

## **Las mutaciones del comer: de McDonald's a los mundos ancestrales**

### **Mutations of Eating: From McDonald's Market to Ancient Worlds**

**Omar Rincón**

**Universidad de los Andes, Colombia**

[orincon@uniandes.edu.co](mailto:orincon@uniandes.edu.co)

**Bárbara Santos**

**Centro de Estudios en Periodismo –CEPER, Universidad de los Andes, Colombia**

[barbarasantosv@gmail.com](mailto:barbarasantosv@gmail.com)

**Laura Galindo**

**Centro de Estudios en Periodismo –CEPER-, Universidad de los Andes, Colombia**

[lm.galindo11@uniandes.edu.co](mailto:lm.galindo11@uniandes.edu.co)

*Fecha de recepción : 3 de mayo 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 4 de junio de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 5 de julio de 2016*

## **Resumen**

Los tiempos modernos son tiempos de la productividad y la velocidad. Todo es eficiencia. Todo es capital. Y para eso surge la comida rápida que encuentra en McDonald's su mejor símbolo: globalización, homogenización, *everywhere* la cajita feliz. Su valor no está en la comida, sino en las salsas y lo accesorio. Por otra parte

están los tiempos de la lentitud, el encuentro, la conversación; los tiempos ancestrales donde todo es ritual y enfatiza en la naturaleza y la tierra. El valor no está en el sabor de la comida, sino en los rituales y diálogos que se establecen. En unos hay saberes del mercado y el capital, en otros saberes de la tierra y la identidad. Este ensayo plantea los modos de sociedad que se cuentan en cada una de estas comidas que plantean dos modos de entender la soberanía alimentaria: uno del capital (quien tiene dinero come, el mundo muere de hambre) y otro de los saberes ancestrales (quien dialoga con la naturaleza come y por eso nadie muere de hambre si respeta el universo). El argumento se testimonia con la historia de un gerente de McDonald's que ahora vive de las semillas ancestrales y los usos de la yuca y el ají en comunidades amazónicas.

**Palabras Claves:** McDonald's. Indígenas. Comida. Soberanía alimentaria. Capital. Cultura. Amazonas.

## Abstract

Modern times are times of productivity and speed. Everything is efficiency. Everything is capital. And that raises the fast food at McDonald's as the best symbolized globalization, homogenization, everywhere the Happy Meal. Its value is not in the food but in sauces and accessory. Then, there are slow times of meeting and conversation; the ancient times where everything is ritual and emphasizes the dialogue with nature and earth. The value is not in the taste of food, but in the rituals and symbols established. McDonald's emphasizes on knowledge about the market and capital, the ancestral express other knowledge of the land and identity. This paper presents the ways of society that are counted in each of these foods that raise two ways of understanding food sovereignty, one capital (who have money eat, while the world starves) and another of ancestral knowledge (who converses with nature and respects the universe can eat). And to illustrated the argument, we present the testimony of a McDonald's manager who now lives in the ancestral seeds account and Amazonian communities uses of cassava and chili.

**Keywords:** McDonald's. Indigenous. Food sovereignty. Capitalism. Culture. Amazonia.

## Introducción

Conocemos el hambre, estamos acostumbrados al hambre: sentimos hambre dos, tres veces al día. No hay nada más frecuente, más constante, más presente en nuestras vidas que el hambre —y, al mismo tiempo, para la mayoría de nosotros, nada más lejos que el hambre verdadero. Conocemos el hambre, estamos acostumbrados al hambre: sentimos hambre dos, tres veces al día. Pero entre ese hambre repetido, cotidiano, repetida y cotidianamente saciado que vivimos, y el hambre desesperante de quienes no pueden

con él, hay un mundo. El hambre ha sido, desde siempre, la razón de cambios sociales, progresos técnicos, revoluciones, contrarrevoluciones. Nada ha influido más en la historia de la humanidad. Ninguna enfermedad, ninguna guerra ha matado más gente. Todavía, ninguna plaga es tan letal y, al mismo tiempo, tan evitable como el hambre (Caparrós 2015, 10).

Así comienza el libro periodístico más importante sobre el mal más cruel de este mundo: el hambre. Y llama a ponerle nombre, política y ética al asunto cuando nos recuerda que:

«La destrucción, cada año, de decenas de millones de hombres, de mujeres y de chicos por el hambre constituye el escándalo de nuestro siglo. Cada cinco segundos un chico de menos de diez años se muere de hambre, en un planeta que, sin embargo, rebosa de riquezas. En su estado actual, en efecto, la agricultura mundial podría alimentar sin problemas a 12.000 millones de seres humanos, casi dos veces la población actual. Así que no es una fatalidad. Un chico que se muere de hambre es un chico asesinado», escribió, en su *Destrucción masiva*, el ex relator especial de Naciones Unidas para el Derecho a la Alimentación Jean Ziegler (Caparrós 2015, p. 13).

Esta catástrofe es cínica: hay tanta comida para alimentar a todo el mundo, pero se bota, desperdicia, despilfarra si no hay quien la pague; comer es ya un asunto financiero de bolsa. El ejemplo mayor es McDonald's que cada día no solo desecha comida sino contamina el planeta con plásticos, bolsas, cajitas. No solo cínica, sino patética porque representa el fracaso de la humanidad, la modernidad, el desarrollo, la política, el capital. “Cada día se mueren, en el mundo —en este mundo— 25.000 personas por causas relacionadas con el hambre (...) en ocho horas, en ese lapso se habrán muerto de hambre unas 8.000 personas: son muchas 8.000 personas” (Caparrós 2015, p. 13).

McDonald's dice que su misión es “servir comida de calidad, proporcionando siempre una experiencia extraordinaria” y que es “una de las principales compañías de servicio rápido del mundo” y que es “un método de negocio exitoso”. Negocio, comida rápida y experiencia extraordinaria. La contraparte puede ser las prácticas ancestrales del comer, el cuidar las semillas, el conocer el entorno de fauna y flora para convivir con ellos, ese propio de las culturas indígenas. Su propuesta es respeto por la naturaleza, interacción y cuidado entre seres humanos y entorno, comida lenta, experiencia cultural. La una premia el capital, la otra los saberes; la una es modernidad, la otra atraso. La paradoja: se mueren más humanos de hambre en la modernidad que en los mundos ancestrales.

Y en medio de esta cínica y perversa paradoja, los bien-pensantes la pasamos cambiando el mundo con el lenguaje y para referirnos al hambre decimos que se llama “seguridad alimentaria”. La Conferencia Internacional sobre Agricultura Orgánica y Seguridad Alimentaria, Roma, 03 - 05 de mayo 2007 de la FAO<sup>1</sup> definía a la "**agricultura orgánica**" como un sistema de gestión completa de la producción que evita la utilización de fertilizantes sintéticos, plaguicidas y organismos modificados genéticamente, reduce al mínimo la contaminación del aire, los suelos y el agua, y optimiza la salud y la

productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales y personas". La Cumbre Mundial sobre la Alimentación en 1996 afirmaba que la "**seguridad alimentaria**" existe cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana. Bajo este concepto, la mayor fuerza terrorista del mundo que atenta contra los seres humanos son los países, empresas, gobiernos y elites que propician el hambre; pero a matar de hambre si no se le llama terrorismo. Y lo más cínico es que gente muy preparada discute acaloradamente si se llama "seguridad alimentaria", "agricultura orgánica", "sostenibilidad alimentaria", "gobernanza alimentaria"... y, mientras tanto, la gente se sigue muriendo de hambre.

Más allá del hombre, importa el hambre. Y en este ensayo nos interesamos en la lucha simbólica y cultural que se da entre las comidas rápidas del capital y las comidas lentas de la identidad. Sobre esta disyuntiva entre productividad, velocidad, eficiencia y capital (Mundo McDonald's) ... y los tiempos de la lentitud, el encuentro, la conversación, el ritual, la naturaleza y la tierra (Culturas ancestrales amazónicas) ... es que va este ensayo que mezcla estilos de argumentación que pasan por el relato periodístico y la viñeta cultural. Primero, el capital financiero; luego, lo ancestral cultural.

## **Y al principio del siglo XXI estaba el capital financiero y McDonald's**

... y se vivía de acciones en la bolsa de valores, y como faltaba el tiempo luego se comía rápido, y ya no importaba que se vendía sino el valor de marca. En el estudio de Forbes, la revista gurú de los ricos del mundo, las primeras 10 marcas en valor financiero del mundo en el 2016 son: Apple, Google, Microsoft, Coca Cola, Facebook, Toyota, IBM, Disney, MacDonaldis, GE<sup>2</sup>. Y de las 100 marcas más valiosas, 52 compañías tienen sede en Estados Unidos. Un mundo donde el valor está en las tecnologías (6 empresas), el mal-comer (Coca Cola y McDonald's) y el espectáculo (Disney). El valor del capitalismo ya no está en los humanos y su sobrevivencia sino en el mercado financiero y en lo accesorio: las salsas, los jugueticos, el wifi, la economía del tiempo; una ética de que quien tiene dinero come.

En el 2015, en medio de la ceremonia de los *Golden Globe Award*, McDonald's lanzó uno de sus más polémicos comerciales. Un coro de voces cantaba *Carry on* de la banda neoyorkina *Fun* mientras lentamente iban apareciendo, entre vallas de la marca y arcos dorados, mensajes conmemorativos a las peores tragedias de Estados Unidos. "Recordamos el 9/11". "Nuestro llanto por las familias que quedaron rotas con el Columbia". "Oraciones por el rescate de los mineros". "Gracias a nuestros veteranos". "Dios, danos un milagro". La música se hacía un himno y el coro, a manera de súplica, pedía "resistir". Resistir si estás solo y perdido. Resistir si te estás hundiendo. Resistir.

El mensaje fue claro. McDonald's está ahí para la gente. Para los que sufren. Para los que no tienen a nadie. No es solo una firma corporativa. Es algo auténticamente humano. Es mucho más que una marca y una empresa. Es patria, hogar, familia. Las controversias no se hicieron esperar. McDonald's hablando de conciencia social mientras sus empleados alegaban discriminación y explotación. McDonald's, símbolo de la mercantilización y cosificación, hablándole a la sensibilidad del mundo. McDonald's protector de los niños, al tiempo que llena los niños con dosis exageradas de azúcar.

Sin embargo, funcionó. Para la mayoría de los estadounidenses la empresa de la Big Mac sigue significando hogar, país, arraigo. Está en todas partes, está a todas horas y está para todos. Es el símbolo de la grandeza "americana". Los niños tienen parques, juguetes y al payaso Ronald. Las mamás tienen ensaladas, desayunos saludables y quien les ayude a organizar fiestas de cumpleaños. Los papás tienen hamburguesas dobles, parqueaderos cómodos y un lugar para llevar a su familia los fines de semana. Para todos hay algo. Y está en todo el mundo.

La historia comienza en 1948 cuando los hermanos Mac y Dick McDonald abren un restaurante sobre la carretera de San Bernardino en California. Las opciones para comer no eran muchas: hamburguesas, papas fritas y bebidas. Los viajeros pasaban, compraban, volvían a sus carros y seguían su camino. La comida era perfecta para llevar. En una mano la hamburguesa y en la otra el volante. Era un sistema ágil, rápido y sin pretensiones.

Seis años más tarde, los dos hermanos se cruzaron con Ray Kroc, un vendedor de máquinas de malteadas que fue el primero en ver su idea como un modelo exitoso. Entre menos opciones tuviera el menú, más rápido resultaba el servicio y más ágil la atención a los clientes. En 1955, Kroc pagó por los derechos de franquicia y creó la cadena de restaurantes que hoy factura 61 mil millones dólares al año. Tres años más tarde, compró a los McDonald su parte y se convirtió en el único dueño de la marca.

Su filosofía era simple: *"in bussines for yourself, but not by yourself"*. Haciendo negocios propios, pero no haciendo negocios solo. Buscaba un sistema que fuera exitoso por su calidad y, al mismo tiempo, por su uniformidad. Quería que sus clientes en Alaska y Alabama se comieran exactamente las mismas papas fritas. Que supieran igual, se vieran igual y costaran igual. Para lograrlo, fundó La Universidad de la Hamburguesa, un campo de entrenamiento en Illinois con programas de formación en administración, cocina, investigación y mercados.

La expansión de McDonald's fue rápida. En 1963 había abierto 500 restaurantes en Estados Unidos y la imagen de su mascota, un payaso de pelo rojo y con poderes mágicos, invadía con vallas publicitarias las carreteras de cada estado. Para 1967 había llegado a Canadá y Puerto Rico, y para el 78 abría su restaurante número cinco mil en Japón.

Según Frederic Kaufman, autor del libro *A Short History of the American Stomach*, el secreto de su vigencia es uno sólo. A pesar de ser una marca que exalta los valores estadounidenses, McDonald's ha sabido diversificarse alrededor del mundo. Hamburguesas Big Mac para los gringos, sánduches McAloo Tikki de arvejas picantes en la India, hamburguesas Ebi Filet-O de camarones en Japón, o almuerzos colombianos con fríjoles, pollo y arroz.

También lo ha hecho por segmentos. Ensaladas para las mamás que acompañan a sus hijos, hamburguesas McCheese para los vegetarianos, desayunos con avena y manzana para los más saludables. Todo en menos de 10 minutos, todo para comer con una sola mano y, atendiendo al llamado de *Wall Street* que pide bajar los precios, todo por menos de 5 dólares.

McDonald's es globalización, el modelo del nuevo mundo. Llegó a Japón en 1971 y desde las primeras semanas obtuvo la aceptación del mercado. La clave no es ningún secreto. Hamburguesas Teriyaki, hamburguesas de arroz y té verde. Pan y carne son alimentos poco comunes en oriente, así que las recetas tuvieron que modificarse para ser bien recibidas. También ocurrió en India, en los países de Europa y los de América Latina. El mismo restaurante, los mismos productos, el mismo sistema, pero con diferentes recetas. Para hacerse global, McDonald's primero supo hacerse local.

Familia. Eficiencia. Desarrollo. Globalización. Todas son palabras que significan a McDonald's. Que definen su marca y la convierten en una de las más conocidas por la sociedad moderna, en la novena mejor valorada y en una de las 200 más grandes del mundo. Son conceptos que la proponen como una revolución en la forma de comer. Como una estrategia perfecta en el mercado. Como una religión del capitalismo.

McDonald's está valorada por 92.5 miles de millones de dólares, cinco veces la deuda externa de Estados Unidos. Vende hamburguesas, *nuggets*, papitas fritas, ensaladas, helados, *pies* y gaseosas. Tiene 420 mil empleados y más de 36 mil puntos de venta repartidos por Estados Unidos, Canadá, Europa, Latinoamérica, el este de África y el extremo de Asia que limita con el Pacífico. Son más de 100 países.

Y, mientras tanto, McDonald's en sus cocinas es una máquina maquiladora en la que a cada operador le son asignadas tareas exactas que deben realizarse en tiempos exactos. Cualquier minuto de más significa una avería, un retraso en la producción. Cada cliente es atendido en 90 segundos y cada orden se tarda máximo 10 minutos. Luego de salir de la freidora, las papas fritas no pasan más de 7 minutos en el mostrador y las carnes que no se venden en menos de 40, se desechan. Es una máquina de engranajes perfectos, que contando sus 36.000 puntos de venta el mundo, es capaz de producir alrededor de 200 hamburguesas por segundo.

El cronómetro también corre para los empleados. Por cada cuatro horas descansan treinta minutos y se desinfectan las manos una vez por cada veinte. Nadie camina. Nadie conversa. Todos se mueven en una coreografía mecánica de engranajes perfectos. La tercera pantalla se ilumina. “1 Big Mac. Combo. 1 Coca Cola 16 oz”. El primer encargado carameliza los panes, unta las salsas y acomoda las verduras. Quien le sigue pone dos carnes sobre el asador, espera cinco minutos y empaca cada hamburguesa en una caja que dice Big Mac. Un tercer operario toma la caja, las papas de menos de siete minutos, un vaso que llena con gaseosa de dispensador y acomoda todo sobre una bandeja que sube al mostrador. “¿Una Big Mac en combo con Coca Cola de 16 onzas?”, pregunta leyendo la orden que describe la factura. “Mía”, responde una voz desde la fila. Han pasado 9 minutos y treinta y siete segundos.

Las polémicas alrededor de McDonald’s han sido muchas. En el 2004, Morgan Spurlock produjo y protagonizó *Super Size Me*, un documental en el que por un mes se alimentó exclusivamente con productos de la marca. Al completar los 30 días acordados tenía 11 kilos de sobrepeso, alteraciones en el sistema nervioso, disfunción sexual y un daño en el hígado. La cadena de hamburguesas argumentó que Spurlock había estado consumiendo cinco mil calorías diarias de forma intencional, tres mil más de las recomendadas, y que los resultados habrían sido los mismos con cualquier otro exceso de comida.

Michael Pollan en su libro *The Omnivore’s Dilemma* señala que el jarabe de maíz es uno de los grandes responsables del sobrepeso, la diabetes tipo II y el aumento en los triglicéridos, y acusa la comida de McDonald’s de ser una de sus principales fuentes de ingesta. Una gaseosa está hecha en un 100 % por jarabe de maíz, el aderezo de sus ensaladas en un 65 %, sus *nuggets* de pollo en 56 % y sus hamburguesas en un 52 %. A eso se suman las altas cantidades de sodio que tienen cada producto y el invento del tamaño *super size*, con el que los clientes comen el doble sin estar repitiendo de forma explícita y dejan de sentirse culpables.

En el 2014, Jamie Oliver, chef reconocido por sus programas en televisión, acusó a McDonald’s de tratar sus carnes con hidróxido de amoníaco, una sustancia utilizada para disolver metales reactivos como el aluminio. En uno de los capítulos de su programa *Food Revolution* que más tarde se volvió viral, mostró que los *nuggets* y carnes se hacían a partir de vísceras, cartílagos, grasas, pellejos y demás desperdicios que no son aptos para el consumo humano. (Mail Online, 2015) (Pollan, 2007) Pocos meses después, la firma de alimentos reportó la peor caída de sus ventas en los últimos diez años y, Oliver y McDonald’s, se enfrentaron en un juicio que ganó el chef. Sin embargo, los creadores de la Big Mac siguen negándolo todo.

En internet<sup>3</sup> se dice lo contrario, que “mientras millones de personas se están muriendo de hambre, vastas áreas de tierras en los países pobres son usadas para ranchos

de ganado o para el cultivo de grano para alimentar animales que a su vez serán devorados en occidente. McDonald's continuamente promueve productos de carne, alentando a la gente a comerla con más frecuencia, la cual desperdicia más y más comida y recursos naturales. 145 millones de toneladas de granos alimenticios para ganado, producen solamente 21 millones de toneladas de carne y productos derivados. Con una dieta vegetariana con la que Gran Bretaña podría ser fácilmente autosuficiente en alimentos". Así mismo que "los bosques más hermosos del mundo siguen siendo destruidos a un ritmo aterrador por las compañías multinacionales. McDonald's ha sido forzada a admitir uso de ganado en engorda detrás de ex-tierras fértiles, impidiendo la regeneración de los bosques. Además, el uso de haciendas por parte multinacionales y de sus apoyadores fuerzan a la gente local a moverse a otras áreas, abandonando sus tierras ancestrales. McDonald's es líder mundial en el uso de carcome". Y además, "cada año Mcdonald's usa miles de toneladas de empaquetado innecesarios, muchos de los cuales terminan tirados en nuestras calles o contaminando la tierra enterrados en basureros saturados". Y por último que "McDonald's promueve sus alimentos como 'saludables', pero la verdad es que son altos en grasa, azúcar y sal, y bajos en fibras y vitaminas. Una dieta de ese tipo está ligada a grandes riesgos de enfermedad del corazón, cáncer, diabetes y otras enfermedades. Sus alimentos también contienen muchos aditivos químicos, algunos de los cuales pueden causar mala salud e hiperactividad en los niños".

## **Y en el siglo XXI, la clave está en pasarse de McDonald's a lo ancestral**

Pedro Mediana abrió el primer McDonald's en Colombia en 1995. Su sueño era simple. Mientras estudiaba Economía, Relaciones Internacionales e Historia en la Universidad de Virginia resolvió que a los 35 años quería dirigir una empresa que le permitiera estar cerca de la gente y contagiarla de cosas buenas. Tres años antes de cumplirlos, ocupando la vicepresidencia de Propilco, una empresa colombiana que produce resinas de propileno, se enteró de que McDonald's buscaba expandirse por Latinoamérica y entre sus planes figuraba Colombia. Por seis meses intentó hablar con los ejecutivos de su sede oficial en Illinois. Hizo quince llamadas antes de que alguno le pasara al teléfono, estuvo dos años en la fila de licitantes y al final se quedó con la gerencia comercial.

El 14 de julio de 1995 el Batallón Guardia Presidencial iba a la cabeza de una caravana que bloqueaba la carrera novena con calle 82 en Bogotá. Lo seguían varios camiones de bomberos, el payaso Ronald McDonald y la banda marcial del colegio Gimnasio Moderno. A pocas cuadras y en pocos minutos, en el tercer piso del Centro Comercial Andino, se abriría en Colombia el primer restaurante de la cadena de hamburguesas más famosa del mundo.

La llegada de la Big Mac tuvo 230 personas implicadas. Expertos de diez países apoyando la apertura, colombianos preparándose en Argentina y Caracas, y a Ernesto Samper y César Gaviria, presidente y ex presidente de Colombia, como invitados en su inauguración. Por cuarenta días la fila de clientes le dio la vuelta a la manzana y las 206 sillas del local estuvieron llenas todo el tiempo. A Bogotá le siguieron Cali, Medellín y Barranquilla. Fueron diez restaurantes durante los primeros doce meses con una inversión de 75 millones de dólares. El crecimiento más rápido de la cadena en el mundo hasta ese momento.

Al principio, ninguno de los proveedores colombianos reunía los estándares exigidos por McDonald's. Nadie tenía una mesa de luz capaz de garantizar una lechuga sin gusanos, tomates completamente redondos o papas sin tanta agua que al freírse quedaran crocantes. Poco a poco la multinacional fue desarrollando sus propios proveedores en el país. Cultivos hidropónicos y de micro aspersión para dar el tamaño y color a sus vegetales, y papas R12 con un porcentaje de sodio más alto que lograran la receta de sus tradicionales "World famous fries".

Fundó McDonald's en Colombia. Logró 350 proveedores colombianos. La empresa se convirtió en el primer empleador de estudiantes universitarios del país. ¡Un éxito total! Y volando estuvo por todas partes. Hoy mira todo eso y piensa ¿Éxito? ¿Éxito es eso? ¿Éxito es que abrió diez restaurantes y acabó cerrando cinco? ¿Éxito es que se perdió plata 10 años? Eso no es éxito. ¿Qué tuvo de bueno eso? Pues que está vivo y tiene otra historia para contar. ¿Y cuál es la lección? Bajarle la velocidad. Tomarse el tiempo de hacer las cosas bien. No vivir tan rápido.

Estando siendo exitoso en el mundo corporativo montó *Yo creo en Colombia* para vender lo bueno del país. En un año y seis meses dio esa charla 256 veces. La vaina cogió tal vuelo que decidió retirarse de McDonald's. Se fue un año a la Universidad de Harvard. A pensar, a estudiar, a investigar. Cuando volvió montó *Yo creo en Colombia*. Hoy son 2.605 personas en el mundo trabajando por construir lo nuestro. Investigan lo que funciona y lo muestran. Hacen conferencias, libros, seminarios. Con eso logran tres efectos. Autoestima colectiva, capital social y aprender a contar el cuento de Colombia.

Cuando le preguntan si volvería a traer McDonald's a Colombia. Siempre responde que, sabiendo lo que sabe ahora y viviendo la vida que vive, no. El empresario que abrió el primer McDonald's, ahora, es vegetariano. El hombre que trajo la Big Mac ahora come quinua dulce. Tiene 38 años pero ha vivido 56. Dice que tiene porque son los que le quedan, ya que ha decidido morirse a los 94 en medio de un sueño. Es una buena edad para morir, suficientes para lo que quiere vivir. Vive en una casa de tapia pisada, adobo y bareque. Se llama La Minga y queda en Choachí, un pequeño municipio a 42 kilómetros de Bogotá. Minga es una palabra quechua que significa trabajar juntos. No vive solo, vive con mi hijo Felipe, su compañera Mayu y su nieto. Se llama Alun y ya tiene un año y cuatro meses, que

está creciendo en el campo, rodeado de la energía de la naturaleza. Sin vitaminas, sin antibióticos, sin vacunas.

La pared del fondo de su cocina es una roca que le prestó la montaña. No tiene nevera, o si tiene, pero no la usa. O si la usa, pero no como nevera. Está desconectada y hace las veces de organizador. Ahí pega notas, recibos, papeles urgentes. La nevera consume el 50% de la energía de una casa. ¡El 50%! Por eso es que no la necesito. No come carne. Para producir un kilo de carne se necesitan mil litros de agua. La ganadería es una de las principales causas de deforestación y calentamiento global. Así que prefiero la quinua, pero no la quinua real de Bolivia, la quinua dulce del Cauca. Vivo delicioso, vivo sano. Compro mi mercado en la plaza y todo me cuesta mil o dos mil pesos. Con un plato de quinua tengo todas las proteínas que necesito, es lo que comen los astronautas, ¿sabías? Para producir un kilo de quinua solo se requieren mil litros de agua. No le hago daño al ambiente y quedo maravilloso. Lleno de energía.

Medina es un enamorado de Colombia. De sus plazas de mercado, de lo que venden ahí. Del yacón, de la guatíla, de la gulupa. De este páramo extraordinario. De sus pájaros. Del Cacique candela, del mochilero, del arrocero. No está en contra de lo de afuera. Lo que pasa es que ya no lo ve tan interesante. Prefiere un agua de panela a un *energy drink* o llevar al nieto a la selva del Chocó que a la selva de Disney. No es anti nada, solo está a favor lo nuestro, de la vida. Es pro verde.

## Y al principio fue lo ancestral

...y los tiempos lentos. *Slow Food* es una asociación Italiana que nace a mediados de los 80's como respuesta al fastfood y reivindicando tradiciones culinarias<sup>4</sup>. Hoy en día es un movimiento gigante en todo el mundo y se ha convertido en una forma de vida.

...y las culturas ancestrales de la interacción con el entorno natural ya practicaban la comida lenta y, además, basaban su vida en el conocer y respetar la naturaleza e interactuar con los mundos que lo rodean de manera práctica y cultural. A continuación, dos ejemplos de alimentos (la yuca y el ají) y sus prácticas ancestrales amazónicas. Estos saberes y prácticas son muy complejos, aquí se referencian solo para enfatizar como las culturas ancestrales tienen otro tiempo, saberes más sistémicos, articulaciones más profundas con la naturaleza y modos culturales de aportar al buen vivir en lo cotidiano, en lo cultural y en la salud.

**La yuca brava: de comida lenta y los rituales de la cotidianidad.** La yuca brava es para un occidental moderno e industrializado incomible e inservible porque es venenosa, sin embargo para las comunidades indígenas de la amazonia es el alimento y bebida más prolífico en su vida cotidiana. Existen más de cincuenta variedades de Yuca brava en la Amazonía, cada una con un nombre en lengua y una simbología específica. Los tipos de Yuca pueden variar en su color y posibilidades de preparación. La yuca en

su saber y uso es una herencia ancestral que pertenece al orden de lo cotidiano y al ritual cultural. Se le conoce como la yuca brava, la cual es venenosa, pero una vez se le extrae el veneno, se consiguen muchos alimentos como la minicuera (jugo de yuca muy nutritiva), el casabe (alimento que acompaña todas las comidas), el tucupí (el veneno cocinado con ají waiya), mingao (bebida), muñica, almidón, chivé. Para quitarle el veneno a la yuca brava es necesario realizar un proceso ritual cotidiano. “Las mujeres del río Pirá Paraná hacen y comen todos los días casabe. Para prepararlo hay que arrancar de las chagras maduras, suficiente yuca brava. Luego de pelarla se lava y se raya hasta que se vuelve una masa blanca y jugosa. Para sacarle el almidón se exprime con agua de manera que queda aparte la masa y el almidón, un líquido que bien cocinado se convierte en una bebida muy apetecida que se llama manicuera. Para que quede el almidón bien asentado en el fondo del recipiente, se debe esperar al menos una noche. Después se trae leña y mientras se calienta el tiesto, se exprime toda el agua que le queda a la masa con el matafrio, hasta que quede seca. Igual con el almidón. Cuando el tiesto ya está caliente uno va mezclando poco a poco la masa con el almidón; en la medida en que se va tostado uno va añadiendo más masa y almidón. Hasta que queda una torta grande redonda y gruesa. Blanda por dentro y tostada por fuera”<sup>5</sup>. Como se puede comprobar todo lo contrario a la comida rápida que es un proceso contra el tiempo y su resultado es alimentar sin contratiempo ni ritual.

**El ají como fuente de vida física y cultural**<sup>6</sup>. El ají es un alimento, un ritual y una bendición para las comunidades que viven a lo largo del río Pira Parana en el corazón de la Amazonía. El ají es una de las especies vegetales más importantes en el mundo. En la región amazónica es uno de los géneros más cultivados, haciendo parte del patrimonio cultural de la región, lo cual ha dado lugar a variedades adaptadas a los diferentes ambientes y a los requerimientos agro-culturales donde se cultiva. Así mismo, el ají es uno de los cultivos más importantes para las culturas indígenas de la Amazonia, debido a sus valores medicinales, simbólicos y al conocimiento tradicional que fomenta sus múltiples usos tanto cotidianos como rituales.

Las mujeres indígenas del río Pirá Paraná hacen ají muqueado, las semillas de origen, son rezadas, cultivadas, recogidas, puestas en un canasto para que se muqueen durante varias semanas sobre el fuego y que luego las pilen. El ají lo usan para curar el alimento en la vida cotidiana y sobre todo después de los rituales, los sabedores chamanes rezan el ají con carne o la comida y eso lo ofrecen a las personas después del ritual. Esta curación es protección, si la gente no come el ají rezado, sigue siendo comida para los animales del monte. Con la energía del ritual es, también, alimento para los espíritus animales de la selva.

Entre los usos de este ají está el de aliviar gripas hasta curar enfermedades mentales; también se le reconoce como elemento protector y curativo bioenergético y metafísico. En el departamento del Vaupés (Colombia) los indígenas emplean el ají molido y rezado para

mantener la vitalidad energética y la lozanía, el aspecto joven, saludable y vigoroso de las personas. Así mismo se utiliza para curar enfermedades gástricas, de los ojos y disminuir manchas en la piel.

Kanama<sup>7</sup> en conjunto con las mujeres del río estamos ayudándoles a comercializar el ají. El ají Waiya está certificado por Slow Food<sup>8</sup>. Es un polvo de ají que proviene de 3 especies amazónicas. Su proceso de preparación toma meses y se hace siguiendo rituales ancestrales. Se usa en los alimentos cotidianos de la comunidad, para la salud y para el cuidado del cuerpo. Este producto es natural y orgánico ya que no contiene aditivos, preservantes o sabores artificiales. No es solo el alimento producido, sus cualidades medicinales y su proceso orgánico lo que hace que este sea un ejemplo de práctica de vida ejemplar, sino también por la vinculación de las mujeres como cuidadoras de las semillas, la buena salud y el balance medioambiental. Por eso, ante la preocupación que tienen en las comunidades por la escasez de muchas de las yerbas, tubérculos y frutos, inspiradas en los mitos y rituales ancestrales, las mujeres mayores están haciendo procesos colectivos para mejorar sus vidas, la alimentación sana y los hábitos del comer; por eso, se han creado proyectos de producción sustentable basadas en su experiencia y conocimiento. Así mismo, las mujeres se han dado cuenta de su fuerza, capacidad de decisión y estrategias de organización. Y a su vez, han recuperado técnicas y rituales ancestrales, y creado una red con el nombre WAIYA (El nombre del Río Pira Parana en Lingua geral) para vender su ají. Buscando que su cultura sea conocida y respetada y, a su vez generando ingresos para la comunidad.

## Palabras finales

Si estamos pensando que otro mundo, otro desarrollo y otra vida es posible, como conjunto la sociedad debería alimentar a todos sus seres humanos y alimentarlos mejor; en este campo las comunidades ancestrales tienen sistemas, prácticas y culturas que nos pueden enseñar; y también, el capitalismo podría optar por ser más solidario, cooperativo y humano y hacer de la justicia social una práctica extendida. Para el desarrollo alternativo y el cambio estructural en América Latina, los saberes ancestrales, las prácticas tradicionales y las experiencias innovadoras localizadas en la conciencia humana brindan respuestas posibles tanto a problemas sociales acuciantes (creación de puestos de trabajo dignos, crecimiento general y reducción de la pobreza, alternativas para jóvenes y mujeres), como también a la dimensión ecológica del modelo de desarrollo y a la lucha contra el hambre (principal causa de muerte en el mundo)<sup>9</sup>.

Y aunque es verdad que el sistema escogido para regir el mundo no da tregua, ya que triunfan los tiempos de la productividad, la eficiencia y la velocidad; se debería pensar más allá del capital financiero como hacen las comunidades ancestrales. Por ahora, triunfa el modelo del capital financiero sobre la comida y lo humano que representa la comida rápida que encuentra en McDonald's su mejor símbolo: esa de la cajita feliz que

indica que su valor no está en la comida, sino en las salsas y lo accesorio. Pero hay experiencias como la del 2002, cuando McDonald's abandonó Bolivia derrotada por las decenas de puestos callejeros y chiringuitos de comida al paso (Ugarte 2014). Una de las razones fue capitalista, el precio; la comida popular ofrecía alternativas más baratas para el ciudadano. Otra fue su oferta, aunque McDonald's presentaba una propuesta mejor empacada y publicitada, no era mucho más apetecible que la de la comida popular. Pero, también estaba en que el acervo ancestral de la gastronomía local fue más potente que los sabores industriales; fue lo ancestral basado en ingredientes como la papa, la coca, los varios tipos de carne, habas y maíz, el cordero y la potencia energética del guiso llamado loco lo que llevó a perder a McDonald's.

Esto significa que otro saber, otra tecnología y otra memoria son fundamentales para la cultura y la soberanía alimentaria. La historia del creador de McDonald's que decide abandonar su vida de comida rápida y decidirse por las semillas ancestrales y el modelo de vida de las comunidades originarias, los rituales y usos diversos de la yuca, la potencia colectiva de acción cultural del ají y las mujeres documentan otras posibilidades. Las culturas ancestrales representan en occidente una manera otra, una más sostenible de alimentarse y vivir. Otra propuesta simbólica y cultural demuestra que otro modo de alimentarse es posible, un concepto de sostenibilidad más articulado con la naturaleza y una manera profunda de articular la comida con factores ecológicos, culturales, filosóficos, espirituales, económicos y sociales (ACAIFI 2015).

En este contexto, lo ancestral expresa ese otro modelo, uno donde “el conocimiento tradicional como un sistema de pensamiento que contiene las claves para mantener el debido funcionamiento de este sistema natural, integrando al ser humano como un participante activo en la regulación del balance de la naturaleza. Es a este corpus de conocimiento que las sociedades hegemónicas debemos acudir para comprender el impacto de nuestros actos y considerar otras maneras de aproximarnos a ecosistemas como el amazónico. Este conocimiento tradicional asociado a la biodiversidad y al manejo del territorio, debe ser reconocido como legítimo, respetado y honrado como uno de los conocimientos más refinados de las sociedades humana por su detalla comprensión del funcionamiento del mundo natural y su articulación con las actividades diarias, dietas, periodos de siembra y pesca, y sus rituales” (ACAIFI 2015).

La comida devela modelos políticos y culturales de sociedad, uno del capital (quien tiene dinero come, el mundo muere de hambre) y otro de los saberes ancestrales (quien dialoga con la naturaleza come, nadie muere de hambre si respeta el ecosistema). Las comunidades ancestrales presentan una alternativa basada en la lentitud, el encuentro, la conversación, el ritual, la naturaleza, la tierra y la cultura. Tal vez es hora de escuchar y practicar los saberes y rituales ancestrales, tal vez es más moderno ir hacia lo indígena

y sus modos de alimentarse y simbolizarse que caer en la tentación del mundo feliz a lo McDonald.

## Bibliografía

- ACAIFI (Asociación de Capitanes y Autoridades tradicionales Indígenas del río Pirá Paraná). (2015). Hee Yaia Godo – Bakari (El Territorio de los Jaguares de Yurupari). Bogotá: Fundación Gaia Amazonas
- Caparrós, M. (2015). El Hambre. Madrid: Planeta
- The World's Most Valuable Brands. Forbes (mayo de 2015).
- Golden Arches. (s.f.). McDonald's. Recuperado el abril de 2016, de <http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html>
- Kaufman, F. (noviembre de 2012). McDonald's. Washington Post.
- MacGregor, J. (mayo de 2015). History, with fries. Smithsonian.
- Mail Online. (7 de junio de 2015). Victory for Jamie Oliver in the U.S as McDonald's is forced to stop using "pink slime" in it's burgers. Recuperado el 30 de abril de 2016, de Mail Online: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2092127/Jamie-Oliver-Victory-McDonald's-stops-using-pink-slime-burger-recipe.html>
- Pollan, M. (2007). The Omnivore's Dilema. Nueva York: Penguin Press.
- The New Yorker. (1 de mayo de 2016). Freedom from fries. Obtenido de The New Yorker: <http://www.newyorker.com/magazine/2015/11/02/freedom-from-fries>
- Ayala Ugarte, A. (2014). La Paz, territorio libre de McDonald's, Nuso, diciembre, <http://nuso.org/articulo/la-paz-territorio-libre-de-mcdonalds/>
- Yo Creo en Colombia. (2014). Obtenido de Yo creo en Colombia: <http://yocreoencolombia.com/>

## Entrevistas

- Medina, P. (28 de abril de 2016). La Minga. (L. Galindo M., Entrevistador)
- Medina, P. (22 de abril de 2016). McDonald's en Colombia. (L. Galindo M., Entrevistador)
- Rojas, L. (30 de abril de 2016). MacDonald's. (L. Galindo M., Entrevistador)

## Notas

- <sup>1</sup> <http://www.fao.org/organicag/oa-specialfeatures/oa-foodsecurity/es/> consultada 15 de agosto, 2016, 16:00
- <sup>2</sup> Las marcas más valiosas del mundo en 2016 - <http://scl.io/ELvHBFhb#gs.AcsOOf0> – consulta, lunes 15 de agosto, 2016.
- <sup>3</sup> Greenpeace: [http://www.mcspotlight.org/campaigns/translations/trans\\_spanish.html](http://www.mcspotlight.org/campaigns/translations/trans_spanish.html) consulta, Agosto 15, 2016.
- <sup>4</sup> Bienvenidos a nuestro mundo. Slow food. [http://www.slowfoodib.org/pdf/descargas/Nº1A-GUIA\\_RAPIDA\\_Bienvenidos\\_a\\_Slow\\_Food.pdf](http://www.slowfoodib.org/pdf/descargas/Nº1A-GUIA_RAPIDA_Bienvenidos_a_Slow_Food.pdf) – consultada El 15 de agosto, 2016.
- <sup>5</sup> Fuente: ACAIPI, El Territorio de los Jaguares de Yuruparí Libro Hee Yaia. 2015
- <sup>6</sup> **Mujeres líderes de ACAIPI** (Asociación de Capitanes y Autoridades Indígenas del Río Pirá Paraná) y **Kanama.org** (Nelson Ortiz, Silvia Gómez y Bárbara Santos)
- <sup>7</sup> KANAMA. Somos un grupo que acompaña de forma integral y solidaria historias, procesos y productos tradicionales elaborados por comunidades campesinas e indígenas en Colombia. Protegemos el posicionamiento de productos indígenas y su valor espiritual y cultural de manera justa y sostenible en mercados nacionales e internacional creando alternativas de “economía solidaria” a partir de experiencias locales. Nuestro equipo: Mujeres sabedoras y líderes de ACAIPI -Asociación de Capitanes y Autoridades Tradicionales Indígenas del Río Pirá Paraná-. Silvia Gómez (antropóloga) + Nelson Ortíz (Biólogo) + Bárbara Santos (Artista)
- <sup>8</sup> <http://www.fondacioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/bia-sisore-2/>
- <sup>9</sup> Ver experiencias alternativas nacidas en el territorio y desde abajo en <http://mundosinhambre.co/>