenta mesas. Cabe recordar que, como mencionamos antes, esta plaza se ubica en las afueras de la ciudad de Tlaxcala, en la comunidad de San Sebastián Atlahapa, en una zona de actividad agrícola, a donde difícilmente se llega en transporte público.

Parque Puebla es una plaza comercial más grande —quizá la de mayor tamaño de la zona norte de la ciudad—, con restaurantes en la planta baja y con dos espacios para comida rápida, de los cuales está habilitado sólo el del tercer nivel (observación en mayo de 2018), donde se encuentra “Dynasty”. Tiene un aproximado de doscientos cuarenta mesas y barras. Por último, se observó el espacio de comida rápida de la plaza comercial Gran Patio, localizada en el municipio de Apetatitlán de Antonio Carvajal, conurbado al de Tlaxcala. Ahí se halla “Comida china Hong Hua”, que comparte el espacio con otros ocho locales en un área con aproximadamente cuarenta mesas. Este centro comercial es el más grande del valle Tlaxcala-Apizaco.

Foto 4. Dynasty Legendary Chinese Food, interior de Galerías Tlaxcala



FUENTE: Ivonne Campos.

Los comensales de comida china se encuentran en un rango muy amplio de edades (desde niños hasta adultos mayores). Entre los entrevistados, los rangos de edad van de los 25 a los 55 años, aproximadamente. Se observó que, de manera general, los comensales acuden en parejas, familia o solos a estos sitios públicos, dependiendo de los motivos por los cuales están en dichos espacios comerciales; es decir, comer no siempre es el motivo principal de su visita al lugar.

Foto 5. Barra de bufete en Dynasty Legendary Chinese Food, interior de Galerías Tlaxcala



FUENTE: Ivonne Campos.

Respecto de los demás locales en el área de comida rápida, los de comida china por lo general tienen comensales activos, no así otros locales; es decir, es una opción socorrida por los visitantes. Dependiendo del tamaño de la plaza y la zona de comida rápida, las opciones incluyen comida mexicana (de algunas regiones, como comida yucateca, nortehña, etc.), tacos (sin faltar los tacos árabes, tradicionales en la ciudad de Puebla), cemitas (una de las comidas más emblemáticas de la cocina poblana), comida internacional (japonesa, italiana, francesa, tex-mex, o casos particulares como “Malasya”, que ofrece comida malaya en Plaza Dorada), cortes de carne, vegetariana, helados o postres (crepas, bebidas azucaradas), además de los tradicionales locales de franquicias trasnacionales que lideran estos espacios, como McDonald’s, Burger King, Subway, entre otros.

Se observó también que la permanencia de los comensales se ubica entre los treinta minutos y una hora, tiempo normalmente asociado a las razones por las cuales eligieron comer ahí. Entre esas motivaciones, los comensales argumentaron que estaban en la plaza comercial para asistir al cine, o para comprar alguna otra cosa, y mientras esperan comen en el área de comida rápida. Otros dicen que, buscando algo diferente, en un día cotidiano, pasan a comer comida china. O bien, en su hora de comida acuden a un sitio para comer en el limitado tiempo que tienen para ello. Algunos suelen hacerlo frecuentemente y lo tienen familiarizado (se observó a personas que llegaban a paso rápido a la zona de comida rápida, dirigiéndose de inmediato al local de comida china, pedirla y sentarse a comer, sin observar otros locales; en máximo media hora ya habían salido del lugar); otros, como los entrevistados en Galerías Tlaxcala, pasaron casualmente por la plaza en su hora de comida y decidieron por la comida china ante las limitadas opciones. Y hay los que, al final de su jornada laboral, buscan pasar un rato agradable comiendo la que señalaron como una de sus favoritas, la comida china del local en la plaza cercana a casa.

En cuanto al menú que se ofrece en estos espacios, es similar en todos los casos: tallarines secos y en sopa (lomein o *low mein* y *chow min*), arroz guisado y condimentado (*chow fan*) que se sirven, tanto arroz como tallarines o chop suey

(brotes de frijol de soya) en opciones vegetariana, con pollo, con res, cerdo o camarón; rollitos primavera, camarones o pollo rebosado, costillas de cerdo, camarones o pollo en salsa agri dulce o a la BBQ, etc. Prácticamente todo este menú corresponde al estilo cantonés, pues, como ya se mencionó, predomina la cultura cantonesa entre los inmigrantes chinos en México. Sin embargo, en los locales de Dynasty los menús incluyen platillos no cantoneses, como el pollo *kung pao* o Hunan, res mongol, Sichuan o Beijing, y camarón Beijing o Hunan. Se observa que la base de los guisos es un tipo de carne o marisco, combinada con vegetales (apio, germinados, zanahoria, jícama, pimiento, cebolla, principalmente), arroz o tallarines, y algún tipo de picante —se usa sobre todo el chile verde (jalapeño o serrano), chile chipotle y chile guajillo— y la salsa roja tailandesa (parecida a la tipo botanera mexicana), llamada “Sriracha”, de uso común en los restaurantes chinos en todo el mundo.

A pesar de que la cocina china de la diáspora ha adaptado los ingredientes a lo accesible en México y un tanto al paladar local, el uso de ciertos ingredientes permite que conserven ciertas cualidades organolépticas que la hacen distintiva. El polvo de cinco aromas (canela china, o cassia, clavo de olor, anís estrella, hinojo y pimienta de Sichuán), la salsa de soya (salada), la salsa hoisin (de soya, con sabor agri dulce), el jengibre, el ajo, el vinagre de arroz, el aceite de ajonjolí y el de cacahuete, así como el glutamato monosódico, controversial en su uso, pero aún muy presente. Tenemos, entonces, que los condimentos son los que básicamente otorgan a la comida china su sabor, olor y textura particulares, y que distinguen así a las carnes, pollo o mariscos que se sirven en los platillos.

Alimentarse en el *fast food* chino

La experiencia culinaria en el *fast food* chino encuentra sus significados, sensaciones y simbolizaciones a partir de la idea base de lo que son los sabores cotidianos y conocidos al paladar. El contraste entre lo conocido, lo permitido, aquello que satisface y resulta placentero —bueno para comer (Harris, 2011) —, y lo nuevo, lo desconocido o lo ajeno a la cotidianidad, permite al comensal describir y definir lo que es para él el *fast food* chino.

El contraste pasa por lo que cada comensal entiende como la dimensión de la cocina nacional, en todos los casos, “imaginada” al modo de la identidad nacional (Anderson, 1993; Pilcher, 2001; Bak-Geller, 2013). Lo que los comensales opinan sobre esa experiencia culinaria, constituida por lo que se señala como importante, diferente, característico, destacable o desagradable de esa comida china que comen en las plazas comerciales; es una experiencia que evoca otros sabores, llama a otras experiencias, menciona otros platillos o contrasta cocinas para definir lo que la comida china les significa en términos culinarios.

Esta experiencia configura en cada comensal el paisaje culinario asociado al espacio (área de comidas) en el que decide comer. En esta construcción simbólica, no sólo interviene la confección del lugar, sino las evocaciones, sensaciones y búsquedas asociadas.

Una constante en los comentarios de los comensales es el contraste de sabores entre la comida mexicana y la comida china del *fast food*. El sabor agri dulce es uno de los señalamientos generales sobre las características de la comida china, que al mismo tiempo consideran una diferencia importante respecto de la comida mexicana. A pesar de que los platillos agri dulces en el *fast food* chino no son la mayoría —la salsa agri dulce, de consistencia gelatinosa y color naranja (cuya base es azúcar, sal, vinagre de arroz y jitomate o cátsup), se usa para un par de platillos, como el pollo o el cerdo agri dulce, pero también se vierte opcionalmente sobre los platillos, en particular sobre los rollitos primavera y los rebosados—, la percepción sobre el predominio de este sabor en la comida china es notoria. De éste se dice que “nos gusta el sabor fuerte, agri dulce y picante”, o también hay comensales que lo evitan, porque “no les gusta la combinación dulce con salado” o “no me gusta lo dulce, lo tolero en pequeñas cantidades”.

Asociado a ello, las posibilidades de “adecuar” el platillo al gusto particular del comensal, también son vistas como una característica que, en muchas ocasiones, no agrada a los comensales: “me parece simple”, o “no le puedo echar limón para adecuarla a mi gusto, como en la comida mexicana que le puedes echar limón a todo”, son señaladas como obstáculos para lograr una experiencia culinaria placentera. De nueva cuenta, se hace presente el contraste entre la cotidianidad de la cocina diaria y el experimentar algo diferente. Sin embargo, es justamente esa curiosidad por probar algo que salga

de lo cotidiano lo que señalan prácticamente todos los comensales como el motivo central de su elección del *fast food* chino. En las plazas comerciales visitadas, las opciones culinarias ofrecen entre seis y veinte diferentes tipos de comida. En Plaza Dorada, por ejemplo, la oferta incluye McDonald's, Subway, pizzas, carne y pastas, tacos, sushi, comida vegetariana, comida china, jugos, burritos, cemitas, y cafeterías. ¿Por qué elegir comida china? “Para probar algo diferente”; “se me antojaron unos camarones y aquí los preparan frescos y a precio accesible”; “el sabor picosito nos gusta y por eso venimos”; “lo escojo porque se me antoja, aunque no me gusta tanto la comida de las plazas comerciales”. La relación precio/cantidad también fue señalada como uno de los puntos fuertes de la comida china, pues “sirven bastante y es económico”.

No siempre el antojo es suficiente para que la experiencia del *fast food* chino sea placentera. De hecho, algunos de los comensales refirieron que no les gusta mucho la comida china, pero que la comen en ese momento por mero antojo, o bien porque las otras opciones no eran atractivas para el momento. Por ejemplo, en la conversación con una pareja de ejecutivos que comían en Dynasty de Galerías Tlaxcala, “porque la plaza está muy vacía y no hay muchas opciones”, uno de ellos aseguró que, aunque le gusta la comida china, más bien estaba habituado a ésta, ya que en su ciudad natal (Ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua) hay muchos inmigrantes y descendientes de chinos, por lo que le es familiar; pero cuando la come es porque se le antoja, pese a que dijo no buscarla mucho: “tengo amigos descendientes de chinos y por eso la como, al menos una vez al mes”. Su compañero disfrutaba de su comida, pues a él “sí le gusta mucho” la comida china, aunque no aprobó del todo el sazón de la que estaba comiendo.

El antojo puede brindar experiencias contrastantes: por una parte, algunos comensales refirieron que la comida tiene una apariencia agradable, huele bien, pero al probarla “viene la decepción”; o, por el contrario, “nos gustó mucho”. En el local “Mei Siem” de Soriana Ocotlán, Tlaxcala, las experiencias de los comensales entrevistados dejaron ver este contraste. De hecho, una pareja de comensales aseguró que son clientes asiduos del lugar, ir al menos dos veces por semana, incluso esperan a que “saquen” el platillo que les gusta, que disfrutan lo picante y que le agregan aún más, tanto que “hasta nos hace sudar”. La experiencia puede ser tan placentera, que incluso una empleada mexicana en “Xing Sheng” refirió que la comida preparada en el local es muy rica, y que algunos clientes le han pedido que le llame al cocinero —un inmigrante chino, con tres años de residir en el país— para felicitarlo.

Cuando esta experiencia se califica como “decepcionante”, entre los motivos señalados se comenta la calidad de los ingredientes, descritos como “carne congelada”, “verduras refrigeradas”, “vegetales de bolsita”, “no son frescos”, “hasta las pastas están congeladas”. Sin embargo, esta percepción no es la regla, incluso otros comensales refirieron, de los locales en ambas ciudades, que elegían la comida porque “está fresca”, “la hacen diario”, o bien acotan cualidades como “es saludable”, “es nutritivo y ligero”. Tal parece que la característica de “precocinado” del *fast food* constituye un rasgo negativo cuando el comensal es particularmente sensible a ciertas texturas y sabores de este tipo de comida, como que “la carne está dura” o que los vegetales “tienen un sabor plástico”.

Estas percepciones sobre las cualidades de la comida rápida se repiten cuando se consideran otro tipo de restaurantes o estilos culinarios, en particular los pertenecientes a cadenas transnacionales que proliferaron en todo el mundo, a partir de los años noventa. No es raro que escuchemos decir que las hamburguesas al carbón, preparadas en el puesto del barrio, tienen mucho mejor sabor que las del McDonald's, o que es mejor comer una torta o una cemita en algún mercado, que un sándwich en Subway, aunque éste se proyecte como una opción saludable. Sin embargo, y a pesar de estas percepciones despectivas o negativas que se tiene sobre estas opciones, su predominio en el mercado global es evidente, encabezan las áreas de *fast food* en las plazas comerciales, además de ser una de las tantas opciones que, con el característico sabor, olor o textura “artificiales”, muchos comensales hipermodernos eligen.

La comida china forma parte de este paisaje alimentario propio de la globalización culinaria. Los comensales entrevistados coincidieron en señalar la comida china como parte de ese paisaje alimentario, si bien algunos consideraron su presencia como “buena”; mientras que otros opinaron: “estamos invadidos de eso, hay en todas partes”. La comida china es parte de la cotidianidad alimentaria en ambas ciudades y es, en definitiva, un rasgo que se observa en prácticamente todo el mundo, en virtud de la extendida migración china. Resulta interesante observar que, si bien las históricas percepciones negativas y discriminatorias sobre los chinos persisten —sobre su apariencia, lengua o higiene—, éstas casi no se manifiestan cuando de comida se trata; de hecho, se dice que son amables, trabajadores, que “atienden bien”, y eso es suficiente para

los comensales. Uno de los entrevistados dijo admirar a la cultura china, y que eso le motiva también para comer su comida; pero también, otra de las entrevistadas, que comía pozole mientras su esposo ingería comida china, dijo que “no le gusta que los chinos nos engañen con sus productos baratos”, a lo que su esposo comentó que “a ella no le gustan los chinos ni los negros”, actitud xenofóbica que extendía hacia la comida, aunque dijo comerla “de vez en cuando”. Pero esa expresión es una excepción en el cúmulo de información obtenida.

La diversidad culinaria observada en Puebla y Tlaxcala invita a reflexionar sobre las percepciones que los comensales entrevistados tienen acerca del cosmopolitismo presente en el paisaje culinario de sus ciudades. Considerando los flujos alimentarios propios de las inmigraciones extranjeras, las urbes proyectan una diversidad cultural que, en mayor o menor medida, construye la cultura culinaria local. En palabras de Álvarez y Medina, eds. (2011): “las cocinas se convierten en enclaves culturales del otro, representan la diversidad y la disponen públicamente en restaurantes, de modo que el cosmopolitismo —tomado como la convivencia y aceptación de la diversidad cultural— es garantizado por el acceso al patrimonio gastronómico y las culinarias que constituyen una importante parte de la centralidad cultural del otro” (2008: 243).

En Tlaxcala, las opciones de comida “extranjera” no son muy numerosas: se trata de una ciudad pequeña (95,000 habitantes en 2015, según datos de DMT/DMP, 2015) y los comensales ubican tres o cuatro restaurantes chinos en la ciudad y zona conurbada. En general, las percepciones sobre diversidad y cosmopolitismo culinario en la ciudad indican poca presencia de comida identificada como extranjera. Se señala la presencia de un restaurante tailandés, de comida japonesa, algunos de comida china, aunque se asocia a esta idea también las hamburguesas (“es comida americana”) y las pizzas, aunque éstas ya poco tengan que ver con la culinaria italiana, incluso sus combinaciones ofrecen ingredientes como chile chipotle, chile poblano, chorizo o aguacate, y hasta chapulines, en estilos “azteca”, “mexicana” y “tlaxcalteca”.

Desde su fundación en 1531, Puebla cuenta con una diversidad notable de población extranjera, tanto turistas como inmigrantes y descendientes, por lo que la visión cosmopolita de la ciudad es generalizada. Los entrevistados señalaron esto como “algo bueno” para el turismo y para ellos mismos. Pueden elegir entre muchas opciones que consideraron como comida internacional o extranjera, entre las que incluyen los restaurantes y cafeterías de cadenas transnacionales, como Burger King o Starbucks. Por supuesto que la comida china está entre esas opciones y, a pesar de ello, un entrevistado dijo que “si no hubiera comida china no pasa nada, no la extrañaría”. No se ve a la comida china en perspectiva histórica: no hay un reconocimiento de los chinos como diáspora histórica o con arraigo. De acuerdo con Gachúz (2014), en la capital poblana hay pocos inmigrantes chinos —en su estudio se infiere que no son más de setenta en una ciudad de más de un millón y medio de habitantes en 2015 (DMT/DMP, 2015) y cuarenta y dos negocios chinos (sin especificar el tipo ni sus características). A diferencia de otras ciudades del país, donde los chinos han tenido una influencia notable en la historia y la gastronomía, como algunas zonas del norte de México, en Puebla se les ve como migrantes de paso —muchos de los dueños y empleados de los locales no hablan español y tienen en México no más de cinco años— y, por ende, su comida es sólo un antojo del que bien pueden prescindir. Sólo dos entrevistados dijeron ser muy aficionados a la comida china; pero el resto la toma sólo como una opción más, sin que les represente algo significativo culinariamente hablando.

El cosmopolitismo culinario se ve desafiado cuando intervienen las ideas e imaginarios provenientes de la cultura popular o los rumores propagados por las redes sociales en la Internet. Dos o tres comensales dijeron tener cierta desconfianza porque “creen” que los chinos “cocinan en masa”, “en ollas como de carcelero”, sin la higiene ni la “delicadeza” que la comida amerita. Una comensal en Plaza Dorada refirió que le “gusta comer camarones aquí, los comemos con la bendición de Dios”, en alusión a las dudas sobre la higiene con que son preparados. Algunos comensales opinaron que a veces desconfían de la comida china por los rumores acerca de que “comen perro y rata”. Una entrevistada señaló que un conocido le aseguró que sí comen perro y rata, y que eso sí influye en la confianza con la que decide o no comer en el *fast food* chino: “Sí, hay ciertos... pues sí, prejuicios, sobre eso, y creo que es mejor no volverlo a comer”. La diversidad en los hábitos alimentarios de los chinos, la diferente cultura culinaria en donde el consumo de carne de animales domésticos como el perro no “es la norma, sino la excepción” (Harris, 2011: 271), se vuelven presentes en el imaginario de los comensales mexicanos, quienes

se prejuician acerca de lo que tienen en el plato. Antes que pensar en las condiciones sociales y biogeográficas que influyen en la elección de una u otra fuente de proteína animal en cada región del mundo, en el caso del perro, surgen de inmediato las emotividades que las mascotas simbolizan en nuestra vida cotidiana; según Harris, los animales de compañía sustituyen a los seres humanos en la individualista existencia urbana hipermoderna, en donde “ayudan a superar el anonimato y la falta de comunidad social que engendra la vida en las grandes ciudades” (Harris, 2011: 296).

Reflexiones finales

Hace un par de años tuve noticia de la experiencia de un chef mexicano, de ascendencia china, en un concurso internacional de gastronomía, en donde representaba a México. La creación que el chef presentó para el concurso mezclaba elementos de la culinaria china y mexicana, por lo cual no fue considerado para el primer premio. “Era poco mexicano”, fue el argumento. ¿Qué hace a un platillo “mexicano”? ¿Qué entendemos por “cultura culinaria mexicana”? ¿Qué sí admitimos como parte de la culinaria mexicana y qué no? ¿Cómo dejamos de visualizar como extranjero un elemento en su proceso de incorporación a la comida cotidiana “mexicana”, hasta considerarlo propio (por ejemplo, la carne árabe en Puebla)?

La construcción de la identidad, en su constante dinámica e interacción, trae elementos nuevos a la culinaria local, que define, en gran medida, lo que identifica a propios y los separa de los extraños, lo que somos “nosotros” y lo que son los “otros”.

Hacia la parte final de las entrevistas, se les preguntó a los comensales si consideraban a la comida china como parte de la cultura culinaria mexicana y local; la pregunta ocasionó reacciones diversas, en ocasiones contrastantes, que reflejan mucho sobre las visiones que se tienen de lo que sí y lo que no forma parte de “nuestra cocina” y “nuestra cultura culinaria”, en relación directa con lo simbólica que es la comida en la formación de nuestra identidad local y nacional.

Las reacciones más frecuentes reflejaron que la comida china no pertenece a nuestra cultura culinaria, siendo tajantes en sus respuestas. Se le señala “sólo” como un antojo, una curiosidad, pese a que algunos de los comensales refirieron comerla hasta dos veces por semana. Señalaron: “me gustan los sabores y por eso vengo, en particular el agridulce, pero no es parte de la alimentación local”; “si no estuvieran, no pasa nada”; “yo vengo aquí a comer porque quiero, porque me gusta el sabor, pero la comida china no forma parte de mis hábitos, yo vengo aquí mas o menos una vez al mes”; “no es malo, pero no es indispensable, no es parte de la cultura mexicana y no la pone en riesgo”; “no es parte de la cultura local, es extranjera, es una opción económica y por eso las personas lo buscan, pero no es algo que se guise en casa”. Esta última opinión es relevante, en términos de lo que se identifica como propio de la cultura culinaria de un lugar, pues agrega el elemento *hogar* a las percepciones sobre la cocina que la identifica.

Otros, por el contrario, opinaron que la comida china sí es parte ya de las opciones habituales de comida en la ciudad (en ambas ciudades hubo opiniones similares), que la cultura culinaria local se enriquece con esa diversidad, considerando esto como un rasgo positivo de su presencia. La existencia y multiplicación paulatina (aunque a veces a un ritmo muy acelerado) de plazas comerciales chicas y grandes, a lo largo y ancho de las metrópolis (en este caso se visualizan al menos las de Puebla-Cholula y Tlaxcala-Chiautempan-Apizaco), permite también la llegada de nuevos locales de comida china, tanto los de tipo bufet en local cerrado, como fast food en el área de comidas: “Estamos inundados de eso, se ve que la gente sí come mucho eso, imagino que es por lo rápido de la comida”; “la comida china sí forma parte de la cultura culinaria mexicana, no sólo de Tlaxcala, en todos lados hay, la gente está acostumbrada, en todas las plazas hay, en Pachuca, en Puebla, en la Ciudad de México...”; “es bueno que haya diversidad y opciones”; “la comida china de Puebla es rica, es bueno que estén, para poder elegir”.

En estos casos, se reconoce a la cocina local como un ámbito diverso, incluso dentro de cada una de estas entidades, considerando la cocina regional. Las percepciones sobre lo que pertenece a la comida local y lo que no, aluden también a las percepciones sobre el patrimonio culinario, sobre el que se tiene un imaginario que limita las opciones a incluir en ese pedestal gastronómico. Sin embargo, en la medida en que la idea de cocina regional puede comprenderse a partir de la noción de región culinaria (Licona y Cortés, 2017), resulta destacable que la comida china en la región es reconocida como

parte de la diversidad culinaria. En este sentido, una comensal en Tlaxcala, antes de afirmar si la comida china forma parte o no de la comida local, dijo que “quizá no podríamos decir que esto es comida tlaxcalteca, porque para eso habría que recorrer todo Tlaxcala, porque en cada sitio hay un estilo particular para cocinar; hay lugares en donde los moles los venden dulces, otros en donde son picosos, entonces, así como decir que esto es la comida tlaxcalteca, no es posible una sola respuesta”.

El modelo de consumo alimentario tipo *fast food*, en el espacio culinario de la plaza comercial, permite observar la cambiante diversidad de manifestaciones culinarias, sabores, actores, formas de *comensalidad*, que se entreteje en el paisaje culinario local y regional. Ciudades, urbanitas e inmigrantes, cambian en la vorágine globalizante, poniendo de manifiesto el evidente cambio cultural, dinámico y constante y, por ende, las transformaciones de la identidad culinaria, que se alimenta de lo viejo y lo nuevo, de los cambios y permanencias, de los flujos alimentarios que, sin cesar, circulan diversificando hábitos, costumbres y prácticas culinarias.

Fuentes

Allison, Sonia (1990). *The Cassel Food Dictionary*. Londres: Sterling Pub.

Álvarez, Marcelo y F. Xavier Medina, eds. (2011). *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria/Observatorio de la Alimentación.

Anderson, Benedict (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE.

Aroche A., Ernesto (2013). “Plaza Dorada, la (re)evolución comercial de Puebla”, Poblannerías.com en <<https://www.poblannerias.com/2013/05/plaza-dorada-la-reevolucion-comercial-de-puebla/>>, consultada el 28 de octubre de 2017.

Augé, Marc (1998). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.

Bak-Geller C., Sarah (2013). “Narrativas deleitosas de la nación. Los primeros libros de cocina en México (1830-1890)”, *Desacatos*, núm. 43 (septiembre-diciembre): 31-44.

Campos Rico, Ivonne V. (2009), “Estigma y antichinismo: violencia e identidad nacional en el México revolucionario”, en Raquel Barceló, coord., *Extraños en tierra ajena: alteridad, identidad y cultura, siglos XIX y XX*. México: Plaza y Valdés.

Certeau, Michel de (2007). *La invención de lo cotidiano*, vol. I, *Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

Cinco, Mónica (2012). “La experiencia de los chinos en México, 1927-1960: racismo, expulsión y repatriación”, en Romer Cornejo, coord., *China: estudios y ensayos en honor a Flora Botton Beja*. México: El Colegio de México.

Cornejo Portugal, Inés (2006). “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común”, *UNIrevista*, vol. 1, núm. 3 (julio): 1-30.

Delgado R., Manuel (2002). “Etnografía del espacio público”, *Revista de Antropología Experimental*, núm. 2.

División Municipal Tlaxcala y División Municipal Puebla (DMT/DMP) (2015). *Cuéntame... de México*. México: INEGI, en <www.cuentame.inegi.org.mx>.

El Sol de Puebla (2017). “Puebla, punto de encuentro entre culturas: Antonio Gali”, *El Sol de Puebla*, en <www.elsoldepuebla.com.mx/local/puebla-punto-de-encuentro-entre-culturas-antonio-gali-850736.html>, consultada el 22 de diciembre de 2017.

- Fàbrega, Jaume (2004). "Comida rápida, comida lenta: ¿cultura o barbarie?", *Mètode. Revista de Difusió de la Investigació*. Dossier "Lo que comemos. Hacia una fisiología molecular del gusto", núm. 40 (invierno: febrero), en <<https://metode.es/revistas-metode/monograficos/comida-rapida-comida-lenta-cultura-o-barbarie.html>>, consultada el 4 de diciembre de 2017.
- Gachúz M., Juan Carlos (2014). "Flujos migratorios de China en el estado de Puebla, México", *México y la Cuenca del Pacífico*, vol. 3, núm. 8 (mayo-agosto): 39-59.
- Guber, Rosana (2011). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hannerz, Ulf (1992). "Cosmopolitas y locales en la cultura global", *Alteridades. Dossier "Ideología, simbolismo y vida urbana"*, vol. 2, núm. 3: 94-106.
- Harris, Marvin (2011). *Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura*. Madrid: Alianza.
- Hiernaux, Daniel (2006). "De 'flâneur' a consumidor: reflexiones sobre el transeúnte en los espacios comerciales", en Patricia Ramírez Kuri y Miguel A. Aguilar D., coords., *Pensar y habitar la ciudad. Afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo*. México: Anthropos/UAM Iztapalapa, pp. 145-155.
- Johnston, Josee y Shyon Baumann (2015). *Foodies: Democracy and Distinction in The Gourmet Foodscape*. Nueva York: Routledge.
- Licon V., Ernesto y Alejandro Cortés P. (2017). *Alimentación, cultura y espacio. Acercamientos etnográficos*. Puebla: FFYL, BUAP.
- Nützenadel, Alexander y Frank Trentmann (2008). *Food and Globalization. Consumption, Markets and Policies in the Modern World*. Oxford: Berg.
- Pilcher, Jeffrey M. (2001). *¡Vivan los tamales! La comida y la construcción de la identidad mexicana*. México: Ediciones de la Reina Roja/Conaculta/CIESAS.
- Pires V. R., Carla (2017). "Paisagem alimentar sob os fluxos globais: alimentação e estilos de vida de imigrantes transnacionais em Amsterdã", *Razón y Palabra*, vol. 21, núm. 96 (enero-marzo): 643-659.
- Restrepo, Eduardo (2018). *Etnografía. Alcances, técnicas y éticas*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Revista 360° (2017). "Plaza Dorada cumple 38 años", *Revista 360°*, en <www.revista360grados.com.mx/2017/11/25/plaza-dorada-cumple-38-anos/>, consultada el 22 de diciembre de 2017.
- Stillerman, Joel y Rodrigo Salcedo (2012). "Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in two Santiago, Chile, Shopping Centers", *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 41, núm. 3: 309-336.

Entrevistas

Ciudad	Plaza comercial	Entrevistados	Fecha
Puebla	Paseo San Francisco	Pareja de comensales, empleados, hombre y mujer, matrimonio, edades entre 45 y 55 años	14/noviembre/2017
—	Plaza Dorada	Ama de casa, entre 40 y 50 años	17/noviembre/2017
—	Soriana CAPU	Empleado de tienda, hombre, edad entre 35 y 45 años	28/noviembre/2017
—	Parque Puebla	Empleada de estética, mujer, edad entre 25 y 35 años	12/mayo/2018
Tlaxcala	Galerías Tlaxcala	Pareja de ejecutivos, hombres, entre 25 y 35 años	24/noviembre/2017
—	Soriana Ocotlán	Pareja de empleados, hombre y mujer, novios, edades entre 25 y 35 años	24/noviembre/2017
—	Soriana Ocotlán	Pareja de empleadas, mujeres, edades entre 30 y 40 años	21/mayo/2018
—	Gran Patio	Profesor, hombre, edad entre 45 y 55 años	24/mayo/2018
—	Gran Patio	Comunicólogo, hombre, edad entre 25 y 35 años	26/mayo/2018