
Shawarmas contra Macdonald's.

Globalización y estandarización alimentaria a prueba de las reivindicaciones identitarias (Bolivia)

Shawarmas contra Mcdonald's. *Globalização e homogeneização à prova de contestações identitárias (Bolívia)*

Shawarmas versus Macdonald's. Identities contesting food globalization and standardization (Bolivia)

Charles-Édouard de Suremain

- 1 El 6 de agosto de 1998, ocurría la celebración del día de la independencia de Bolivia. También fue el día de mi llegada a este país, a donde venía a trabajar sobre las representaciones y las prácticas asociadas al desarrollo del niño¹. Como era de esperarse, la mayoría de calles de La Paz estaban cerradas al tránsito y repletas de los grupos de bailes locales. Ante la imposibilidad de continuar su ruta, el taxi me dejó al inicio de la avenida 6 de agosto, llamada “el Prado”, el eje central de la ciudad.
- 2 Me hice camino entre los curiosos y turistas, quedé maravillado por el vigor de las bailarinas y los bailarines, a veces con vestidos pesados, quienes no parecían ser afectados ni por el calor abrasador ni por la altitud. Los grupos desfilaban y se sucedían, pasando bajo largas banderolas de vivos colores a las cuales yo todavía no prestaba atención. Hacia la mitad de la avenida, sobre el pasaje de la izquierda que descendía, centenas de globos de color naranja, rojo y amarillo se elevaban hacia el cielo. Al mismo tiempo, gigantescos recintos elevados en andamios mal estructurados tocaban una música grabada, que se escucharía más en un parque de diversión de Disneylandia. Su ritmo estereotipado contrastaba con las tonalidades variadas de los cobrizos, de las flautas y de los tambores que acompañaban el desfile.
- 3 En algunos segundos, la atención de la muchedumbre se vertió en un personaje singular: se trataba de un gigantesco maniquí inflable que erigía bruscamente en vertical. Ubicado en posición dominante con respecto a los transeúntes, no se podía evitar recordar la marca universalmente conocida de la empresa a la que representaba. En este instante, me di cuenta que era la misma marca que aparecía en el logo de las banderolas que atravesaban las calles, así como en los carteles y folletos distribuidos por todo sitio. Al

leer los apoyos publicitarios, me di cuenta que la empresa subvencionaba en parte la organización de la fiesta nacional y que, en esta ocasión, se establecía en Bolivia.

- 4 Luego, continuó una distribución gratuita de porciones de comida que fundan la reputación de la susodicha marca. Con gran volumen del altoparlante, invitaba a la muchedumbre para aprovechar del banquete gratuito. Desbordado, el servicio de orden renunció ante el entusiasmo provocado por el anuncio. El edificio colonial, donde se ubicaba el restaurante, (pintado de naranja y blanco para la ocasión) fue tomado por asalto. En un arrebatado de lirismo, probablemente debido al cansancio del viaje y a la caminata forzada, me dispuse a pensar que se trataba de un movimiento social contrario a aquél que en 1825 (durante la independencia), impulsaba a los hambrientos a desalojar a las élites extranjeras de los lugares simbólicos del poder.
- 5 Es 31 de julio de 2003 fue el día de cierre de todos los restaurantes de la cadena en Bolivia, y también el día de mi partida del país. Sin embargo, esta vez no hubo fiesta. En el restaurante del Prado, un afiche medio roto indica que el local “se alquilaba”, sin mayor información. ¿Qué ha pasado para que la empresa de comida rápida, la más poderosa del mundo, abandone el país más pobre de América del Sur en el cual se había instalado recientemente?
- 6 En este texto, desde un ángulo particular, el de la alimentación, se abordará la interrogante de las identidades locales y de su articulación a la globalización y a la estandarización. De manera operativa, en este artículo, defino a la globalización como la internacionalización y la circulación de bienes materiales, financieros o culturales, de ideas, de normas o de alimentos, de donde nace la expresión de *globalización alimentaria*. La estandarización es de su parte, entendida como un proceso de expansión de valores, de normas y de usos de naturaleza política, económica, cultural o alimentaria con pretensión “universal”, de donde se deduce la expresión de “estandarización alimentaria”. “Las protestas identitarias”, por su lado, designan, en el campo alimenticio, el conjunto de reacciones colectivas, ideales o reales, más o menos explícitas y espectaculares, frente a uno y/u otro de estos procesos.
- 7 Antes que nada, conviene presentar, incluso brevemente, los lugares donde es posible comer fuera de casa en La Paz. Antes de detenerme en las particularidades del McDonald boliviano, dejaré de lado los restaurantes “clásicos”, de inspiración europea y los pequeños restaurantes (cantinas), para concentrarme en los pequeños kioscos ambulantes (kiosquitos) y en los puestos de la calle. Estos datos permitirán seguir la génesis *en vivo* de un anti modelo alimentario, el éxito popular de las *shawarmas* (un tipo de tortilla de trigo rellena de carne de origen medio oriental); este éxito conoció su apogeo, por los bolivianos, durante el periodo llamado “la Tercera Guerra Mundial”, aquella que comenzó con la invasión de Afganistán al paso de los atentados del 11 de septiembre de 2001. El análisis me conducirá, finalmente, a discutir las articulaciones entre identidad, globalización y estandarización alimentaria; y luego, a abrir pistas de reflexión sobre la comprensión de vínculos entre los modelos alimentarios y las recomposiciones sociales. La hipótesis más general que sostiene esta investigación es que, las protestas identitarias en la esfera alimenticia pueden, a la vez, apoyarse en las lógicas de la globalización alimentaria y erigirse contra ella, evitando las dificultades de la estandarización alimentaria².
- 8 Todas las mañanas, las calles del lugar se llenan de kiosquitos. Estos últimos son concebidos casi de la misma manera: se trata de “cantinas móviles” compuestas de una cocina de gas, a menudo, con un horno de apoyo. Estos aparatos son empotrados en una

caja de madera, la cual ponen sobre ruedas y la protegen con un techo de calamina o una cubierta de nylon. La bombona de alimentación, así como la reserva de alimentos, son camufladas bajo la cocina y el horno. Mientras que los platos y los cubiertos están empilados en una esquina de la caja, el balde de agua que permite enjuagarlos y colocarlos en un taburete está ubicado justo cerca de la vendedora.

- 9 A media mañana, los cocineros ofrecen *salteñas* (empanadas) rellenas de verduras o de carne, a veces acompañadas de una aceituna. En el transcurso, hacia el medio día, las vendedoras recalientan los platos con sopa de verduras y de carne. Después de haber ido a sus casas o al mercado, regresan por la tarde a su puesto, con el fin de poner en la parrilla la brochetas de res o de anticuchos³ en el mismo gas.
- 10 La ventaja del kiosquito es que se puede mover. De esa manera, se adapta perfectamente a la diversidad de las actividades en el medio urbano. Según las horas y las oportunidades, las vendedoras se instalan cerca de los mercados, de las escuelas, de las oficinas o incluso de los sitios de construcción...
- 11 Al lado de los kiosquitos, en La Paz, existe una multitud de puestos "sedentarios" donde se sirve comida rápida. Es notable que el vocablo *fast food* es poco utilizado en su medio. Los consumidores los llaman ya sea por el nombre personalizado que figura en su letrero (*El mejor de los sándwiches; El rey de la papa frita; Su pizza favorita...*) o por el de la cadena a la que pertenece, siempre agregando el nombre de la calle donde se ubican (por ejemplo, *El pollo ganador de la Quinta Avenida*).
- 12 La mayoría de los puestos dan directamente a la calle. Como es el caso en otras partes del mundo, el alimento se puede consumir en el lugar o se puede llevar. Los platillos propuestos no son muy variados: hot dog, hamburguesas, trozos de pizza, pedazos de pollo a la parrilla y porciones de papas fritas. En este tipo de lugares, sólo la abundante disponibilidad de las salsas picantes es "típica" y nos hace recordar que estamos en América del Sur.
- 13 A diferencia de los kiosquitos, los puestos se instalan en los barrios donde la actividad es perenne, es decir, al costado de los ministerios, edificios administrativos, hospitales, universidades y calles comerciales. Si no hay diferencias muy marcadas entre los clientes de los kiosquitos y de los puestos, podemos correr el riesgo de decir que, globalmente, los jóvenes (colegiales, estudiantes) prefieren acudir a los segundos, mientras que los funcionarios, los comerciantes, los obreros (de edificio), así como los trabajadores del sector informal frecuentan más los primeros.
- 14 Irónicamente, los consumidores⁴ llaman a los alimentos que se sirven en los puestos "comida basura". Es cierto que un gran número de rumores circulan acerca del origen dudoso de los ingredientes con los que se preparan. Se dice que tal cadena ha utilizado ampliamente el aceite de carro para la fritura e incluso que tal puesto ha vuelto a comprar, a bajo precio, los restos de carne de un restaurante con el fin de reciclarlos en sus hamburguesas. Cualquiera que sea la verdad, estos rumores refuerzan indirectamente la imagen más bien positiva de los kiosquitos. Estos últimos, dicen, sirven "comida casera", lo que significa que el alimento ofrecido es más "familiar" en su contenido y en su preparación. Más allá de eso, es igualmente percibido como "familiar", tanto a nivel de modalidades de la transacción comercial que tienen con la vendedora, como de la comensalía que permite relacionarse con los otros comensales⁵.
- 15 Como por todo el mundo, la implantación del McDonald's (llamado localmente McDo) jamás fue fruto del azar (Ritzer, 1996; Aries, 1997). Después de haber ampliamente

evaluado el poder de compra local que, los inversionistas fijaron objetivos de rentabilidad e invirtieron en Bolivia. Además, en 1998, el país parecía instalado en la “democracia duradera”. La presidencia del general Banzer (elegido con más del 70% de abstención de sufragios...) es sinónimo de seguridad interior y de estabilidad: “¡Un hombre fuerte para un país débil!” Se escribe en la prensa sometida al poder⁶.

- 16 Simultáneamente, numerosos microcambios no pudieron escapar al cuadro de análisis de los empresarios, en particular el desarrollo de los bancos y la utilización de tarjetas de crédito. ¡Si en 1998 sólo existían 3 cajeros automáticos repartidos en el centro de la ciudad, en el 2000 encontramos una veintena! Es en este contexto que, el 6 de agosto de 1998, se inauguró el primer McDonald, el día de la independencia nacional boliviana, de verdad, una fecha simbólica.
- 17 En La Paz, el McDo se implantó en dos lugares estratégicos: en la avenida del Prado que atravesaba el centro de la ciudad, ahí donde se ubican las principales actividades públicas y privadas del país; y en el corazón de la zona residencial, situado más abajo de la ciudad. Mientras que el primero está dirigido a las “clases medias”, el segundo apunta a las “clases acomodadas”, a saber, los rentistas de la droga o del ejercicio del poder político, así como a los extranjeros. Gracias a estas ubicaciones estratégicas, ni el dinero “limpio” ni el dinero “sucio” de la ciudad parecían poder escapar al McDo.
- 18 En ambas zonas, el McDo disponía de un “salón de fiestas” para los cumpleaños de niños; servía también de punto de reunión para los adolescentes. Hecho más original, encarna al restaurante de referencia para las comidas festivas de los empleados de empresas y ministerios que se realizaban a fin de año. Cada fin de semana el McDo era investido por familias numerosas, procedentes de “clases medias superiores” que pasaban allí largas horas⁷. Los precios eran idénticos en ambos sitios: se necesita tener 0,50 céntimos de euro para una hamburguesa simple y 2,50 euros para un menú. Si estos precios parecían razonables con respecto a los que se practican en Europa y Estados Unidos, seguían, sin embargo, siendo muy elevados en el contexto. Precisemos que para el periodo en cuestión, el salario mensual de un empleado de la administración era de alrededor 80 euros, que un policía percibía un promedio de 50 euros y que una empleada doméstica ganaba como máximo 150 euros.
- 19 En Bolivia, el servicio ofrecido por la cadena presenta algunas singularidades⁸. Se nota, de inmediato, una limpieza ejemplar de los comedores, a la vez vastos, aireados y casi calurosos. Además, las áreas de juego tanto en el interior como en el exterior son sistemáticamente reservadas para los más jóvenes. Igualmente, tiene estacionamiento y el McDrive. Los clientes no llevan su bandeja después de haber pasado por caja, sino que se les sirve a su mesa; con un simple gesto, pueden llamar a los meseros y completar sus pedidos sin esperar más. En fin, ellos no sacan sus bandejas al salir: una sarta de meseros lo hace por ellos.
- 20 Éstos son, sin embargo, los criterios de selección de meseras sobre las pseudobases fenotípicas que caracterizan verdaderamente al McDo boliviano. Hasta el 2001, las empleadas del centro de la ciudad - con sus largos cabellos trenzados - eran consideradas como la población “india”, mientras que las meseras de la zona sur - rubias de ojos azules - ofrecían una apariencia “germánica” prototípica que, sea “natural” o artificialmente mantenida. Esta política de reclutamiento toma aquí un sentido particularmente fuerte. Muestra que una gran empresa capitalista, destinada a funcionar sobre los criterios de rentabilidad objetiva y a transmitir los valores de la modernidad la más arquetipada, se

apodera, juega y utiliza hábilmente las divisiones socio-étnicas preexistentes para orientarlas hacia fines económicos⁹.

- 21 Después del entusiasmo de los estratos urbanos medios y superiores del país por la hamburguesa, el boicot del McDo se inició durante el año 2001. El movimiento se propagó rápidamente y arrastró a los componentes más modestos de la sociedad, incluso a los más marginados, por los cuales el consumo del producto era inconcebible. Se entablaron algunos procedimientos judiciales contra la cadena, bajo el impulso de los productores de carne y verduras locales. Si las manifestaciones de hostilidad que pudimos observar entonces, participan de una sucesión de eventos sociales, políticos y económicos nacionales e internacionales, a lo que los bolivianos han llamado “Tercera Guerra Mundial”, éstos se inscriben, sin embargo, en un contexto más antiguo que conviene recordar brevemente.
- 22 Los procesos judiciales entablados por los productores de carne y de verduras, contra las prácticas monopolísticas de la cadena, conocieron un éxito más que moderado. Los medios de comunicación regionales mantuvieron, sin embargo, una fuerte presión e incitaron a la organización de bloqueos de carreteras, al mantenimiento del boicot, a veces incluso al deterioro de los locales del McDo. Cuando se cuestionó el uso de gas químico en Afganistán y luego en Irak por los norteamericanos, por ejemplo, ellos transmitieron el rumor según el cual el conjunto de productos agrícolas importados de los Estados Unidos fueron conscientemente envenenados. Es en este clima nocivo que explota la oferta y el consumo de *shawarma*.
- 23 Si no existe “receta de referencia” consolidada del *shawarma*, conviene recordar algunos de sus componentes esenciales. En el Medio Oriente, éste designa una combinación de diferentes lonjas de cordero y de grasa unas sobre otras a manera de cono; previamente marinadas en el jugo de limón con yogurt y diferentes condimentos (ajo, pimienta...); se pincha la carne en torno a una brocheta y se asa a fuego de leña; encima del cono se pone sobre una cebolla o un tomate cuyo jugo aromatiza todo; una vez cocido, se corta el cordero en finas láminas y se sirve en una tortilla de trigo con tomates, ensalada, cebolla, hierbas y especies¹¹.
- 24 Pero los *shawarma* ofrecidos en los *kiosquitos* y en los puestos de la calle se alejan, a menudo, de esta receta prototípica. Al no poder equiparse de un asador, o de abastecerse de corderos o tortillas, los comerciantes adaptan la fórmula y la reinventan permanentemente: el puerco y el pollo sustituyen al cordero; el pan reemplaza a la tortilla; la papa, el maíz y la palta (aguacate) toman el lugar del tomate y la ensalada... ¡todo eso se sirve en un plato con una cuchara!
- 25 Por otro lado, es necesario notar que si el *shawarma* encarna el arquetipo del “modelo alimentario árabe” ante los ojos de los bolivianos, aquellos que hacen el comercio no son de origen árabe¹². No más que los clientes de fuera. Para ellos, vender o consumir un *shawarma* significa, antes todo, una oposición a la “Tercera Guerra Mundial”. De los orígenes orientales, sólo subsisten la denominación y el significado, sabiendo que esta denominación y este significado no se confunden con la identidad árabe. Poco importa el contenido, lo que cuenta es el valor de protesta¹³. Es así que, en algunas semanas, el *shawarma* se convirtió en un platillo genérico “de resistencia”, sobre todo en los rangos de la población estudiantil en la cual se manifiesta la sensibilidad a las cuestiones políticas.

Foto 2



Tacos al pastor : la versión mexicana del *shawarma*.

Suremain@IRD

- 26 Progresivamente, fue el rechazo del conjunto de la política norteamericana en Bolivia, como en otras partes del mundo lo que se cristalizó en el boicot del McDo. En la medida que el consumo estigmatice a aquellos que han “vendido su alma” a los gringos, la hamburguesa se encuentra relegada al rango de “alimento identitario” o “alimento étnico”, puesto que encarna la globalización y la estandarización alimentaria de la manera más caricatural.
- 27 Al contrario, puesto que se aleja de sus orígenes orientales, el *shawarma* se transforma en un platillo de protesta “genérico” que participa de la globalización alimentaria. Sin embargo, es paradójicamente esta transformación la que permite simbolizar mejor la lucha contra las normas y los usos que transmiten a la globalización alimentaria. Por esta razón, el *shawarma* no constituye un “contra-modelo” alimentario, el cual sería necesariamente estandarizado, sino, un “anti modelo” alimentario globalizado y no estandarizado, a la vez.
- 28 Finalmente, el consumo del *shawarma* no desemboca en la escala étnica de las relaciones sociales, pero si permite a la población designar un enemigo común, nadie se identifica, ni de cerca ni de lejos, a un pseudo modelo cultural árabe. El *shawarma* mantiene su lugar de “platillo de resistencia” sin implicar las transformaciones radicales en las maneras de ser, de pensar y de tratar de aquellos que lo consumen. A lo largo de los meses, otros platillos de connotación oriental, como el *Khebab* (brochetas de pollo), conocerán un cierto éxito sin escaparse, sin embargo, de esta lógica de protesta no identificatoria y no identitaria. Para resumir el asunto, se puede decir que, aquél que vende o consume el *shawarma* no sabe, en verdad, lo que defiende o lo que ofrece; no obstante, afirma lo que protesta y a quienes se opone¹⁴.

- 29 ¿En que medida las protestas identitarias, en la esfera alimentaria, pueden apoyarse en la lógica de la globalización alimentaria y, al erigirse contra ella, evitar los embrollos de la estandarización alimentaria?
- 30 Al principio, es el carácter monopolístico de la estrategia comercial de la empresa lo que desencadena la protesta. El boicot de la hamburguesa señala la gigantesca brecha entre la estrategia “globalizante” del McDo, y los acuerdos políticos y comerciales firmados a nivel local. Otros eventos, tales como “la Guerra del Agua”, hacen dar un giro más político a la protesta. Sin embargo, es con la invasión de Afganistán – seguida a los atentados del 11 de septiembre – que los valores, las normas y los usos que transmiten la hamburguesa sirven de caballo de batalla. Al inicio fundado sobre argumentos “técnicos” y comerciales, la protesta tomó un giro netamente ideológico e identitario con los eventos.
- 31 A pesar de estos deslizamientos de sentido, la globalización siempre sigue incriminada a lo largo del episodio de la “Tercera Guerra Mundial”. La globalización se presenta y representa un tipo de “categoría explicativa general” que engloba los fenómenos más heterogéneos, al mostrar su rol motor en el desarrollo de la historia. Esta historia, local e internacional a la vez, tiene, de ahora en adelante, un sentido ante los ojos de los actores: aquél que le da la globalización. Éste, es a la vez una causa y una consecuencia; permite explicar y justificar todo al mismo tiempo.
- 32 Por tanto, la protesta no ha conducido a la sobre valorización del *shawarma*. Contrariamente, no ha conducido a la afirmación y a la defensa de un modelo alimentario “típicamente andino”. En el caso boliviano, si la protesta toma elementos de la globalización, no habrá caído en las dificultades de una forma radical de estandarización alimentaria, aún disfrazada en “retorno a las raíces”. Todo pasa como si la protesta se contentara con manifestar una oposición, de ponerse en guardia contra un sistema de valores, un modo de vida y una cierta política... sin ofrecer alternativas claras y diferentes.
- 33 Si los historiadores han demostrado ampliamente que la globalización es un proceso que siempre ha existido, pocos trabajos han fijado la mirada en la problemática de los vínculos entre identidad, globalización y estandarización en el campo alimentario (Fischler, 1996; Alfino *et al.*, 1998). Actualmente, se observa que las nociones de globalización y de estandarización se confunden, a menudo, en los medios de comunicación y el sentido común, aquél que nutre una cierta ambigüedad. Ahora bien, justamente el episodio de “la Tercera Guerra Mundial” en Bolivia permite regresar sobre esta aparente evidencia y mostrar que los dos procesos no derivan sistemáticamente uno del otro.
- 34 Se podría interpretar el anti-modelo alimentario encarnado por el *shawarma*, así como el tipo de protesta ligado a su consumo, como el índice de una desestructuración social más general. ¿No es característica de las “ideologías victimarias”, divulgadas por los grupos sociales más frágiles, oponerse sin proponer nada? Si fuese el caso, el episodio de la “Tercera Guerra Mundial” no traería consecuencias y se agotaría de sí mismo.
- 35 Sin embargo, se puede adelantar una interpretación diferente. En efecto, se podría pensar que, es justamente porque el “modelo alimentario” boliviano se mantiene estable que la protesta expresada durante la “Tercera Guerra Mundial” no logra un contra modelo alimentario radical, más o menos fundado sobre la “tradición andina”.
- 36 En Bolivia, contrariamente a lo que sucede en América del Norte y en Europa, no existe verdaderamente una ruptura entre los valores ligados a la cocina familiar y los que se

adhieren a la alimentación callejera. La manera en que los consumidores bolivianos han “utilizado” la alimentación callejera ante la “Tercera Guerra Mundial” va en ese sentido. Se ha observado que los clientes del McDo eran sobre todo familias, que el servicio era personalizado y que la buena convivencia era respetada. Antes del episodio del boicot, el McDo no había contribuido a erosionar el modelo alimentario local; tampoco había perjudicado los valores de comensalía.

- 37 En este contexto, el *shawarma* ocupa bien su lugar de “platillo de resistencia”. Su consumo simboliza la protesta de valores, de normas y de usos transmitidos por la globalización alimentaria. Sin embargo, su preparación, su consumo, no más que su distribución, no están verdaderamente estandarizadas. El entusiasmo que suscita tampoco conduce a los bolivianos a magnificar el modelo cultural árabe, sino, más modestamente, a estigmatizar a aquellos que comen hamburguesa. Es en este aspecto que, el *shawarma* constituye más un anti-modelo que un contra-modelo alimentario.
- 38 Tomando en cuenta estos elementos, se confirma la idea según la cual la protesta de la globalización alimentaria se inspira en lógicas de la globalización para alcanzar sus objetivos, es decir, ya sea transformar el McDo en un restaurante local, ya sea, en su defecto, hacer que se vaya del país. Sin embargo, el anti-modelo alimentario producido no ha logrado, ni en una forma de estandarización alimentaria ni en una radicalización de las relaciones sociales vinculadas a pertenencias étnicas. Por otro lado, en la medida en que el modelo alimentario boliviano no se cuestiona en ninguna parte, el episodio de la “Tercera Guerra Mundial” no implica una recomposición en el sistema social.

BIBLIOGRAPHIE

- ABSI P, 2003, Les ministres du Diable. Le travail et ses représentations dans les mines de Potosí, Bolivie, L'Harmattan, Paris.
- ALFINO M, CAPUTO J.S, WYNYARD R (eds.), 1998, McDonaldization revisited, Praeger Publishers, Westport-London.
- ARIES P, 1997, Les fils de MacDo. La MacDonaldisation du monde, L'Harmattan, Paris.
- BADOT O, 2000, « Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la 'fonction latente' d'une entreprise de distribution: le cas McDonald's », Actes de la 5^e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Novembre, 7-29.
- BELASCO W, 1987, « Ethnic fast-food: the corporate melting-pot », Food and Foodways, 2(1), 1-30.
- BERGEAUD-BLACKER F, 2006, « Halal: d'une norme communautaire à une norme institutionnelle », Journal des Anthropologues, 106-107, 77-103.
- DORY D, ROUX J-C, 1998, « De la coca à la cocaïne: un itinéraire bolivien », Autrepart, 8, 21-46.
- DUPRÉ G, 1982, Un ordre et sa destruction, Éditions de l'ORSTOM, Paris.
- FISCHLER C, 1996, « La 'macdonaldisation' des mœurs ». In Flandrin J-L, Montanari M (eds.), Histoire de l'alimentation, Fayard, Paris (pp. 859-879).

GACEM K, 1999, « Le succès du fast-food auprès des familles. Une pratique récréative », *Dialogue*, 144, 79-88.

LAVAUD, J-P, DAILLANT I (eds.), 2007, *La catégorisation ethnique en Bolivie. Labellisation officielle et sentiment d'appartenance*, L'Harmattan, Paris.

RÉGNIER F, LHUISSIER A, GOJARD S, 2006, *Sociologie de l'alimentation*, La Découverte, Paris.

RITZER G, 1996, *The MacDonalidization of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

SPEEDING A, 1994, *Wachu Wachu*, Hisbol, La Paz.

SUREMAIN (de) C-É, 1996, *Jours ordinaires à la finca. Une grande plantation de café au Guatemala*, Éditions de l'ORSTOM, Paris.

SUREMAIN (de) C-É, 1998, « 'De la parcelle à la rue, il n'y a qu'un pas !'. Itinéraires et rythmes alimentaires à Brazzaville: vers une approche socio-anthropologique de la précarité », *Autrepart*, 7, 43-62.

SUREMAIN (de) C-É, LEFEVRE P, RUBÍN DE CELIS E, SEJAS E (eds.), 2003, *Miradas cruzadas en el niño. Un enfoque interdisciplinario sobre la salud, el crecimiento y el desarrollo del niño en Bolivia y Perú*, Plural-Institut de Recherche pour le Développement-Éditions de l'Institut Français d'Études Andines, La Paz.

NOTES

1. En el marco de un proyecto INCO-DC ([n° IC18-CT97-0249(DG12-WRCA)]), financiado por la Unión Europea, llamado *Health Sector Reforma: Towards a Global Approach of Child Health*, llevados conjuntamente en Bolivia y Perú entre los años 1998 y 2003 (Suremain *et al.*, 2003).
2. La investigación fue realizada sobre la base de observaciones, hechas posible por mi estadía de cinco años en Bolivia (entre 1998 y 2003), entrevistas realizadas sobre la comida rápida y la alimentación callejera (con consumidores y comerciantes) y del seguimiento cotidiano de la prensa local (*Opinión, La Patria...*).
3. Vísceras cortadas en pedacitos (tripas, hígado, corazón, riñones,...).
4. He realizado una investigación más completa sobre el lugar, la función social y la percepción de la alimentación callejera en el sistema alimentario en Brazzaville, en el Congo (Suremain, 1998).
5. Estas observaciones coinciden con las de Pascale de Robert & Lucia van Velthem presentadas en este número a propósito del *tacacá*.
6. Para un análisis profundo de la vida política en Bolivia, *cf. Lavaud et al.* (2007).
7. La función « recreativa » y socializadora de los *fast food* es resaltada por Gacem (1999) y más recientemente por Régnier *et al.* (2006)
8. Para las observaciones etnográficas más completas sobre los restaurantes McDonald's, *cf. Badot* (2000)
9. La habilidad de los grandes patrones (propietarios rurales, jefes de empresa), quienes encarnan la figura del empresario capitalista que se apoya en los sistemas de organización social para desarrollar su proyecto, es un tema finalmente poco estudiado en antropología. Sin embargo, podemos señalar el trabajo de Georges Dupré (1982) en África *Cf. Igualmente Suremain* (1996) para Guatemala y Pascal Absi (2003) para Bolivia. Allí se trata quizás de una característica fundamental del sistema capitalista.
10. Sobre la producción y el consumo legal e ilegal de la hoja de coca, *cf. Dory et al.* (1998) y Speeding (1994).

11. El *shawarma* (en árabe شاورما) que también se escribe *shwarma*, *shawerma* o *shoarma* es una palabra de origen turco (*çevirme*, que se pronuncia “chevirme”). Significa “lo que se vuelve a voltear”.

12. La inmigración siro-libanesa, importante en América Latina sobre todo a fines del siglo XIX y el inicio del siglo XX, no fue muy consecuente en Bolivia, contrariamente a lo que pasó en Ecuador por ejemplo. En cambio, es probable que algunas de las parrillas que sirven para cocinar la carne en vertical hayan sido introducidas por los migrantes que, sobre todo, desde los años 1980, hacían idas y venidas entre Brasil (São Paulo, específicamente) y Bolivia (Janine Helfst Leicht Collaço, comunicación personal).

13. En México, el *shawarma* es conocido como « *tacos al pastor* », la expresión que designa el procedimiento de cocción. Los *tacos* son generalmente preparados con carne de puerco y se pica una piña por encima. En Guadalajara, un vendedor de la calle me explicó que la receta venía del “DF”, es decir de la capital del país, y que actualmente era tomada por los árabes... en Brasil, el *shawarma* tampoco está ligado a la identidad árabe (Collaço, comunicación personal).

14. Es una lógica inversa a la estudiada por Belasco (1987) en los *ethnic fast food*; cf. También Bergeaud-Blacker (2006).

RÉSUMÉS

En este artículo, a partir de la alimentación, se aborda las interrogantes de las identidades locales y de su articulación a la globalización y a la estandarización. Después de haber presentado los lugares donde es posible comer fuera de casa en La Paz, me detendré en las particularidades del McDonald boliviano. Estos datos permitirán seguir la génesis de un antimodelo alimentario, el *shawarma*, el cual conoció su apogeo durante “la Tercera Guerra Mundial”, el periodo iniciado con el paso de los atentados del 11 de septiembre de 2001. La hipótesis es que las protestas identitarias en la esfera alimenticia pueden apoyarse en la lógica de la globalización alimentaria y erigirse contra ella, evitando los embrollos de la estandarización alimentaria.

Neste artigo, sob a perspectiva da alimentação, será abordada as questões de identidades locais e sua articulação à globalização e homogeneização. Após descrever os espaços do comer fora de casa na cidade de La Paz, Bolívia, o artigo irá explorar as particularidades do caso do McDonald's boliviano. Esses dados permitirão seguir a gênese de um anti-modelo alimentar, o *shawarma*, que conheceu seu apogeu ao longo da “3ª Guerra mundial”, período iniciado em seguida aos atentados do 11 de setembro de 2001. A hipótese é que as contestações identitárias da esfera alimentar podem se apoiar na lógica da globalização e constituir-se contra ela, evitando as armadilhas da homogeneização.

Local identities and their tendency toward globalization and standardization is analyzed here with food as an example. After briefly reviewing the different places where one can eat out in La Paz, the particularities of the Bolivian McDonald's are outlined. These data allow us to witness the birth of a food anti-model, the *shawarma*, which reached its pinnacle during the so-called ‘Third World War’, the period following September 11, 2001. The hypothesis is that identity contestations in the food sphere can be based on the logic of food globalization -and at the same time be constructed against them- avoiding food standardization pitfalls.

INDEX

Palabras claves : alimentación callejera, Bolivia, estandarización alimentaria, globalización, reivindicaciones identitarias

Palavras-chave : alimentação da rua, Bolívia, contestação identitaria, globalização, homogeneização alimentar

AUTEUR

CHARLES-ÉDOUARD DE SUREMAIN

Institut de Recherche pour le Développement (IRD), UR 106 « Nutrition, Alimentación, Sociedades », Institut d'Étude du Développement Économique et Social (IEDES), Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne).