

**APROXIMACIÓN A LAS INTERACCIONES SOCIALES EN UNA PLAZOLETA
DE COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE CALI, 2008-2010**

Victoria Eugenia Valencia Calero
Comunicadora Social-Periodista
Universidad del Valle

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN SOCIOLOGÍA
CALI
2011**

**APROXIMACIÓN A LAS INTERACCIONES SOCIALES EN UNA
PLAZOLETA DE COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE CALI, 2008-
2010**

Victoria Eugenia Valencia Calero
Comunicadora Social-Periodista
Universidad del Valle

Trabajo de Grado para optar por el título de posgrado de la Maestría en
Sociología

Dirección

Profesor
Pedro Quintín Quílez
Doctor en Antropología Social, Universidad de Barcelona, España.

Profesora
Beatriz Castro Carvajal
Doctora en Historia, Universidad Oxford

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN SOCIOLOGÍA
CALI
2011**

Nota de aceptación

=====

=====

Firma del presidente del jurado

=====

Firma del jurado

=====

Firma del jurado

Cali, octubre de 2011

Dedico este trabajo y mi título de Maestría al ejemplo de coraje y entereza de mis viejos: mi padre Alfonso Valencia Figueroa, mi mamá María Victoria Calero Rojas, mi abuela “centenaria” Bárbara Rojas de Calero y a la memoria de mi tío Édgar Calero Rojas (Q.E.P.D). A “mi Dari” (mi sobrino “viejito”), porque con tu ejemplo de vida me has enseñado que, a pesar de las circunstancias, con buena energía, sin lamentarse, con empeño y mucha fuerza de voluntad, se puede volver a empezar.

AGRADECIMIENTOS

Quiero reconocer y agradecer los consejos, comentarios e indicaciones de los docentes que acompañaron esta investigación. A mis profesores, colegas y amigos Julián González y Rocío Gómez por su generosidad académica e intelectual que tanto me ayudó cuando apenas comenzaba a dar forma al problema de investigación. A los profesores Renán Silva y Álvaro Guzmán por su asesoría durante la construcción del proyecto. Especialmente, a la profesora Beatriz Castro y al profesor Pedro Quintín por ser mis guías e interlocutores intelectuales durante los trabajos de campo, análisis y escritura; sobre todo, por ayudarme a encontrar el equilibrio y la motivación para continuar y cerrar este ciclo de mi formación académica.

Agradezco, también, a las personas que sin comprender del todo de qué se trata la Sociología y estos procesos académicos, decidieron ayudarme tanto en el trabajo de campo como en el levantamiento, recuperación, procesamiento y revisión de la información base de este informe. A mi hermana, Sandra María Tenorio Calero, a Beatriz Saavedra, Rocco Salerno, Ciro Plata y María Elisa Guerrero. Fabiola, Érika, para ustedes dos mi enorme gratitud por su apoyo y colaboración en las diferentes etapas de este proceso.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	Pág. 9
CAPÍTULO 1:.....	Pág. 16
“COMER FUERA DE CASA”: CONSUMO, CULTURA E INTERACCIÓN SOCIAL	
1.1. “Comer fuera de casa” como una práctica de consumo.....	Pág. 16
1.2. Un tiempo para comer.....	Pág. 23
1.3. Interacciones sociales en el “comer fuera de casa”.....	Pág. 25
CAPÍTULO 2:.....	Pág. 28
ALGUNOS ANTECEDENTES DEL COMER FUERA DE CASA EN CALI: ORIGEN DE LAS PLAZOLETAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD	
2.1. Un acercamiento al origen de las plazoletas de comidas rápidas en Cali.	Pág. 29
2.2. Contexto sociodemográfico y económico: Cali, Colombia.....	Pág. 34
2.3. Un recorrido por otras plazoletas de comidas caleñas, 2008-2010	Pág. 39
2.4. Plazoletas de “comidas rápidas” vs “restaurantes de mantel”....	Pág. 42
CAPÍTULO 3:.....	Pág. 44
PLAZOLETA DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL JARDÍN PLAZA	
3.1. La plazoleta de comidas rápidas.....	Pág. 44
3.2. El espacio.....	Pág. 48
3.3. Tipos de alimentos.....	Pág. 52
3.4. Estética.....	Pág. 56
3.5. Utensilios y cubiertos.....	Pág. 58
3.6. Tiempos.....	Pág. 61
3.6.1. Regularidad de las comidas.....	Pág. 61
3.6.2. Ritmos.....	Pág. 64
3.7. Individuos y grupos.....	Pág. 66
3.7.1. Trabajadores.....	Pág. 66

a) Cocineros	
b) Meseros	
c) Aseadores	
d) Personal de vigilancia	
3.7.2. Consumidores.....	Pág. 76
3.8. Conformación de los grupos en las mesas.....	Pág. 82
3.9. Comportamientos al comer.....	Pág. 87
CAPÍTULO 4:.....	Pág. 90
INTERACCIONES SOCIALES EN UNA PLAZOLETA DE COMIDAS CALEÑA	
4.1. Equipos.....	Pág. 91
4.2. Espacios y usos.....	Pág. 96
4.3. Juego de roles.....	Pág. 97
4.4. Actuaciones.....	Pág. 102
4.5. Actuaciones y auditorios.....	Pág. 105
4.6. Los “sí mismos” de una persona.....	Pág. 107
CAPÍTULO 5:.....	Pág. 112
CONCLUSIONES	
5.1. Comer en una plazoleta de comidas como práctica cultural en Cali	
.....	Pág. 113
5.2. Dinámicas de Trabajo y usos del Tiempo en una plazoleta de comidas rápidas	
.....	Pág. 116
5.3. Interacciones sociales en el “comer fuera de casa” dentro de una plazoleta de	
comidas rápidas de un centro comercial.....	Pág. 117
5.4. Lo que se puede decir de la sociedad caleña a través del “comer fuera de	
casa” en una plazoleta de comidas rápidas.....	Pág. 121
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 125
ANEXOS: REGISTRO FOTOGRÁFICO.....	Pág. 130

RESUMEN

Esta investigación, de carácter microsociológico, basada en la observación y descripción densas, explora desde la perspectiva de Erving Goffman en *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, el sistema de interacciones sociales que se forma en la práctica de consumo “comer fuera de casa” y hacerlo en una plazoleta de comidas rápidas de un centro comercial caleño.

También se deja planteada, para no abusar y emplear con ligereza el concepto *Consumo Cultural*, la necesidad de hacer una diferencia analítica entre los fines comerciales y económicos de empresarios privados, los agentes culturales, las prácticas de consumo y las prácticas culturales.

Aunque el estudio se enfoca en el presente (2008-2010), permite un acercamiento al contexto histórico en que comenzó a funcionar formalmente el concepto *Plazoleta de Comidas Rápidas en Cali*. De la misma manera, plantea una reflexión sobre los usos del tiempo en la vida cotidiana de los caleños en un contexto social donde la jornada de trabajo oficial funciona como referente de muchas actividades sociales.

PALABRAS CLAVES

Interacción social. Consumo. Cultura. Comer fuera de casa. Prácticas culturales. Prácticas de consumo. Centros comerciales. Plazoletas de comidas rápidas. Tiempo de trabajo. Tiempo libre.

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio al iniciar esta investigación era la Interacción Social observada en el “comer fuera de casa” en Cali, sin distinción de espacios o tipos de negocios. Así se pretendía observar e interpretar en un consumo específico prácticas y comportamientos de las franjas medias de la sociedad caleña. Sin embargo, la mirada se fue concentrando en un producto relativamente nuevo en esta ciudad: las plazoletas de comidas rápidas de los centros comerciales. Y el interés por enfocar la mirada en actores de la clase media se hizo difuso y dejó de ser un factor de análisis a medida que avanzaba el trabajo de campo, teniendo en cuenta la heterogeneidad de consumidores que puede acudir a un centro comercial y la dificultad de hacer clasificaciones sociales con individuos a los que sólo se accede con la observación externa y con la descripción densa, como ocurre en este caso.

Se parte de la idea de que los espacios no laborales se pueden dedicar a diferentes actividades: descanso, deportes, artes, entretenimiento o tareas que implican un trabajo no formal ni remunerado (limpiar la casa, lavar la ropa, ir al médico, ayudar a los hijos en sus tareas, etc.); de igual manera, se considera que cuando se tiene tiempo para algo diferente a trabajar y se busca compartir espacios con otros, es común que se incluya comer o tomar algo como parte de la reunión. Interacción Social y comida (o bebida) ha sido una combinación constante en Cali.

Habiendo aclarado lo anterior, y como se verá a lo largo de este informe, se define que el objetivo principal de la investigación es identificar y caracterizar algunas maneras de relacionarse e interactuar de los caleños a través de una práctica de consumo concreta, ubicándolos en una plazoleta de comidas rápidas de un centro comercial durante momentos de tiempo libre en relación a la estructura temporal del trabajo: en recesos cortos (almuerzo del medio día o a la salida de trabajo) o largos (fines de semana, feriados decembrinos, Semana Santa). Se busca, así,

visibilizar el sistema social que cobra existencia día a día en una práctica de consumo, que se lee en este caso desde la teoría dramaturgica propuesta por Erving Goffman¹ en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*² porque, como lo explica Joseph Isaacs, este enfoque “...tiene por objeto el análisis de las apariencias y su función social. El habitante de la ciudad es, en efecto, un comediógrafo que inventa formas sociales, pequeñas interacciones, escenas que son otros tantos jirones de socialidad perdida.”³

En procura de una observación más profunda que extensa se definió que la unidad de análisis específica de esta investigación es la plazoleta de comidas rápidas del centro comercial Jardín Plaza, al sur de la ciudad; aunque, como forma de contraste, se visitaron otros complejos comerciales caleños que tienen plazas de comidas similares. Se eligió el espacio antes mencionado por cuatro motivos: 1) Su ubicación la sitúa en medio de barrios clasificados con los distintos estratos socioeconómicos, lo que hace que sea visitado por una amplia variedad de personas. 2) Se encuentra entre sectores residenciales, académicos, empresariales y comerciales, lo que también hace de la observación algo más rica y completa con miras al análisis; a esto se le puede agregar que, a la fecha, es el primer centro comercial que las personas encuentran cuando ingresan a Cali desde el municipio de Jamundí o desde el departamento del Cauca. 3) Esta plazoleta de comidas rápidas tiene todos los tipos de alimentos que suelen ofrecer en un complejo comercial caleño y, además, cuenta con diferentes marcas dentro de una misma franja de producto (por ejemplo: *Hamburguesas El Corral*, *Burger King* y *McDonald's*). 4) Existe cercanía familiar con la gerente del centro comercial, lo que suponía en un principio que se podría conseguir mayor cantidad y calidad

¹ En relación a Erving Goffman, Randall Collins afirma que “su fuerte es la microsociología, pero su aparato teórico se basó más en la teoría durkheimiana del ritual que en la tradición estadounidense de la interacción simbólica”, en Collins, Randall, “La tradición microinteraccionista”, en *Cuatro tradiciones sociológicas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1996, pág. 292.

² Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1989, 273p.

³ Isaac, Joseph, *El transeúnte en el espacio urbano*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2002, pág. 30.

de datos, quizá más pormenorizados y actuales, así como permisos para hacer el registro fotográfico planteado en el proyecto. A pesar de lo anterior, fue precisamente la proximidad la que hizo más difícil conseguir citas para entrevistar a la Jefe de Mercadeo de ese momento, quien sobre la base del conocimiento personal y de la confianza canceló varias veces los encuentros programados, siendo éste el último centro comercial que aportó información institucional a esta investigación. Contar con datos previos sobre el lugar y haberlo visitado con frecuencia desde su inauguración también hizo que tomar distancia analítica fuera más difícil; objetivar la mirada tomó tiempo. Se deja claro que el contenido de este informe no ha estado mediado en ningún momento por intereses ni comerciales ni de mercadeo sino académicos y sociológicos. Ni el material recogido ni este documento son de conocimiento de las directivas de Jardín Plaza.

Lo que, en realidad, llama la atención en esta investigación no es la novedad del “comer fuera de casa” sino que esa actividad se ha hecho más comercial y ha ido tomando fuerza en los últimos años, convirtiéndose en costumbre para algunos caleños. Desde hace un par de décadas se ha visto el aumento en la construcción de centros comerciales con amplias plazas de comidas rápidas o la mejora de éstas en los que ya existían. Además, se ha extendido en cantidad y variedad la oferta de restaurantes concentrados en diferentes zonas de la Cali. Es importante anotar que “salir a comer” no es una actividad relacionada sólo a los espacios de descanso y esparcimiento. Durante la semana, en medio de la jornada laboral, es factible que muchas personas desayunen, almuercen o coman fuera de sus casas.

En el acto de “comer fuera” se pueden hacer visibles modas, gustos, tipos de comida, influencia de culturas foráneas o autóctonas, formas contemporáneas de comportamiento social y estilos de vida. Puede ser, al mismo tiempo, una oportunidad para reconocer al otro y, en el mismo proceso, auto-reconocerse como individuo y miembro de un grupo o de grupos sociales determinados; sobre todo si se toma en cuenta que *“el individuo no experimenta su propio yo por*

observación directa, sino sólo indirectamente, desde el punto de vista de otros (...) El yo, que puede ser objeto para sí mismo, surge solamente en la experiencia social.”⁴ En síntesis, la observación del comer extra-doméstico permitiría analizar si en la actualidad algunas formas de Interacción Social en Cali están siendo mediadas por prácticas de consumo.

Las herramientas metodológicas principales que se utilizaron durante la investigación fueron: la observación, el diario de campo, el registro fotográfico, la revisión documental que permitió una aproximación conceptual al objeto de estudio y entrevistas a algunos de los protagonistas del inicio de las plazoletas de comidas rápidas en Cali, así como a la persona encargada del mercadeo en Jardín Plaza. La observación se llevó a cabo durante los años 2008 y 2009. Es necesario anotar que en este último año, debido al robo de un computador portátil, se perdió parte de la información obtenida en el trabajo de campo (fotografías y sistematización de datos), por lo cual a finales de 2009 y comienzos de 2010 se hicieron nuevos ejercicios de observación. La reconstrucción del material perdido también fue posible a partir de notas de campo que se conservaron en papel y que tomaron forma con la ayuda de la memoria.

Para hacer las fotografías no se solicitó permiso porque no fue necesario y no se quería alterar el comportamiento cotidiano, particularmente de los guardias de seguridad y de los aseadores, quienes podrían haber sido informados por sus superiores sobre la presencia de alguien tomando imágenes de ellos trabajando. No se debe desconocer que la cámara fotográfica puso alerta tanto a los trabajadores como a algunos comensales. La ventaja es que hoy en día no es extraño ver grupos en los que alguien tiene una cámara y toma fotos de cada momento; incluso, en el presente muchos celulares tienen la opción de captar imágenes digitales. Respecto a lo anterior hay que decir que las fotografías tomadas en esta investigación (las propias, no las del archivo de Jardín Plaza) se

⁴ Op. Cit., Collins, Randall, pág. 271.

hicieron siempre yendo en compañía de una o más personas, para lograr mimetizar la cámara y los momentos de los registros.

Al estudiar un complejo comercial de comidas rápidas se podría acudir a datos agregados o estadísticos, aplicando encuestas, realizando observación y entrevistas en profundidad, con lo que se identificaría con más certeza el tipo de visitante o consumidor cotidiano y potencial. También se podría conocer las motivaciones de las personas para hacer uso de un espacio como ése, los significados del “estar ahí”, de vestir de una manera especial, de ir en determinados horarios y con determinadas personas, así como los alimentos más consumidos, sus precios y las modas en cuanto a comida. Se deja claro que en el caso de esta investigación no ha sido el interés llegar a esas metas, por lo que no se construyeron estrategias metodológicas de carácter cuantitativo. En lo cualitativo tampoco se realizaron ni grupos focales ni entrevistas individuales a consumidores y trabajadores, ya que determinar e interpretar las motivaciones particulares no fueron objetivos planteados. Lo primordial fue identificar el sistema social que se crea en un complejo comercial, más allá de lo económico, y esto se puede lograr con un enfoque etnográfico, tomando como estrategias principales la observación y la descripción densas. De ahí que haya sido necesario hacer visitas frecuentes al lugar, afinando cada vez más la mirada, enriqueciéndola con documentación sobre el “comer fuera de casa” en contextos donde sí ha sido estudiada en tanto práctica de consumo (se tienen datos de Inglaterra y España) y sistematizando la información recogida a partir de criterios conceptuales que se esclarecieron durante el proceso: tipos de actores sociales que hacen parte de una plazoleta de comidas, tipos de alimentos, dinámicas de comportamiento individual y colectivo. Intentar hacer una clasificación social sólo a partir de la observación externa es algo aventurado y sería poco preciso, por eso para evitar especular y caer en prejuicios se omitieron aquí datos como la vestimenta, la apariencia física y los gustos gastronómicos.

En esta investigación, las formas de Interacción Social que se establecen se observaron y analizaron con enfoques que se concretan en las siguientes preguntas guía: 1) ¿Cómo se concibe y cómo funciona una plazoleta de comidas rápidas en Cali, en tanto sistema concreto de interacciones sociales? 2) ¿Quiénes las frecuentan? 3) ¿En qué momentos se va a almorzar o a comer en una plazoleta de comidas? 4) ¿Con quiénes se suele hacer? 5) ¿Cómo es la forma de relacionarse de estas personas durante la comida? 6) ¿Con qué otros individuos se interactúa durante el consumo extra-doméstico de alimentos en un centro comercial? 7) ¿Cómo son las relaciones que se establece con esas personas? 8) Además de comer, ¿qué otras prácticas tienen lugar en esos espacios?

El resultado es este informe, que se divide en cinco capítulos: el primero es la presentación y delimitación conceptual del objeto de estudio: consumo, cultura e Interacción Social. El segundo es un acercamiento histórico a la aparición del concepto “plazoleta de comidas rápidas” dentro de los centros comerciales de Cali, considerando las versiones de algunas personas que, como empresarios protagonistas en esa época, fueron parte de los orígenes del negocio. El tercer capítulo es la descripción densa de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza, como forma de ubicación y comprensión del espacio, de los actores sociales que lo habitan y del escenario como tal. En el cuarto capítulo el análisis se centra en el detalle de las interacciones observadas dentro del sistema social identificado. Por último, en el quinto capítulo se da paso a las conclusiones del estudio microsociológico realizado.

“De todo lo que es común a los hombres, lo más común es que tienen que comer y beber (...) Pero en la medida en que este primitivo rasgo fisiológico es un rasgo humano general absoluto, se convierte precisamente en contenido de acciones comunes, y surge la figura sociológica de la comida que precisamente /anuda al exclusivo egoísmo del comer una frecuencia del estar-juntos, una costumbre del estar-unidos, como sólo muy raramente es alcanzable por medio de ocasiones más elevadas y espirituales...”

George Simmel
“Sociología de la comida”, en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Ediciones Península 1998, pág. 263-264 [Traducción y prólogo de Salvador Mas].

CAPÍTULO 1:

“COMER FUERA DE CASA”: CONSUMO, CULTURA E INTERACCIÓN SOCIAL

1.1. “Comer fuera de casa” como una práctica de consumo...

Los estudios sobre consumo revisados durante la construcción del estado del arte, en particular los que abordan el “consumo cultural”, se centran en productos como los libros, las revistas, la televisión, la prensa, el cine, la radio y el teatro, entre otros; que con claridad se pueden señalar como bienes culturales. Tanto en la página del DANE como en el informe anual “Cali en cifras”, publicado por el Departamento Administrativo de Planeación Municipal (DAP), se puede obtener datos de ese tipo, pero nada específico sobre un consumo como el “comer fuera de casa”. En ocasiones lo enuncian, pero no se profundiza. De ahí que en este documento se cuente con escasa información local y nacional sobre tipos de consumo que pasan más por lo orgánico y lo simbólico.

En la ciudad de Cali los lugares para comer son espacios de encuentro de primer orden; a éstos no sólo se acude para alimentarse sino que se va para establecer relaciones sociales. La relevancia que tiene para los empresarios y comerciantes conocer los gustos y prácticas de consumo de los caleños se hace evidente en estudios como el que la empresa de investigación de mercados *Yanhaas-Advance Market Research* realizó en el mes de diciembre de 2006: “Evaluación Centro Comercial Jardín Plaza”. De esa investigación, realizada con una muestra de 400 encuestas, llaman la atención varios resultados que tienen que ver con la práctica de “comer fuera de casa”: dentro de las 17 razones que se preguntaron para visitar un centro comercial, la segunda es “ir a comer” (83%). Dentro de las motivaciones para visitar un centro comercial las dos primeras son: “variedad de comida rápida” (94.5%) y “variedad de comida” (68%).

Acudir a una plazoleta de comidas rápidas para elegir dónde y qué comer dentro de la variedad que éstas ofrecen, podría leerse como un sistema de

interrelaciones determinado por los horarios de trabajo y de tiempo libre, así como por prácticas laborales que permiten reuniones de negocios en espacios diferentes a las empresas u oficinas.

Según George Ritzer⁵, en los últimos años se han multiplicado con éxito las cadenas de restaurantes que, además de la comida, ofrecen entretenimiento a los comensales. Salir a comer puede tener diferentes intenciones, de acuerdo a la compañía y a la ocasión: se puede hacer por trabajo, placer, entretenimiento o reconocimiento social cuando el espacio, quienes lo frecuentan y el tipo de consumo podrían otorgar una cierta distinción (por estar a la moda, por ejemplo) o ser señal de tener conocimientos gastronómicos locales o de culturas foráneas. En estos casos, *“el objeto del consumo no es el bien que se compra, sino una red mayor de pautas culturales, de relatos y signos en la que los objetos se presentan y adquieren argumento, esto es, sentido.”*⁶

En relación con lo anterior, Mary Douglas y Baron Isherwood coinciden en que el acto del consumo y los bienes en sí están cargados de significados y de información que permitirían establecer distinciones sociales a partir de ellos. Sostienen que mercancías que satisfacen las necesidades físicas (como el comer) también son portadoras de significados: *“Beber forma parte del acto alimenticio, y comer es siempre un hecho social; incluso durante el acto de alimentación la comida está sujeta a reglas comunitarias, a la conversación”*⁷. Por su parte, Mike Featherstone plantea que *“la obra de Douglas e Isherwood (1980) reviste particular importancia en este aspecto a causa de su énfasis en el modo en que se emplean los bienes para trazar las líneas de las relaciones sociales. Nuestro*

⁵ Ritzer, George, “Un paseo por los nuevos medios de consumo”, en *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Editorial Ariel, 2000. págs. 11-37.

⁶ Marinas, José Miguel, “Simmel y la cultura del consumo”, Universidad Complutense de Madrid, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, REIS, No. 89, enero-marzo 2000, pág. 185.

⁷ Douglas, Mary e Isherwood, Baron, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Editorial Grijalbo S.A., 1990 [1ª ed. en inglés, 1979; trad. Enrique Mercado], pág. 89.

*disfrute de los bienes, sostienen, se vincula sólo en parte con su consumo físico, pues también está decisivamente ligado con su empleo como marcadores*⁸.

Tomando como ejemplo una investigación que se desarrolló en España, Víctor J. Martín Cerdeño, hace un análisis de la práctica de consumo “comer fuera de casa” en ese país en relación a algunas transformaciones en la estructura del hogar, a la imagen social y a asuntos como el poder adquisitivo de los individuos. Según esto, *“el sector de la restauración toma fuerza en el contexto de las actividades económicas y está configurándose como un pilar básico del sector terciario. Su importancia fue notable durante décadas, pero ha sido durante los últimos años cuando ha empezado a ser objeto de interés para el sector industrial, los decisores públicos o el entorno universitario. ‘Comer fuera de casa’ se ha convertido en un fenómeno cotidiano en la vida de los españoles y cada vez queda más alejado el carácter extraordinario que podía tener hace años el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. La comida del domingo con la familia, el desayuno de trabajo en la presentación de un informe, la cena del sábado con los amigos, el menú diario en la cafetería de la empresa o la alimentación de los niños en los comedores escolares son situaciones habituales en cualquier hogar. En todas ellas aparece como elemento común el consumo extra-doméstico de alimentos y bebidas*⁹. Aunque es un escenario diferente al colombiano, hay que señalar que este autor identifica elementos generales y comunes en otros contextos del consumo extra-doméstico de alimentación: factores de orden económico asociados a esta práctica de consumo, como es el aumento en la oferta de restaurantes, la modalidad de franquicias de multinacionales dedicadas al negocio de la comida rápida y la diversificación del mercado gastronómico.

⁸ Featherstone, Mike, citando a Douglas, Mary e Isherwood, Baron, en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Editorial Grijalbo S.A.; en Featherstone, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, pág. 45.

⁹ Martín Cerdeño, Víctor Jesús, “Alimentación fuera del hogar. Un nuevo escenario para una vieja costumbre”, Universidad Complutense de Madrid. Revista *Distribución y Consumo*, enero-febrero de 2009, pág. 19.

Joanne Finkelstein, en el artículo “Fashion, taste and eating out”¹⁰, señala los efectos de la moda en las formas de relacionarse de la sociedad moderna y toma como objeto de estudio el aumento del “comer fuera de casa”. Plantea que a través de esta práctica entramos en contacto con otras personas, con modas y estilos de vida, lo que nos estaría dando información sobre nuestras propias conductas y apariencias; sería una forma de inserción social. Presenta el consumo y la búsqueda de la moda como preocupaciones respetables en las sociedades occidentales contemporáneas. Asimismo, plantea que la gastronomía, como el vestir, los modelos de automóviles y el mobiliario, entre otros bienes de consumo, permiten establecer periodos históricos, y que la asociación con la moda descansa menos en la naturaleza de los restaurantes y más en las prácticas que ahí tienen lugar. Los espacios para comer emergen como un ejemplo de la manera en que la cultura de la moda puede afectar las conductas humanas y las expresiones de civismo y cortesía entre individuos.

En Colombia, la alimentación extra-doméstica también ha dado para que se hagan investigaciones como “Pagar por el paraíso”, de Leonardo Montenegro Martínez¹¹. De su observación mientras trabajaba como mesero de un reconocido restaurante bogotano, en este informe se destacan tres de sus hallazgos: 1) Se pueden consumir bienes y pagar por éstos para obtener status social. 2) La configuración de los restaurantes como lugares simbólicos promueven en sus clientes *“comportamientos rituales que van desde la forma de comer o de hablar hasta la forma de vestirse”*, convirtiendo el consumo en una manera de inserción o pertenencia a determinado grupo social. 3) Se establecen relaciones sociales entre comensales, y entre éstos y los empleados del lugar. No sólo se consumen alimentos sino que se entra a participar de un mundo marcado por la moda y por lo simbólico de un espacio a donde, además de comer, se va para mostrarse,

¹⁰ Finkelstein, Joanne, “Fashion, taste and eating out”, en *The polity reader in Cultural Theory*, Cambridge, Polity Press in association with Blackwell Publisher, 1994, pág. 277-283.

¹¹ Montenegro Martínez, Leonardo, *Geografía humana de Colombia. Pobladores urbanos. Pagar por el paraíso*. Tomo X, Santafé de Bogotá, Editora Guadalupe Ltda., 1997, pág. 44.

interactuar con determinadas personas e inscribirse en un círculo social específico.

En un caso local, David Quintero Ángel en su tesis de grado como sociólogo de la Universidad del Valle¹² y en un artículo posterior basado en la misma información, se propone *“comprender y analizar las interacciones relacionadas con la alimentación familiar, tal como se presentan entre los miembros de los hogares de un barrio de clase media de Cali (Colombia).”*¹³ Si bien es cierto que la alimentación en el hogar no es objeto del presente ejercicio etnográfico, se podría retomar una de sus dimensiones de análisis: *“Prácticas de comer: todas aquellas actividades desarrolladas dentro y por fuera del hogar, los lugares y horarios de las comidas, estructuras, entre otros.”*¹⁴, considerando que en una plazoleta de comidas pueden darse prácticas alternas o complementarias a las dinámicas de alimentación de algunas familias caleñas; es decir que durante la jornada laboral es factible que algunos de los miembros de un grupo familiar deba comer fuera de casa y lo haga en un centro comercial. En otra situación, particularmente en las noches, fines de semana y días festivos, comer en la plazoleta de comidas quizá sea una alternativa y un espacio para compartir tiempo en familia y entretenerse sin quedarse en casa, sin tener que cocinar, servir los alimentos y lavar la loza.

De la información suministrada por Quintero, es importante considerar para este análisis que, según el investigador, *“tal vez, una de las grandes transformaciones en el consumo de alimentos ha sido el aumento del gasto en comidas fuera del hogar. Corpoica (1998, p. 64) señala que éste es un factor que refleja el grado de urbanización del país y los cambios en la composición y tamaño de las familias,*

¹² Quintero Ángel, David, *Prácticas alimentarias en un barrio de clase media en Cali: un ejercicio de sociología de la alimentación*, Tesis (Sociólogo), Cali, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Valle, 2006.

¹³ Quintero Ángel, David, “Alimentación familiar: una mirada a la cotidianidad en un barrio de clase media en Cali (Colombia)”, *Revista Sociedad y Economía*, núm. 14, junio, 2008, Universidad del Valle, Cali, Colombia, pág. 61.

¹⁴ Ídem, pág. 62

que tienden a reducirse. Estos datos son calculados a partir de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 1994-1995 del DANE, donde se encuentra que en Bogotá las comidas por fuera del hogar representan el 30% del total del gasto en alimentos; mientras que en Cali este tipo de gastos tienen un peso del 22,5%. Estas diferencias entre ciudades pueden asociarse al tamaño de las urbes en términos de población y distancias, ya que Cali, a pesar de ser el polo de desarrollo del suroccidente colombiano, no alcanzaba para ese año un tamaño comparable al de Bogotá, de manera que las distancias y el tiempo no se convierten en inconvenientes para los trabajadores a la hora de ir a comer a casa.”¹⁵

La importancia del “comer fuera” radica, entre otras cosas, en que podría haberse convertido en un mecanismo para compartir creencias culturales y promover valores e imágenes sociales. Al respecto, José Miguel Marinas, refiriéndose al trabajo analítico de George Simmel, señala *“el papel segmentador, más allá de las declaraciones ideológicas expresas, que los modos de la cultura del consumo ejercen sobre los grupos y las identidades sociales”*¹⁶. De ahí que la alimentación extra-doméstica pueda haberse convertido en una manera de afirmación social e individual.

Featherstone plantea que en la actualidad no se puede hablar de un estilo sino de estilos de vida y éstos podrían apreciarse, entre otras cosas, a través de los consumos culturales. En algunos momentos o situaciones de la vida social, las personas emplean los bienes con el fin de crear vínculos o distinciones sociales. *“Es en este sentido como podemos hablar del aspecto doblemente simbólico de los bienes en las sociedades occidentales contemporáneas: el simbolismo no se manifiesta sólo en el diseño y en la imagería de los procesos de producción y comercialización; las asociaciones simbólicas de los bienes pueden utilizarse y*

¹⁵ Ídem, pág. 66.

¹⁶ Op. Cit., Marinas, José Miguel, pág. 217.

renegociarse a fin de subrayar diferencias en el estilo de vida que distinguen relaciones sociales (Leiss, 1978, pág. 19)”¹⁷.

En este momento es pertinente preguntarse si comer en una plazoleta de comidas rápidas puede considerarse como una “práctica de consumo cultural” y si sus responsables podrían ser catalogados como “industrias y agentes culturales”¹⁸. Para esto se considera aquí, de acuerdo a una definición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que *“las industrias culturales son las que producen y distribuyen bienes o servicios culturales ‘que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener’, según se dice literalmente en la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales adoptada por la UNESCO en 2005. Esas industrias abarcan la edición de libros, publicaciones y partituras musicales, la producción cinematográfica y audiovisual, y la elaboración de productos multimedia. También comprenden la artesanía y el diseño que, si bien no son industrias en sentido estricto, presentan muchas analogías con ellas en el plano de la gestión, al dar vida a empresas de pequeña y media envergadura...”¹⁹*

¹⁷ Op. Cit., Featherstone, Mike, pág. 43.

¹⁸ El investigador Julián González Mina sostiene que *“si las industrias culturales (la industria de la música, la industria del turismo, las del entretenimiento, los medios de comunicación de masas, el deporte, la moda, **las empresas productoras de comida y los restaurantes**) hacen negocio con la cultura es porque las personas usamos los bienes culturales para re-crear tejido social. Es decir, desde el disco que compramos hasta el deporte que practicamos o vemos, desde la moda hasta la comida, desde la televisión hasta la práctica de tomar y revelar fotografías, desde el baile en la discoteca hasta las filmaciones en vídeo de la fiesta, son maneras de construir tejido social, de crear vínculos y construir relaciones. Dicho de otro modo, la necesidad real de encuentro social que tenemos todos es aprovechada por las industrias culturales para montar productos y bienes culturales que nos hagan sentir unidos a, vinculados con, involucrados en”*. González Mina, Julián, *Comunicación y educación popular*, Cali, Universidad del Valle, 2000, pág. 24

¹⁹ Aunque este texto no es un documento oficial de la UNESCO, presenta al público el tema de *“Las industrias culturales”*, preparado durante la 25ª semana (27/02 – 04/03/2006) del 60º aniversario de la UNESCO”. Información disponible en: http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_es.pdf

El concepto “cultural” se asume en esta investigación a partir de dos definiciones de “cultura”: la que plantea Anthony Giddens cuando dice que *“...tiene que ver con las formas de vida de los miembros de una sociedad o de sus grupos. Incluye el modo de vestir, las costumbres matrimoniales y la vida familiar, las pautas laborales, las ceremonias religiosas y la forma de emplear el tiempo libre”*²⁰; y la de George Simmel al afirmar que *“...es el conjunto de los modos de producir las formas de interacción y sus mediaciones que prefiguran y generan formas de vida (...) No son formas estáticas, son procesos. Los compone la subjetividad intencional formada que emerge de la vida humana y sus interacciones, y es creada por los seres humanos como contenidos objetivados o como entidades de lenguaje, religión, órdenes normativos, sistemas legales, tradiciones, artefactos artísticos, etc.”*²¹

1.2. Un tiempo para comer

El tiempo destinado por las personas a “comer fuera de casa” está determinado, en gran medida, por las dinámicas de trabajo²². En días hábiles, entre semana y el sábado, el momento de más movimiento en restaurantes y plazoletas de comidas rápidas es el medio día, cuando se supone que los trabajadores tienen derecho a un receso para almorzar. La actividad en estos negocios se reactiva después de las 5:30 PM, cuando suele terminar la jornada laboral.

²⁰ Giddens, Anthony, “Cultura y Sociedad”, en *Sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 2001 [1ª ed. en inglés, 1989], pág. 51.

²¹ Introducción a *Simmel on Culture*, Sage, 1997, p. 5, referenciado en Marinas, José Miguel, “Simmel y la cultura del consumo”, Universidad Complutense de Madrid, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, REIS, 2000, pág. 192)

²² A propósito de esto, Elias y Dunning afirman que *“en la polarización convencional de trabajo y ocio, el término ‘trabajo’ se refiere por lo general sólo a una clase específica de trabajo: el que se realiza para ganarse la vida. En las sociedades más diferenciadas y urbanizadas, es éste un tipo de trabajo estrictamente regulado en su duración y altamente especializado en la mayoría de los casos. Al mismo tiempo, los miembros de estas sociedades también tienen que realizar habitualmente una buena cantidad de trabajo no asalariado en su tiempo libre. Sólo parte de ese tiempo libre puede dedicarse al ocio en el sentido de ocupación libremente escogida y no pagada –escogida principalmente por el placer que proporciona”*. (Elias, Norbert., Dunning, Eric., *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1992, pág. 88)

En Jardín Plaza es común observar grupos de compañeros de trabajo o personas solas comiendo algo antes de volver a sus obligaciones. Al final de la tarde, aunque en menos cantidad que al medio día, también ocurre algo similar. Los sábados el movimiento es diferente porque se puede ver niños entre los comensales (en días de semana se ocupan en sus actividades escolares) y algunos grupos familiares; sin embargo, también se da la presencia de hombres y mujeres que por sus vestimentas parecieran estar o haber estado trabajando.

Entre semana es muy definida la franja del almuerzo, 12:00 M – 2:00 PM (puede variar según el oficio de cada cliente); en cambio, el sábado suele comenzar un poco después y se extiende hasta la mitad de la tarde, reactivándose en la noche. El domingo ocurren dos situaciones: se consume un desayuno-almuerzo o un almuerzo-comida porque los horarios se flexibilizan y las personas pueden dormir hasta tarde. Por otra parte, si se quiere almorzar en familia, es factible que se espere a un horario en el que todos estén disponibles, se atrasa la hora, llegando a almorzar a mitad de la tarde, muy cerca a lo que en semana sería la hora de la comida.

En las sociedades occidentales contemporáneas, como es el caso de la caleña, suele haber una división entre “tiempo de trabajo” (pensado como jornada laboral) y “tiempo libre” (en relación al primero). Esto ha sido determinado por una circunstancia histórica, como la industrialización, que marcó los horarios de producción y descanso. Adicional a esto, existe la clasificación “tiempo de ocio”, que ha sido tratada por estudiosos del tema como Frederic Munné, Norbert Elias y Eric Dunning. Algunos lo consideran como tiempo de no-trabajo. Otros, como el sociólogo francés Joffre Dumazedier, citado por Munné, plantea que *“el ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su*

libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de (todas) sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.”²³

Hacer una distinción precisa y extensa entre “tiempo de trabajo”, “tiempo libre” y “tiempo de ocio” no es el objeto de esta investigación, aunque sí se plantea que hay clasificaciones en relación a las actividades a las que éste se destina; y que son las dinámicas laborales las que determinan el funcionamiento del negocio de los restaurantes y el de los locales de comidas rápidas en las plazoletas de comidas de los centros comerciales. En Cali, por ejemplo, en las horas de almuerzo durante las jornadas laborales se puede observar grupos de compañeros de trabajo dirigiéndose hacia algún local o zona de comidas cercano a la empresa u oficina. En las noches y los fines de semana lo que se puede apreciar es que muchos caleños hacen uso de escenarios como las plazoletas de comidas rápidas para compartir un almuerzo o una comida con otras personas. Por eso se debe anotar que en la perspectiva del capital y de las sociedades modernas, *“la industria, no sólo la del sector del esparcimiento y la cultura, ha convertido el ocio en una actividad de consumo y, en consecuencia, al tiempo sustraído al trabajo en un tiempo susceptible de explotación y manipulación económica.”²⁴*

1.3. Interacciones sociales en el “comer fuera de casa”

Para describir y analizar en detalle las interacciones sociales que tienen lugar en una plazoleta de comidas como la del centro comercial Jardín Plaza se recurre en esta investigación al estudio de Erving Goffman titulado *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, asumiendo con esto *“una perspectiva sociológica desde la cual es posible estudiar la vida social, especialmente el tipo de vida social organizado dentro de los límites físicos de un establecimiento o una planta*

²³ Munné, Frederic, *Psicosociología del Tiempo Libre. Un Enfoque Crítico*. México D.F., Editorial Trillas, 1986 [1ª ed. 1980; reimpressiones en 1984 y 1985], pág. 83.

²⁴ Ídem, pág. 155.

*industrial (...) aplicable a cualquier establecimiento social concreto, ya sea familiar, industrial o comercial*²⁵.

Goffman plantea que el orden social está en las interacciones (actuaciones) de los propios actores, creando y recreando. El foco de sus estudios eran grupos específicos dentro de las ciudades, pero muchas veces separados en el análisis del contexto urbano y del urbanismo como tal. En *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, definió la interacción humana en términos de la metáfora de la vida social como un escenario. El concepto que usa es el de “manejo de la impresión” y lo que pretende es analizar las actitudes de los individuos como una serie de actos. Esta forma de estudio permitiría comprender la estructura social urbana desde el “yo” y la microsociología.

En esta investigación se hablará de actuación, entendida como *“toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un período señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos”*²⁶. Detrás de cada actuación los individuos, de manera consciente o inconsciente, hacen uso de máscaras, fachadas o mecanismos expresivos para lograr sus fines en referencia a con quién o con quiénes se interactúa. Como parte de esos dispositivos hay elementos como muebles, decoraciones y maquinarias; también, como parte de la actuación y en relación a la rutina específica a interpretar, se puede hablar de actores y equipos. Entre ellos puede producirse familiaridad, resultado de la interacción continua, del colegage o compañerismo.

En este análisis se tienen en cuenta dos regiones físicas, una posterior y otra anterior. En la primera se abarca lo que ocurre fuera de la vista de los consumidores, bien sea porque se ejecuta dentro de los locales de comidas, en la parte oculta al público; o porque se hace en horarios en los que no hay

²⁵ Op. Cit., Goffman, Erving, pág. 11.

²⁶ Ídem, pág. 33.

comensales. La región anterior es el escenario, la cara visible de cada negocio. En una plazoleta de comidas se puede hablar de más de una región anterior: el frente o fachada de cada local, donde hay una vitrina o una barra para atender las inquietudes y pedidos de los clientes; y la plazoleta en sí, que pertenece al centro comercial. Ésta la apropian de diferentes formas: con la presencia constante de meseros uniformados con delantales distintivos de sus lugares de trabajo o con señalizadores que ubican en cada mesa para divisar a sus clientes. En algunos casos, los vasos o las servilletas están debidamente marcados con publicidad.

Jardín Plaza es un negocio privado que permite algunos usos o formas de apropiación que lo asemejarían al espacio público y, como explica Isaac Joseph, *“el espacio público tiene necesidad no sólo de la pluralidad de las diferencias, sino también de su enmarañamiento, de los efectos de movilización o de sobrecarga y de inmovilización que aquellas diferencias provocan”*²⁷ Es en medio de esa heterogeneidad social y cultural que los trabajadores y consumidores de la plazoleta de comidas configuran escenas o actuaciones determinadas por los roles que desempeñan en cada circunstancia y por sus intenciones. *“A menudo, la comida es un elemento básico en el inicio de la reciprocidad y del intercambio interpersonal y, en general, en el establecimiento y mantenimiento de la sociabilidad.”*²⁸ Juntarse o vincularse con otras personas, independiente de los motivos que causan esos encuentros, es el principio de un escenario de interacciones sociales en el que se ponen en juego representaciones individuales y dinámicas de equipo que se pueden reconocer en prácticas como el “comer fuera de casa” y hacerlo en una plazoleta de comidas de un centro comercial.

²⁷ Op. Cit. Joseph, Isaac, pág. 18.

²⁸ Op. Cit., Gracia Arnaiz, Mabel, pág.15.

CAPÍTULO 2:

ALGUNOS ANTECEDENTES: ORIGEN DE LAS PLAZOLETAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD

Salir a comer fuera de casa no es una práctica nueva en Cali. El empresario Rocco Salerno, hijo de uno de los hermanos italianos fundadores de la tradicional Pizzería Salerno, recuerda que *“hace veinte o veinticinco años en el Sur de Cali, para la clase media, había tres o cuatro grandes restaurantes: Pizzería Salerno, El Rancho de Jonás, Los Panchos y El Portón de Meléndez”*. El resto eran pequeños negocios con diferentes ofertas de comida, en muchas ocasiones autóctonas de la región vallecaucana: empanadas, tamales, lechona, sancocho...; heladerías, locales de cadenas como *Presto* (hamburguesas y sándwiches), *Sándwich Cubano*, *Kokoriko* (pollo asado o apanado); fuentes de soda como el Oasis en la Sexta o Tropicana de la Calle Quinta, algunos locales de comida china o los restaurantes de los clubes sociales.

Hoy en día (2010), si se observa desde La Plaza de Toros hasta Pance, es difícil contar la cantidad de negocios de comida que se puede encontrar, comenzando por restaurantes con locales independientes o en zonas gastronómicas como la que existe en la Avenida San Joaquín²⁹ en el barrio Ciudad Jardín (Comuna 22 de Cali), o con los locales de comida rápida y restaurantes de mantel que se encuentran dentro de los centros comerciales de esta parte de la ciudad: Cosmocentro, Palmetto, Unicentro, Holguines Trade Center, La 14 de Pasoancho y Jardín Plaza, entre otros.

²⁹ Esta Avenida, hasta los años 90's, era netamente residencial; hoy es una zona llena de complejos comerciales donde hay boutiques, centros de estética, restaurantes de mantel y restaurantes de cadena.

2.1. Un acercamiento al origen de las plazoletas de comidas rápidas en Cali

Las plazoletas de comidas rápidas³⁰ en Cali, como negocio y concepto comercial, según Beatriz Saavedra (gerente del centro comercial Chipichape entre los años 1995 y 2002³¹), fueron una copia de centros comerciales de los Estados Unidos de Norteamérica. Si bien eso es cierto, Cali no era ni la primera ni la única ciudad colombiana en la que sus centros comerciales aumentaban en cantidad y en la que éstos optaron por ofrecer el servicio de comidas rápidas en plazas especialmente diseñadas para atender a sus clientes. En ciudades como Bogotá y Medellín ocurría algo semejante y por eso, además de viajar fuera del país, los encargados de cada centro comercial viajaron a nivel nacional para conocer experiencias y modelos que sirvieran de ejemplo para organizar algo propio³².

“Conocimos lo que eran las plazoletas de comida y el primer centro comercial que

³⁰ *“Las plazoletas aparecieron en los centros comerciales como un gancho para atraer clientes a lugares a donde es difícil llegar (pisos altos, zonas alejadas) y hoy son el éxito de esos lugares. Son sitios de reuniones de amigos de barrio, de encuentros de novios; sirven como salas de espera y también de puntos de referencia. En fin, son lugares de moda. El boom se fue imponiendo como la minifalda, al punto que ahora no hay centro comercial que aparezca sin tener una plazoleta de comidas, o por lo menos manejando el concepto de concentrar en un solo lugar los restaurantes. La primera plazoleta de comidas en Bogotá apareció hace 9 años en hacienda Santa Bárbara. Hoy, esa rotonda que tiene 24 locales, es considerada una de las mayores fortalezas del centro comercial, tanto que se está pensando en aumentar 100 mesas más a las 130 que ya existen y que quedarían ubicadas en lo que hoy se conoce como la pista de patinaje.”* (Tibaná Muñoz, Deyanira, “La Comida Se Sirve En Plazoleta”, en eltiempo.com, Sección Bogotá, 4 de octubre de 1998).

³¹ Beatriz Saavedra fue gerente del centro comercial Cosmocentro del año 1992 a 1994. A partir de 1995 hasta el 2002 desempeñó el mismo cargo en el centro comercial Chipichape. Posteriormente, fue la persona a cargo del centro comercial Llano Grande en Palmira. También se desempeñó como gerente durante tres años de La Lonja de Propiedad Raíz de Cali, Valle del Cauca. Actualmente está dedicada al negocio inmobiliario de manera particular. Todo lo anterior la convierte en una voz autorizada cuando se habla del origen de las plazoletas de comida en esta ciudad.

³² *“No fue sino hasta 1972 cuando se inauguró el primer gran centro comercial del país, el ‘Centro Comercial San Diego’ de Medellín. Este centro hasta hoy es uno de los más importantes de la capital paisa (...) Las aglomeraciones del comercio al por menor ya tienen una larga tradición en Bogotá (...) A finales de los años 40 aparecieron los primeros almacenes por departamentos en las nuevas urbanizaciones del entonces norte de Bogotá. Estos sirvieron como núcleos de cristalización de nuevos subcentros y tenían con algunas cafeterías ya precursores de los establecimientos de recreación (...) Veinte años después de la introducción de los grandes centros comerciales en América Latina (1966) y diez años después de su introducción en Bogotá (1976) funcionaron en 1986 en la capital colombiana solamente tres centros comerciales y recreacionales - en 1997 ya fueron catorce. En los últimos diez años los centros comerciales y recreacionales cundieron explosivamente en América Latina (véase GORMSEN/KLEIN-LÜPKE 1991, P.145) y este desarrollo también se observó en la metrópolis andina de Bogotá.”* (Müller, Jan Marco, “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo”, Revista Perspectiva Geográfica No. 3, Edición original: 15-12-2004, Publicado: Biblioteca Virtual del Banco de la República).

tuvo formalmente una en Cali fue Chipichape. Cosmocentro tenía, no plazoleta de comidas sino que en los dos patios centrales había quiosquitos donde se vendía comida con un excelente resultado”, añade Saavedra.

Lo que hoy es el centro comercial Pasarela tenía una cafetería que era una especie de rotonda con algunos puestos de comida, pero era algo muy tímido. Para esa época (mediados de los 90's) Unicentro no tenía un escenario tan formal para comer ni los negocios de alimentos estaban ubicados en un solo sitio; tampoco le llamaban “plazoleta de comidas”. Fue Chipichape donde se comenzó a trabajar este concepto de manera clara y definida. Adicionalmente, allí mismo estarían las salas de cine de Cine Colombia. *“Eran el gran gancho, un excelente matrimonio: Cines, comidas, porque la gente va a cine y come o, viceversa, come y luego va a cine. Al principio fue, como todo, una novedad, una sensación”.* (B. Saavedra) En un comienzo la plazoleta de comidas era un poco caliente, no tenía muy buena aireación, había demasiada contaminación de olores a su alrededor. Sus directivas intentaron normalizar la operación con el manejo de los residuos sólidos para que no taparan las cañerías. *“Administrativamente hubo mucho trabajo para que la gente adquiriera una cultura de manejo de lo que era un restaurante en una plaza de comidas, que no es lo mismo. Cuando hay un local de comidas, si huele es sólo uno, pero en ese caso era 15 ó 20 locales de comida, todos emanando olores. Se tuvo que cambiar el sistema de extracción y se puso ventilación”.*

Beatriz Saavedra señala la importancia de considerar dentro de la historia de las plazoletas de comidas en los centros comerciales de la ciudad, que *“el momento de apertura y los primeros años de funcionamiento de Chipichape coincidieron con una época crítica de los secuestros rurales cerca a Cali”*³³. Esto, según ella,

³³ A este respecto, también se deben tener en cuenta dos hechos de inseguridad en espacios abiertos que pudieron condicionar los comportamientos sociales de los caleños: el 30 de mayo de 1999 el Ejército de Liberación Nacional (ELN) secuestró a 186 feligreses reunidos en la iglesia La María, al sur de Cali. Y el 17 de

fortaleció el nacimiento y crecimiento rápido del centro comercial, que se convirtió en un punto seguro de encuentro y en una moda. Mucha gente tuvo que dejar de ir a las fincas y, algunos, se resguardaron en los centros comerciales.

Ciro Plata Ramírez³⁴, quien fuera gerente del centro comercial Unicentro, cuenta que los centros comerciales que existían hasta los años 90's habían sido destinados, exclusivamente, para comercio y algunas cosas de comestibles, como helados, por ejemplo. *“No había algo que requiriera una chimenea para tener que sacar olores y humos, por ese motivo no había la posibilidad de establecer negocios de comida en el centro comercial, salvo que se tuviera algunas áreas comunes independientes, sueltas, es decir, que no estuvieran anexas a los locales comerciales para que los olores no afectaran. En Unicentro había seis islas, donde se comenzó a desarrollar la venta de helados y de comidas rápidas que no tuvieran mucha elaboración allí en el sitio”.*

Algunas de las personas que tuvieron que ver con la construcción y manejo de centros comerciales en Cali habían salido o comenzaron a salir del país para observar modelos foráneos en la misma área de negocios. Así, pudieron ver otras opciones y se dieron cuenta de que todos los centros comerciales extranjeros que visitaban en Norteamérica o en América Latina (con más frecuencia: México, Brasil y Argentina) *“tenían una plazoleta de comidas rápidas, que es lo que se estila casi en todas partes. En ocasiones, en otros centros comerciales se podía observar un sector de comidas rápidas y un sector de mantel, que es muy pequeño. En la mayoría de los centros comerciales nuestros, hoy por hoy, el porcentaje que maneja ‘mantel’ es bajo y las áreas son muy pequeñas. Deben serlo porque el volumen de personas que utilizan ese servicio no es alto; el*

septiembre de 2000, el mismo grupo guerrillero cometió el secuestro masivo en el sector del kilómetro 18 de la vía Cali – Buenaventura.

³⁴ Desde hace tres años Ciro Plata Ramírez es el gerente del centro comercial Centenario al Oeste de Cali. Con anterioridad, durante 15 años desempeñó ese mismo cargo en Unicentro, uno de los primeros centros comerciales que existió al Sur de la ciudad.

porcentaje más alto lo tienen las comidas rápidas pero, de todas maneras, se necesita y ya se está viendo que los centros comerciales nuevos dejan unos tres o cuatro puntos de venta ‘de mantel’”. (C. Plata)

Como gerente de Unicentro, Ciro Plata tuvo la oportunidad de ir algunos congresos a los Estados Unidos y visitar centros comerciales en el Estado de Florida, que son los que más se asemejan a los caleños. Dice él que comenzó a darse cuenta de que ese ‘servicio’ existía. Fue entonces cuando trajo la información a las directivas del centro comercial y les mostró que eso se necesitaba, que era bueno e importante, que generaba un servicio más para ofrecerle al público, y que el sitio donde se ubicara podía convertirse en un punto caliente que generara tráfico en el sector. *“En Unicentro nos quedamos cortos y hay horas pico en que la gente no cabe. A veces cuando uno está en el arranque no alcanza a percibir los volúmenes que eso puede manejar en un momento dado”.*

El centro comercial Centenario, uno de los más nuevos en Cali, tiene condiciones distintas a las usuales en esta ciudad: es cerrado, climatizado y en niveles. Ciro Plata, quien en la actualidad es gerente de este negocio sostiene que *“las plazoletas de comidas siguen siendo importantes. Aquí (en Centenario) hemos tenido todo tipo de clientes, dependiendo del día y de la hora; por ejemplo, en las horas del medio día uno encuentra muchos ejecutivos y empleados de instituciones u oficinas cercanas. En las horas de la noche llegan familias. Lo mismo los fines de semana. Hay una razón específica: la familia no quiere consumir solamente un producto y ahí tiene la posibilidad de que cada uno de sus miembros escoja algo diferente para comer. Cuando uno va a una plazoleta de comidas observa casi todos los segmentos de la población caleña. En cambio, cuando uno sale a un restaurante de mantel quizá lleva unos objetivos distintos. De pronto, el núcleo de familia también va restringido. Lo que observo así, de primera mano, es que cuando voy a un restaurante de mantel vamos sólo los*

adultos. Si vamos con los jóvenes nos dirigimos a una plazoleta de comidas, donde hay unas condiciones distintas”.

Las plazoletas de comidas han venido generando un cambio en los precios del comer fuera de casa. Se trata de tener un producto mejor presentado y a un costo mucho más bajo. *“Algunos dueños y administradores de negocios, como es el caso de Café Color, saben que en determinadas horas tienen que ser muy rápidos en el despacho. Por eso tienen preparados los alimentos, cosa que no sea sino que la persona escoja y de una vez lleve su producto y pase a la caja para pagar. Ésta última es una comida súper- rápida”.* (C. Plata) El espacio de tiempo que tiene una persona trabajadora al medio día para almorzar es, relativamente, corto (puede variar entre una y dos horas). No le da para esperar una hora a que le preparen lo que quiere comer. En esos momentos se suelen generar condiciones mucho más rápidas, aumenta el volumen de clientes y con esto algunos locales de comidas pueden bajar sus precios.

Ha habido una tendencia a que los locales en las plazoletas de comidas no tengan meseros; en general, por dos razones: primero, por el costo y segundo, por servicio. En algunas plazoletas de comidas, inicialmente, todos los negocios tenían meseros. Cuando llegaba un cliente *“todo el mundo lo halaba de la camisa. A la gente, en general, le parecía complicado, feo, entonces los centros comerciales comenzaron a manejar ese tipo de cosas y en el caso específico de Unicentro, por ejemplo, en mi época de gerente sólo le di permiso a un negocio para que tuviera mesero. Fue a Leños & Carbón, porque me convencieron de que eso (la comida y las planchas donde sirven la carne) salía tan caliente que era peligroso un accidente de camino a la mesa. Yo les decía: ‘Acostumbrémonos a hacer exactamente lo que uno observa afuera, que a usted le ponen un numerador y cuando les toque vienen por su pedido, sencilla y llanamente’.* El aspecto del aseo sí es indispensable, así las personas vayan a dejar los residuos en los *“shuts”* de basura, de todas maneras se necesita alguien que esté haciendo aseo.

En las plazoletas de comidas de los centros comerciales internacionales pasa exactamente lo mismo; aunque allá puede haber un porcentaje mayor de personas que coge su bandeja y va al shut de basura y deja los residuos, siempre la mesa queda sucia”. (Ciro Plata)

Hasta aquí se ha visto que el inicio de las plazoletas de comida en Cali tuvo motivaciones netamente de negocios, pero con el correr de los años han tenido implicaciones sociales que van más allá de lo económico, creando hábitos y rutinas ligadas a la comida rápida en momentos no laborales o en los intermedios de la jornada de trabajo.

2.2. Contexto sociodemográfico y económico: Cali, Colombia

Las plazoletas de comidas rápidas, en la actualidad, son una alternativa importante para comer fuera de casa en Cali, especialmente si se tiene en cuenta que en los últimos años la ciudad ha visto un crecimiento continuo en la construcción, ampliación o remodelación de los centros comerciales. Éstos tienen como uno de sus atractivos fuertes o gancho de mercadeo a la oferta de locales que preparan y venden comidas para consumir en el sitio.

En Colombia el origen de las plazas comerciales donde se concentran diferentes tipos de restaurantes y negocios de comida se remonta a mediados de la década de los años 90, por eso es necesario tener presente que “... *la economía de Santiago de Cali experimentó un gran ‘boom’ en la primera década de los años 90 y una recesión pronunciada a finales de la misma década*”³⁵. Dentro de los sectores económicos del Municipio, el sector comercio “... *participó con el 15,21% del total del valor agregado municipal en 1990 y con 12.31% en el 2001 (...) A / comienzos de 1996 se respiraba en la ciudad un clima de optimismo dado que se*

³⁵ *Cuentas Económicas Municipales de Santiago de Cali. Una década de la economía caleña 1990-2001*, Municipio de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación Municipal, Departamento de Economía, Universidad ICESI, 2004, pág. 43.

*vislumbraba un aumento en la inversión privada (...) con la entrada de Makro, los planes de construcción del Éxito y el establecimiento de Rooms to Go pero al final del año los resultados fueron negativos y de nuevo el comercio parecía no reponerse de su crisis. Este comportamiento recesivo es explicado por el lento despegue de la economía nacional, altas tasas de interés, una reiterada baja demanda, el estancamiento de la construcción que durante los repuntes de la primera parte de la década incentivó el comercio; la grave crisis del orden público que trajo consigo el establecimiento en la ciudad del bloque de búsqueda, lo que generó un temor generalizado, y la crisis política del gobierno Samper (Proceso 8000). En este año se presenta una disminución en términos reales del 11%. A partir de 1997 se comienza a ver síntomas de recuperación en el sector que experimentó un crecimiento significativo del 6.4%. Este comportamiento creciente se vio enmarcado en 1998 por una nueva caída del valor agregado del 22.8% ocasionada por la fuerte disminución de la demanda agregada local. En gran parte, la disminución de la demanda es explicada, en primera instancia, por el aumento del desempleo que disminuyó significativamente los ingresos de los hogares, pero sin lugar a dudas el aumento de las tasas de interés ocasionado por el aumento del riesgo implica otorgarle crédito a una economía en recesión fue un hecho determinante en la crisis del sector entre otras cosas porque desincentivó la inversión privada”.*³⁶

El caso de la economía caleña merece hacer otras aclaraciones contextuales que pudieron haber incidido en la inversión y comportamiento del sector comercio, así como en la capacidad de compra de los ciudadanos, y en algunas de sus costumbres y actitudes: “Otro factor determinante de la crisis económica que comenzó en 1995 fue la crisis política: el llamado proceso 8000 estremeció las estructuras sociopolíticas y generó lo que se ha llamado ajuste ético. Todo el país se vio afectado por este impacto político. Pero el ajuste ético en el Valle del Cauca es más severo, porque viene acompañado por la persecución a los capos del

³⁶ Ídem, pág. 56-57.

narcotráfico y la destrucción parcial de sus conexiones comerciales y financieras. Súbitamente, la economía regional despierta de un éxtasis de gasto desbordado".³⁷

Para continuar con la ubicación contextual del momento histórico en que comenzó a ser fuerte el concepto "plazoletas de comidas rápidas", se retoma aquí la clasificación que Jürgen Weller hizo del sector terciario en el artículo "El empleo terciario en América Latina: entre la modernidad y la sobrevivencia" y que ubicaría la práctica de consumo cultural "comer fuera de casa" en el grupo "*servicios personales: restaurantes y hoteles, diversión, servicio doméstico, otros servicios personales*".³⁸, que hoy en día es un sector de gran generación de empleo, tiene altos niveles de informalidad laboral, mano de obra poco calificada, bajos niveles educativos en los trabajadores, pocas productividad y remuneración. Si bien es cierto que el negocio de las comidas rápidas concentradas en plazoletas comerciales abre la posibilidad de un negocio bastante rentable para los dueños de los comederos más populares y reconocidos por los consumidores (así como para los empresarios de los centros comerciales y los demás comerciantes que se benefician del flujo de personas yendo y viniendo en busca de una buena opción para comer; o que van por otro motivo pero en sus recorridos terminan llegando la zona de comidas rápidas), también es evidente que además de un espacio de consumo es un campo de trabajo en el que se ocupan cocineros, meseros,

³⁷ Ortiz Quevedo, Carlos Humberto, "Coyuntura económica del Valle del Cauca, 1988-1998", en *Cuatro ensayos de coyuntura: Valle y Cauca a fines del siglo veinte*, Cidse, Colección Economía y Sociedad, 3. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Valle. Primera edición Bogotá 2003, pág. 96.

³⁸ "Con el fin de explorar el tipo de terciarización en las regiones colombianas, se han agregado los sectores terciarios en cinco grandes grupos siguiendo la caracterización de Weller (2004), a saber: 1. Servicios básicos: electricidad, gas y agua, y comunicaciones; 2. Servicios de distribución: comercio al por mayor y al por menor, transporte y almacenamiento; 3. Servicios de producción: servicios financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios a empresas; 4. Servicios sociales: administración pública, educación, salud, asistencia social; 5. Servicios personales: restaurantes y hoteles, diversión, servicio doméstico, otros servicios personales". (Bonet, Jaime, "La terciarización de las estructuras económicas regionales en Colombia", pág. 21, en referencia a Weller, J., "El empleo terciario en América Latina: entre la modernidad y la sobrevivencia", 2004, Revista de la CEPAL, 84, 159-176).

aseadores, guardas de seguridad y personal de mantenimiento que garantizan el correcto funcionar de ese escenario para los visitantes y posibles comensales.

Así como la presencia femenina es notable en los equipos de trabajadores que laboran en la plazoleta de comidas, también lo es la asistencia (particularmente en las noches y los fines de semana), de grupos familiares. Se puede observar desde familias completas, en las que se identifican papá, mamá, hijos e incluso abuelos; y padres o madres solos almorzando o comiendo en compañía de un niño, una niña o de jóvenes adolescentes que podrían ser sus hijos. Un dato constante durante las observaciones es que la familia, en especial cuando se trata de una pareja joven o de mediana edad, puede tener un miembro adicional, además de los roles padre, madre, hijos, abuelos, tíos y primos, a menudo se ve con cada grupo familiar a una mujer con uniforme que tiene como trabajo específico cuidar a los bebés o a los niños de edades muy tempranas: la niñera. Lo que se pudo apreciar durante los meses de observación en días de fin de semana, es que muchas de esas trabajadoras son tenidas en cuenta por sus jefes, quienes hacen pedidos de comida para ellas y parecería que las tratan como parte del núcleo familiar. Estas mujeres trabajadoras son, habitualmente, jóvenes y se suman al grupo de personas que trabaja mientras otros disfrutan de una comida en un espacio de tiempo libre. La diferencia es que, al mismo tiempo, pueden ser consumidoras.

En el contexto colombiano contemporáneo el oficio de empleada doméstica, si bien sigue vigente en algunos sectores de la sociedad, ha tenido variaciones y ha entrado a hacer parte de las dinámicas del trabajo formal: se tienen derechos a seguridad social, a prestaciones salariales, a tener horarios definidos de trabajo y descanso, vacaciones. Esto también ha determinado algunos cambios en el comer en casa, porque no siempre se puede contar con una empleada que cocine y lave la loza, por eso las mujeres trabajadoras cuando son madres y amas de casa

pueden encontrar en el comer fuera una alternativa para compartir con sus hijos una comida sin tener que preparar los alimentos y luego asear la cocina.³⁹

El investigador social Víctor J. Martín Cerdeño señala los que para él son los factores del impulso del sector de la restauración en España, que en este informe de investigación se reconocen como semejantes a las condiciones del contexto colombiano y caleño por tratarse de sociedades inmersas en procesos de globalización, intercambio cultural y el libre comercio⁴⁰ que han permitido la llegada al país de modas alimenticias y de cadenas de comidas rápidas internacionales como *McDonald's*, *Burger King* o *Hooter's*, por ejemplo. Los siguientes factores, tanto de oferta como de demanda, señalados Martín Cerdeño en relación al caso de España coinciden con el contexto colombiano porque son producto de las sociedades occidentales contemporáneas de las que Colombia y Cali hacen parte:

“FACTORES DE DEMANDA: - Los cambios en la estructura del hogar y la menor disponibilidad de tiempo se configuran como explicaciones básicas para concebir el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas. - La variedad de horarios en trabajos y estudios supone que los miembros de la familia raramente coman a diario juntos (comida desestructurada). De hecho, salir a comer fuera de casa

³⁹ “... la categoría empleada doméstica muestra un marcado descenso desde 1973, al pasar de 33% a 12%. Estas tendencias muestran, aunque lentamente, cambios a favor de la mujer, pues se desplaza de empleada doméstica a desempeñarse como trabajador por cuenta propia y obrera empleada.” (Flórez N., Carmen Elisa, *Las transformaciones sociodemográficas en Colombia durante el siglo XX*, Bogotá, Banco de la República en coedición con Tercer Mundo Editores, 2000, pág. 123).

⁴⁰ “... se puede constatar que la difusión de los centros comerciales y recreacionales en Bogotá coincide con la administración del presidente liberal Virgilio BARCO VARGAS (1986-1990) cuyo gobierno introdujo el neoliberalismo en la política económica colombiana. Esta política se continuó y se intensificó bajo su sucesor César GAVIRIA TRUJILLO (1990-1994). El neoliberalismo abrió el mercado colombiano para productos extranjeros cuya introducción generó una demanda creciente por los consumidores (...) Pero también hay que buscar motivos para la expansión de los centros comerciales y recreacionales fuera de los aspectos económicos. Por ejemplo, seguramente no es casualidad que el tiempo de mayor desarrollo de estos centros (1987-91) coincidió con la “Guerra de la Droga” entre el gobierno colombiano y el cartel de Medellín. En estos años hubo muchos atentados con carro-bombas que ocasionaron la muerte de centenares de personas inocentes. El concepto de los centros comerciales vigilados ofreció entonces una solución permitiendo una vida “normal” en las horas de la noche.” (Op. Cit. Müller, Jan Marco).

*puede convertirse en la única manera de reunir a toda la familia. - Las tareas domésticas ocupan un lugar secundario y difícilmente alguien se dedica en exclusiva a realizar compras o labores del hogar (por ejemplo, cocinar). - Cada vez se pasa menos tiempo en casa y, por tanto, hay una menor disponibilidad para cocinar. En muchas ocasiones, acudir a un establecimiento de restauración es una alternativa a preparar comida, puesto que el tiempo libre se intenta optimizar con actividades intensivas en ocio y esparcimiento. **FACTORES DE OFERTA:** - La enorme diversidad de establecimientos que ofrecen alimentación, tanto desde la vertiente comercial como desde la vertiente institucional, ha supuesto que los individuos tengan facilidad para satisfacer sus demandas extradomésticas. - La aparición de nuevos nichos de mercado en el sector de la restauración ha supuesto ofertar alimentos y bebidas para satisfacer a clientes que priman variables como la rapidez del servicio, la seguridad alimentaria, los precios reducidos o la certidumbre de los alimentos. - El sistema de franquicia ha sido el detonante de la eclosión de establecimientos de restauración organizada durante la última década, sobre todo, en las grandes ciudades. - Restauración y distribución comercial mantienen una relación que ha favorecido claramente al primer sector en dos aspectos. Primero, la localización conjunta ha permitido la complementariedad de demandas impulsando el desarrollo de cadenas de restauración. Y, en segundo lugar, las actividades distributivas no consiguen todavía canalizar de forma significativa platos de comida preparada –meal solutions en terminología anglosajona– y, por tanto, amplían el margen de actuación de las actividades de restauración.”⁴¹*

2.3. Un recorrido por otras plazoletas de comidas caleñas, 2008-2010

Haciendo un paralelo entre la plazoleta de comidas del centro comercial Jardín Plaza con las de otros centros comerciales, se puede decir que la de Chipichape es un lugar organizado de manera más sistemática, con divisiones físicas entre filas de comensales o con distancias que hacen sentir cierta independencia entre

⁴¹ Op. Cit., Martín Cerdeño, Víctor Jesús, pág. 6.

una mesa y otra. Éstas y las sillas se encuentran fijas al suelo, por lo cual la imagen casi siempre es la misma, en el mismo orden. Lo que cambian son los clientes.

Por su parte Cosmocentro, que fue uno de los primeros centros comerciales en Cali, en la década del noventa construyó una plaza pequeña en la parte posterior externa del primer nivel; hoy en día se le conoce como *La Playita* y es un lugar ocupado con frecuencia por personas de mediana edad o adultos mayores que acuden a comer algo ligero o a presenciar alguno de los espectáculos de música que ahí se presentan. Con la remodelación reciente de este centro comercial, se diseñó una amplia plazoleta de comidas en el tercer piso. En ese lugar, además, hay algunos juegos infantiles y un Casino. En cada una de las columnas que compone este complejo de restaurantes hay un televisor, casi siempre frente a un grupo de mesas. Entre semana puede verse todo tipo de personas comiendo, tomando algo o en actitud de trabajar o estudiar de manera individual o en grupo. Los fines de semana, en particular los domingos, el panorama cambia y se da la presencia de adultos mayores, parejas de mediana edad o de familias que acuden a almorzar. Es frecuente ver grupos familiares; muchos haciendo fila en el local de *Café Color*, donde venden comida criolla y todo tipo de alimentos de los que en Cali se suelen llamar “almuerzo ejecutivo” o “corrientazo”, que son preparaciones abundantes a bajo costo tanto para el productor como para el consumidor. En esta plazoleta de comidas es posible observar a muchas personas mayores (adulto mayor) almorzando solas y convertidas en comensales-televidentes frente a alguno de los televisores del lugar. Éstos, siempre, están sintonizados en uno de los canales privados de Colombia: RCN o Caracol.

También en el Sur, muy cerca a Cosmocentro, se encuentra el centro comercial Palmetto. En su segundo nivel tiene una amplia plazoleta de comidas dividida en cuatro zonas por medio de barandas. Sin importar el espacio que se escoja, el ambiente es, más o menos, el mismo: gente comiendo en *Leños & Carbón*, en

Hamburguesas El Corral, que son dos de los negocios más frecuentados. De igual manera, *Crepes & Waffles* es uno de restaurantes que permanece con más gente; en este caso, como en su sucursal de Chipichape, ofrece al interior de su local un espacio más íntimo y privado para sus comensales. Vale la pena anotar que los tres atractivos principales de Palmetto son: la plazoleta de bares del primer nivel, la plaza de comidas del segundo y los teatros de Cine Colombia.

El otro gran centro comercial del Sur de Cali es Unicentro. Como ya dijo el señor Ciro Plata, su antiguo gerente, el éxito de los puntos de alimentos y bebidas los llevó a construir una plazoleta de comidas formal en la primera remodelación-ampliación que hicieron. En ella también ubicaron juegos infantiles, pero no hay locales con espacio interior para ofrecer algo de privacidad a sus comensales. Esto sí se logró en la segunda ampliación, en la torre nueva, la que llaman “El oasis de Unicentro” por sus fuentes de agua. Ahí se ubican restaurantes de mantel de marcas comerciales, como *Crepes & Waffles* y *Pizza al Paso*, por ejemplo. En el primer nivel de esa torre hay negocios de café, sándwiches, postres, helados y otros alimentos ligeros.

Frente a Unicentro, desde 1991, se encuentra Holguines Trade Center, complejo comercial que se caracteriza por sus torres de oficinas, de consultorios médicos; por tener una Notaría, el supermercado Carulla y por haberse convertido en un centro de casas de cambio de divisas, entidades financieras, negocios de telecomunicaciones y almacenes de mercancía variada a costos, relativamente, más económicos que en los centros comerciales circunvecinos. En este lugar también hay una plazoleta de comidas y varios quioscos que venden empanadas, papas rellenas, deditos de queso, arepas, pandeyuca, pandebono, café, jugos, gaseosas, helados de fruta o almuerzos ejecutivos. Los fines de semana es menos concurrida que en días hábiles, cuando en las horas del almuerzo los visitan personas que trabajan en el entorno o que han ido a ese centro comercial

para hacer alguna diligencia notarial, financiera o relacionada con otro de los negocios, consultorios u oficinas que ahí funcionan.

2.4. Plazoletas de “comidas rápidas” vs “restaurantes de mantel”

Dentro del sistema de los centros comerciales se maneja dos conceptos de negocio para ofrecer el servicio de alimentación a sus clientes: el más común es el “local de comidas rápidas” y el otro es el “restaurante de mantel”. La diferencia radica en la complejidad de los platos que ahí se puede consumir y en los precios al público. También en la presentación formal del lugar: existe una zona exclusiva con mesas propias destinada sólo para sus clientes; es decir, no hay que ir a comer a un espacio común para todos los negocios. Existe el servicio de meseros, siempre atentos a los requerimientos de los comensales. Se paga la cuenta después de comer, no antes. Y la manera de presentar las mesas es formal: mantel, loza de porcelana y cubiertos de acero inoxidable; en estos espacios no se usan utensilios desechables, si acaso las servilletas que pueden ser de tela o de papel. Lo más probable es que los “restaurantes de mantel” se encuentren alejados de las plazoletas de comidas rápidas o que, estando cerca, existan barreras físicas que los diferencie y separe. Otra diferencia es la propina que se le da a los meseros y que va incluida en la cuenta en un restaurante formal, donde el vínculo mesero-cliente es más personalizado.

Lo anterior se menciona porque en Jardín Plaza, en la misma zona donde está la plazoleta de comidas, se encuentra una sede de la tradicional *Pizzería Salerno*. Se trata de un negocio familiar desde el inicio (a finales de las década de los 60's), que sólo desde el año 2006 comenzó a hacer parte de un centro comercial. Rocco Salerno, hijo de uno de los hermanos fundadores, asegura que hacer parte de un complejo comercial no fue algo premeditado, simplemente se dio la oportunidad y se dieron las cosas. *“Había algo claro: si me metía a un centro comercial no quería estar en la plazoleta de comidas, con el puestico de cinco metros cuadrados y las mesas allá afuera. Se hubiera perdido la esencia de lo que siempre ha sido*

Salerno. Sin ser un restaurante súper elegante, la gente está acostumbrada a que lo atienda un mesero, que normalmente conoce a sus clientes”.

Como se puede apreciar, el interés de un “restaurante de mantel” cerca a una plazoleta de comidas es comercial: beneficiarse del tráfico de consumidores potenciales que buscan algo para comer en los locales de comidas rápidas. Por otro lado, se marcan distancias o se ponen límites físicos para que haya una barrera que diferencia ambos espacios y, así, seguir manteniendo cierta independencia y exclusividad. De hecho, aunque la distancia entre *Salerno* y la plazoleta de comidas es de unos pocos metros, los ambientes son muy diferentes, contrastando la rapidez y el ruido con la tranquilidad, la música o el silencio de la pizzería.

CAPÍTULO 3: PLAZOLETA DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL JARDÍN PLAZA

3.1. La plazoleta de comidas rápidas

El centro comercial Jardín Plaza abrió al público en el año 2005. Inicialmente, en ese lote donde se construyó sólo estaban los almacenes de cadena *Carrefour* y *HomeCenter*. Hoy en día están integrados como un solo cuerpo arquitectónico, aunque con diferentes dueños. Por eso, dentro de los límites del centro comercial, éste llega hasta donde comienzan las puertas de esos dos almacenes de cadena preexistentes.

La distribución de cada negocio en la plazoleta de comidas rápidas no tuvo un orden sistemático y previamente definido, sino que se dio por el gusto de cada uno de los concesionarios que están ahí: *“ellos iban escogiendo su local”*, según relata María Elisa Guerrero, quien fuera Jefe de Mercadeo del centro comercial hasta 2010.

Para quienes hubo ubicación especial fue para puntos como *Salerno*, que estaba desde un comienzo ideado para que fuera más retirado; es decir, que estuviera integrado a la plaza de comidas, pero que conservara su intimidad, su independencia y que tuviera una plazoletica externa propia. *Granada Faró* era el otro restaurante de mantel que tenía el centro comercial. *“Era otro concepto, no era comida rápida sino, por el contrario, era una comida que se iba a disfrutar, no sólo del sabor, sino también del espacio para compartir con otros. Por ser para estratos altos y para un segmento del mercado diferente fue ubicado aparte, al lado contrario de la plazoleta de comidas”* (Ma. E. Guerrero), junto al gimnasio *Bodytech*. En estos momentos, ese local de comidas ya no funciona en Jardín Plaza.

Las dos grandes áreas que conforman la plazoleta de comidas rápidas se llenan dependiendo de la ubicación de las marcas más fuertes: las que más mueven y son populares entre el público en general. Las zonas que más se ocupan son aquellas donde quedan los negocios socialmente reconocidos en Cali, como el asadero *Leños & Carbón* o *Hamburguesas El Corral*, por ejemplo. Las personas buscan ubicarse lo más cerca posible a donde hacen sus pedidos. Los últimos espacios en llenarse son las esquinas de cada corredor; no porque sean esquineros, sino porque los locales que están ahí, a menudo (al momento de la observación), suelen ser los menos apetecidos por los consumidores en Jardín Plaza.

El centro comercial, tanto en la zona de comidas como en las demás áreas, tuvo que adaptarse a la legislación colombiana sobre el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS); también implementó la Resolución 1956 del Ministerio de Protección Social (30 de mayo de 2008)⁴², que prohíbe fumar en espacios de uso público y lugares cerrados, así sean de naturaleza pública o privada. Esta medida, en principio, permitía crear un área aparte para fumadores, por eso *“fue necesario asignar un lugar para la gente que fuma. Esa área la encerramos con las maticas, que es ese recuadro que se observa aparte”*, afirma Guerrero (Anexos, imagen No. 1). Sin embargo, durante la observación se ha notado que en la plaza de comidas rara vez se ve a alguien consumiendo cigarrillo, así antes fuera permitido. Al momento de escribir este informe, la zona separada para fumadores ya no existe porque en ningún espacio de la plazoleta se permite fumar.

En el uso diario, el área separada para posibles fumadores se convirtió, mientras existió, en un comedor más privado para los operarios y meseros de los restaurantes cuando tomaban su hora de almuerzo (Anexos, imagen No. 2).

⁴² Disponible para lectura en:

<http://www.minproteccionsocial.gov.co/Normatividad/RESOLUCIÓN%201956%20DE%202008.pdf>

Según María Elisa Guerrero, *“fueron ellos mismos quienes la apropiaron, no fue una orden ni del centro comercial ni de los dueños de cada local”*.

En un complejo comercial debe existir un salón para empleados dotado con todas las comodidades para que ellos puedan tener un descanso apropiado. En Jardín Plaza hay uno, es pequeño y no han logrado habituar a los trabajadores para que lo usen. Los empleados de los locales de comidas rápidas *“prefieren comer en la plaza de comidas, de pronto, porque es más cercano y más ágil.”* (Anexos, imágenes No. 3 y No. 4)

Además del estudio de mercados que hizo *Yanhaas-Advance Market Research* en 2006, el centro comercial no ha realizado un estudio a conciencia sobre el movimiento de su plazoleta de comidas. A nivel de percepción, María Elisa Guerrero, quien tenía como una de sus funciones recorrer todo el centro comercial, incluida la zona principal de comidas, y dialogar con los comerciantes, afirma que entre semana, efectivamente, se ve *“gente ejecutiva y profesional. Proviene de la zona de influencia; así, se ven médicos, enfermeras, ejecutivos y, sobre todo, muchos estudiantes. También vemos que el fin de semana: sábado, domingo y lunes festivo la tipología del cliente cambia por completo, son familias, de una conformación demográfica distinta; de hecho, parecería bajar el nivel de estrato socioeconómico de los visitantes. También cambian los horarios: el movimiento entre semana, de lunes a viernes, es fuerte entre 12:30 a 1:30 ó 2:00 PM. Los fines de semana se corre ese horario y el almuerzo es más tarde”*. Guerrero reconoce que sus apreciaciones sobre la procedencia social de los clientes es personal, *“a ojo”*, condicionada por los estereotipos que ella maneja y por lo que ha visto en cuanto al aspecto físico, algunos comportamientos y vestimentas de los consumidores entre semana y fines de semana.

En esta plaza de comidas no se permite meseros, salvo contadas excepciones y son los locales que manejan vajilla de porcelana. En el resto de negocios, los

clientes deben acercarse y reclamar su pedido. *“Los meseros no tienen restricciones de parte nuestra, ellos se pueden mover por cualquier sitio de la plazoleta. Tienen que estar pendientes de recoger sus vajillas nuevamente”*. El aseo lo hace la empresa *Presencia S.A.* Se realiza con carritos móviles que permiten una recolección más fácil de los elementos que deja la gente en la plaza de comidas. *“Notamos, y lo digo aquí en Cali, una falta de cultura de la gente por llevar su bandeja con los desperdicios hasta la basurera. Suelen dejarlas en las mesas y eso hace más complejo mantener la plazoleta aseada”*. (Ma. E. Guerrero)

Los clientes parecen haberse acostumbrado a un equipo activo de aseo todo el tiempo mientras se come. Al comienzo se hizo algunos llamados de atención por parte de la gerencia del centro comercial a los aseadores y a sus supervisores, porque hubo un momento en que habían tomado una rutina no apropiada a nivel de higiene: hacían la recolección y manipulación de los residuos de comida directamente en el punto de la mesa. Por eso se les requirió llevarse los platos completos y hacer esa recolección de sobras detrás de un mueble especial que se construyó con ese fin (Anexos, imágenes No. 5 y No. 6). Esto permite que la gente no se sienta incomoda con alguien limpiando platos a su lado o a sus espaldas. El contacto con el personal de aseo es directo, lo maneja el Área de Mantenimiento del centro comercial a través del Jefe de Seguridad.

En una noche de fin de semana, particularmente los sábados (Anexos, imagen No. 7), la plazoleta de comidas tiene mucho movimiento. Después de las 9:30 PM, entre semana o un día de descanso, suele mermar el tráfico de consumidores. Para el Área de Mercadeo de Jardín Plaza, el área de comidas es un ancla importantísima. Dicen que mueve mucho más que los cines y lo hace en un horario más amplio: medio día y noche.

3.2. El Espacio

La plazoleta la inauguraron terminando el año 2005. Es un espacio amplio, aireado e iluminado en el día por luz natural. No tiene cielo raso sino carpas que protegen del sol y de la lluvia (Anexos, imagen No. 8).

En conjunto, los cuatro frentes del complejo comercial hacen que éste tenga como vecinos a los habitantes del barrio Ciudad Jardín (Entrada Carrera 100), a los residentes de diferentes urbanizaciones del Oriente de Cali (Entrada Avenida Simón Bolívar), a personal de Instituciones como Coca-Cola y la Clínica Fundación Valle del Lili (Entrada Carrera 98) y de la Universidad del Valle (Entrada Calle 16). Como una de las estaciones del Masivo Integrado de Occidente (MIO) queda frente al negocio, sobre la Calle Quinta, también es frecuente observar bastante tráfico de diferentes tipos de transeúntes. Por cualquiera de los lados, a la plazoleta de comidas se accede caminando, bien sea porque los parqueaderos son aparte o porque los clientes llegan en transporte público: bus, taxi o en el MIO.

Además de tener gimnasio, cines, locales de ropa, zapatos y otros artículos comerciales, Jardín Plaza fue diseñado con una serie de quioscos distribuidos por todo el centro comercial para vender alimentos, bebidas, helados u otro tipo de productos comerciales (celulares y joyería de fantasía).

El interés de esta etnografía no es comercial ni busca analizar el mercadeo como tal. Los objetivos son otros: describir y presentar quiénes van a ese lugar, quiénes trabajan ahí, cómo interactúan y qué comportamientos tienen mientras están en la plazoleta de comidas. Las diferentes áreas de la plazoleta presentan un continuo flujo de personas y en una misma mesa pueden tener lugar escenas diferentes con diferencias horarias mínimas (Anexos, imágenes No. 9 y No. 10, No. 11 y No. 12).

Teniendo en cuenta el siguiente plano, es conveniente destacar que la plazoleta de comidas de Jardín Plaza se compone de dos grandes corredores que se unen en una zona que asemeja a una curva.



Plano de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza – Imagen de archivo del centro comercial

En total, mantiene un promedio de 22 restaurantes funcionando; en ocasiones son menos si alguno de ellos cierra y devuelve el local a la administración⁴³. En un día rutinario se pueden llegar a contar 215 mesas que están, a menudo, alineadas de manera sistemática; son movibles, no están adheridas al suelo, aún así es poco usual que las cambien de su sitios, a no ser que se trate de un grupo grande de comensales que necesita armar una mesa con varias de ellas. Si esto ocurre, apenas se van esos clientes, los aseadores las organizan lo más pronto posible, regresando todo a su aspecto inicial: mesas separadas, tratando de conservar la misma distancia entre una y otra.

⁴³ Durante esta investigación: trabajo de campo y escritura del informe, hubo cierres y cambios de varios negocios. Todo como parte de las dinámicas de negocios de un centro comercial.

En algunas zonas suelen acumularse las personas, por lo general cerca a los restaurantes más comerciales: con mayor publicidad o reconocimiento entre los caleños (Anexos, imágenes No. 13 y No. 14). Al parecer, es acorde a los locales de comida (por tipos de alimentos y por marcas) que se distribuye la ubicación espacial de los clientes en la plazoleta. Hacia el exterior colinda con una zona verde que pertenece al Municipio de Santiago de Cali. Tanto Jardín Plaza como la Fundación Clínica Valle del Lili la han adoptado para hacerle mantenimiento y, así, evitar que se convierta en un espacio abandonado, quizá sucio y peligroso. Una de las entradas peatonales del centro comercial dirige directamente a la plazoleta de comidas; es la que queda frente a la calle donde tiene su sede la multinacional Coca-Cola. Hay otros dos accesos, en este caso internos: uno que viene desde el Parque Infantil (zona de juegos para niños) y otro desde la Plaza Central pasando por el corredor donde se ubica el almacén de ropa *Zara*, entre otros.

La plazoleta tiene zonas frescas y otras donde hace mucho calor. Éstas se ubican, sobre todo, en los bordes, donde termina el cubrimiento con carpas y el sol logra entrar de manera directa a las mesas más distantes de los restaurantes. Algo similar ocurre cuando llueve, porque el agua alcanza a mojarlas o salpica haciendo que las personas se retiren hacia el centro de cada corredor. Por lo general, a no ser que la plazoleta se encuentre llena, esos espacios se hallan vacíos, sin clientes. En los bordes lo que prima es la presencia de las personas del aseo (Anexos, imagen No. 15), atentas a las mesas que se desocupan para limpiarlas.

Todos los locales de Jardín Plaza tienen 6,8 metros de altura. La forma cómo distribuyen el espacio depende de las necesidades y planes de cada negocio. Muchos han aprovechado para hacer un piso intermedio (mezzanine) que usan como depósito. *McDonald's* hizo una terraza interna y ahí tienen mesas disponibles para sus clientes. *Salerno*, por su parte, hizo un salón pequeño con aire acondicionado, televisor y un baño. En *Burger King*, como en otros negocios,

el acceso a su mezzanine es a través de una escalera interna (Anexos, imagen No. 16). En otros puntos no es posible observar más allá de su fachada y de su mobiliario de presentación; no hay acceso visual a los entretelones

El diseño interno de cada local es responsabilidad del comerciante, mientras las fachadas son parte de la estética de todo el centro comercial. Los espacios son relativamente sencillos: usan mobiliario, vitrinas, decoración y paredes falsas para dividir el exterior del interior, donde muchos cocinan, pelan verduras, cortan carnes y lavan la loza cuando hay uso de vajillas de cristal o porcelana.

Negocios como *Pepper's Colored Food* (imagen No. 17) tienen el área de cocina fuera de la vista del público; en la parte visible, se hacen los pedidos y se cancela la cuenta. En otros, la parte trasera sirve para ubicar la zona de aseo. En *Leños & Carbón*, por ejemplo, hay una parte visible donde se asa la carne y hay una zona interna donde se alcanza a ver movimiento de chef, cocineros, personas limpiando y meseros. Este local está acondicionado con un elevador interno que permite el desplazamiento del personal entre los dos niveles del negocio (teniendo en cuenta el mezzanine).

Burger King, incluso *Leños & Carbón*, preparan los alimentos en cocinas industriales que están a la vista de los clientes. Lo mismo ocurre con locales como el de *Mandarina's*, donde las mujeres que preparan las bebidas o sirven los helados lo hacen de manera visible para los compradores. Hay tres locales en los que los productos preparados son parte de la decoración, regularmente ubicados en vitrinas, como son los casos de *Café Color*, *Manjar del Valle* y *Sabor y Sazón*. En el primer negocio funciona como una barra de comida preparada, lista para servir y consumir. En los otros dos, lo que venden son productos horneados de panadería, repostería o dulces tradicionales empacados para llevar.

3.3. Tipos De Alimentos

De extremo a extremo, a lo largo de los bordes internos de la plazoleta de comidas, se ubican en la actualidad los siguientes establecimientos de alimentos y bebidas:

El restaurante-autoservicio **Café Color**, cuyo lema es “*tradicional y sano, como en casa*”. Ofrece desayunos tipo “calentado” o preparaciones de varios estilos con huevos: “pericos”, “cacerola”, “omelet”, pan, café y jugo. Para las demás horas del día ofrecen “*almuerzos caseros y platos a la carta*”⁴⁴, como sobrebarriga, lengua en salsa, asados de carne, tamales, sancocho valluno, fríjoles, arroz con pollo, arroz blanco tradicional, ensaladas sencillas (lechuga, zanahoria, pepino, tomate y cebolla cabezona) ajíaco, lechona y lasaña, entre otros. La oferta es muy variada, lo mismo que los precios. Además, cada persona tiene la posibilidad de armar su plato cómo le apetezca.

Junto a ese local se encuentra **Colored Pepper’s Food**, un negocio pequeño especializado en pasta y mariscos, ofrece desde pizzas, lasañas, raviolis y otras recetas italianas hasta cazuelas de camarón, marisco o jaiba, trucha acompañada con arroz, patacón y ensalada.

A su lado se ubica el **Sándwich Qbano**, negocio que tuvo su origen en la ciudad de Cali (1978) cuando un ciudadano cubano lo creó para luego (sólo seis meses después) venderlo a un par de jóvenes caleños que, con los años, lo convirtieron en la cadena nacional de restaurantes que es hoy en día. Como lo indica su nombre, la comida son sándwiches, en este caso preparados con salsa de ajo (una preparación especial que llaman “salsa de la casa”), diferentes tipos de carne y pan baguette. Existe una clasificación entre “*Qbano*” y “*Gourmet*”. En la primera están los tradicionales, acompañados por la “salsa de la casa”: *Pollo, Ropa vieja, Cordero, Mexicano, Hawaiano, Roast Beef, Jamón Pierna, Especial y*

⁴⁴ Información que hace parte del material publicitario del restaurante-autoservicio *Café Color*.

Súperespecial; en el segundo grupo se encuentran el *De la casa*, el *Thai* y el *Italiano*. Algunos de ellos son preparados con pan servilleta en lugar del baguette. También ofrecen ensaladas: *César Pollo*, *Vegetales* y *Tropical*; perros calientes, hamburguesas, papas fritas y combos infantiles⁴⁵.

Después se encuentra la tradicional heladería **Mimo's**, que ofrece helados y bebidas malteadas normales o "light" (los promocionan como ricos en fibra, 0% grasa, sin azúcar), batidos, frappés, postres y especialidades como copas infantiles o *sundaes* (helado blando al que se le agregan salsas de frutas, chocolate, arequipe, maní o caramelo). Junto a este negocio se halla un restaurante de comida china llamado **Sr. Wok**.

En orden, continúan **Petete's Café, Asados y Ensaladas**; **Nikolo**, local que se especializa en bebidas de café, tortas y postres; **Tomate**, otro restaurante de comida criolla o tradicional colombiana: fríjoles, sancocho, carne asada, carne sudada, tamales, sopas, jugos y gaseosas⁴⁶; **Burger King**, que a la fecha es el único local en Cali de esta cadena de hamburguesas norteamericana (también venden malteadas, helados, jugos y bebidas gaseosas); y **Leños & Carbón**, restaurante especializado en preparaciones con carne: de res, cerdo y pollo, aunque también ofrece una barra de ensaladas.

Al final de esta zona de la plazoleta de comidas, en la esquina de **Leños & Carbón**, hay un entrecruce de corredores marcado por el ascensor que va al segundo nivel del centro comercial, donde están los cines de *Royal Films*. Pasando el elevador se encuentran **McDonald's**, que es un espacio

⁴⁵ Basado en información disponible en <http://www.sandwichcubano.com>

⁴⁶ Durante el trabajo de campo de esta investigación, *Petetes*, *Nikolo* y *Tomate* permanecieron abiertos y funcionando al público. Sin embargo, como ya se dijo antes en la nota de pie de página No. 42, al momento de presentar este informe algunos negocios, entre ellos los tres antes mencionados, ya no existen en Jardín Plaza. Esos locales se han cubierto con un encerramiento hecho con material publicitario del centro comercial, que anuncia "una gran sorpresa". O ya han sido tomados por nuevos comerciantes de comidas rápidas.

independiente y tiene servicio de mesas en su interior, incluso juegos para niños. **Don Jediondo: Sopitas y Parrilla**, por su parte, es el primer restaurante del segundo corredor que conforma la plazoleta de comidas. Su característica es ofrecer platos típicos boyacenses y ponerles nombres supuestamente graciosos, ya que su dueño es el humorista que se hace llamar *Don Jediondo*, y es reconocido como parte del Canal Caracol Televisión y del programa “Sábados Felices”. Ahí se pueden hacer pedidos como: mazamorra chiquita, ajiaco, punta de anca, pechugas, mute de Ráquira, mondongo, cuchuco de trigo con espinazo de marrano, chuleta de marrano, picada con longaniza, lengua en salsa, guiso de cola, costillas de cerdo.

A su lado se encuentra **Sazón y Sabor**, que ofrece desayunos, pan, tortas, pandebonos, jugos y gaseosas en botella. Después el local de pollo frito **Frisby**, donde se puede comer pollo apanado, alitas picantes, ensaladas con verduras y pollo, sopa de verdura y consomé de pollo, malteadas, postre de limón y un plato nuevo que llaman “Frisburritos” (Ranch, BBQ, Mexicano). En **Hamburguesas El Corral** se puede comer hamburguesas con diferentes recetas: Queso, Hawaiana Criolla, Mexicana, Italiana, Bistec a Caballo, Doble Queso; sándwiches wraps, perros calientes, ensaladas, postres (sundaes, brownie con helado, pie de manzana y limón), malteadas, gaseosas y jugos.

En **Solsticio Express**, que es la versión del restaurante *Solsticio* (ubicado en el barrio Granada de Cali) para este centro comercial, lo que implica menor variedad de platos, preparaciones menos sofisticadas –por tanto, más rápidas y menos costosas-, no hay música y el servicio a la mesa es menos formal que en un “restaurante de mantel”. Ahí se puede conseguir ensaladas y carnes con acompañamientos de papa (frita en forma de espiral o puré gratinado); por ejemplo, carne de res envuelta en tocineta, bañada en champiñones, o pechuga de pollo, rellena de jamón y queso, bañada en salsa de mostaza, o filete de róbalo en salsa de camarones, coco y curry.

En el local que continúa hay dos nombres: **La Sirena Comida de Mar** y **King Li**: se trata de un solo espacio en el que se puede conseguir desde pescado frito, cazuela de mariscos, hamburguesas de pescado hasta *chow fan* sencillo con trozos de pollo, cerdo, pescado y calamar. Como su nombre lo indica, **Orienthai Express**⁴⁷: arroz thai, rollitos primavera o lumpias, verduras express (Chop Suey), arroz oriental wok, lomito, tallarines express, ensalada thai y platos mixtos con arroz, carne y verduras.

Al lado de estos restaurantes queda el local de **Manjar del Valle**, cuyo slogan es “*Con la tradición de las abuelas*”, donde venden una amplia variedad de dulces y postres tradicionales del Valle del Cauca: manjar blanco, espejuelos (dulce de manjar blanco entre dos láminas de jalea de guayaba), dulce “Cortado” con trozos de queso, bocadillo de guayaba con azúcar, brevas rellenas, panelitas, “Desamargado” (fruta desamargada en almíbar), ponqué de vino dulce, postres, pudín, champús tradicional, arroz de leche. Por último, al final de ese pasillo, contiguo al *Casino Mambo* y diagonal a la pizzería *Salerno* se encuentra **Mandarina’s**, un negocio que ofrece helados, ensaladas de frutas, salpicón de fruta, luladas, cholados, granizados, bebidas de café, malteadas, fresas con crema, banana Split, brownie tropical, duraznos melba, jugos en agua y leche.

Charlie’s Roast Beef es un restaurante ubicado en una caseta independiente en el centro de la plazoleta de comidas, en el entrecruce de los dos corredores que la conforman. Venden combos de hamburguesas, papas fritas, malteada o gaseosa, carnes a la parrilla, ensaladas y acompañamientos como anillos de cebolla, mazorca americana, palitos de yuca, *nuggets* de pollo.

Las bebidas que se pueden consumir en casi todos los locales, con excepciones puntuales como la heladería *Mimo’s*, son gaseosas, aguas (con o sin gas), jugos embotellados en recipientes de vidrio o en cajitas *Treta Pak* (combinación de

⁴⁷ Al momento de redactar este informe este restaurante no continúa en Jardín Plaza.

cartón, plástico y aluminio, cuyo fin es aumentar el tiempo de conservación de las bebidas de fruta o lácteas). En algunos locales se vende cerveza y vino.

Para todos estos locales de la plazoleta de comidas hay disponible un conjunto de baños públicos. En el interior, los negocios no tienen baño propio. *Salerno* y *Hooter's* son excepciones porque solicitaron la construcción de su servicio sanitario. Ambos para más comodidad y privacidad de sus clientes. Adicionalmente, *Hooter's* queda muy lejos de los baños del centro comercial.

3.4. Estética

El decorado y estilo de cada restaurante señala el sello de las marcas, como los casos de *Leños & Carbón*, *Hamburguesas El Corral*, *Sándwich Qbano*, *Don Jediondo*, *Frisby* o *Solsticio Express*, que son negocios reconocidos y que guardan una línea estética visual igual en todas sus sedes. Lo mismo ocurre con *Salerno*, donde las mesas están vestidas con manteles azules, cobertores blancos, las sillas tienen brazos para que sean más cómodas. (Anexos, imagen No. 18)

En cuanto a la estética de los platos, se podría diferenciar entre tipos de cocina; no sólo por nacionalidades o estilos sino por el proceso de preparación y de presentación de los platos a los clientes. Si se observan negocios como *Café Color*, *Don Jediondo* y *La Sirena*, se encuentra una similitud en la vajilla de porcelana sencilla, blanca. Los alimentos se ponen sobre esa loza, pero no tienen características decorativas o visuales que los haga diferentes. Caso contrario al de *Leños & Carbón*, donde las carnes las sirven en planchas de hierro, lo que parece combinar con el estilo ranchero de la decoración del local. Las otras comidas sí vienen en platos blancos.

Si se toma los casos del *Sándwich Qbano*, *Burger King*, *McDonald's*, pollo frito *Frisby* y *Hamburguesas El Corral*, se tienen modelos estándar, donde se sirve en recipientes, envolturas y cubiertos desechables. Homogéneos en cada negocio;

por ejemplo, pedir una hamburguesa “Bic Mac” siempre será lo mismo, con el mismo sabor y la misma estética. El pollo de *Frisby*, siempre tendrá el mismo sabor y vendrá en las mismas presentaciones en cajas de cartulina anti-grasa. Hoy en día, en estos negocios no importa lo que se tome, igual todo se sirve en los vasos con el logo de la marca. Las dinámicas industriales son más visibles en este tipo de restaurantes de cadena, porque en Jardín Plaza o en otro centro comercial, deben verse igual y tener el mismo sabor. Para eso se usan los mismos modelos de máquinas, los mismos ingredientes, las mismas fórmulas de preparación y se entrena al personal para que hagan siempre lo mismo de la mejor manera posible. Aunque los productos son de otra categoría, esto también ocurre en la heladería *Mimos*. Lo importante son los procesos de preparación y los ingredientes, no tanto las personas que los ejecutan.

En cambio, en *Solsticio Express* y en *Salerno* un comensal puede tener la posibilidad de elegir platos que son preparados uno a uno, como obras de arte. En los que cada detalle cuenta porque lo importante es conservar el estilo, la imagen y el sabor de restaurantes que la gente asocia con buena calidad y tradición. Los costos pueden ser más elevados, pero ofrecen a cambio atención más personalizada. Cada ensalada y cada preparación son decorados para que, además de saber bien, se vean bien, bonitos y provocativos. En *Salerno*, la estética es tradicional y se conservan las presentaciones desde sus orígenes; la presentación de cada plato es formal, muy bien servida, aunque no se planee hacer obras de arte individuales. En *La Sirena*, por su parte, se combinan dos opciones: Las presentaciones sencillas, en vajilla de porcelana blanca; y las preparaciones que vienen en copas, como los cocteles de mariscos. En otros platos también juegan con las formas de los peces y de algunos elementos de mar. En *Mandarina's*, por ejemplo, pueden servir desde una lulada en un vaso plástico, una ensalada de frutas en un plato del mismo material, hasta un salpicón u otras preparaciones (jugos, malteadas, batidos, helados) en copas de cristal, decoradas de forma creativa y bonita. (Anexos, imagen No. 19).

3.5. Utensilios y Cubiertos

Platos de porcelana, vasos de cristal, servilletas de tela, cuchillos y cucharas de acero inoxidable, son utensilios que se relacionan con el comer y son los que, habitualmente, se hallan en restaurantes de mantel como la pizzería *Salerno*. Sin embargo, no son los que caracterizarían una plazoleta de comidas rápidas, aunque se puede encontrar negocios que por estética o por economía los emplean.

En Jardín Plaza hay locales de comida que entregan utensilios reutilizables, como el caso de *Café Color*, *Colored Pepper's Food*, *Leños & Carbón*, *Don Jediondo*, *Solsticio* y *La Sirena*. De estos negocios que emplean vajilla rompible, sólo *Café Color* no tiene mesero o servicio a la mesa (se hace la diferencia porque el mesero tiene una función específica, mientras que al hablar de servicio a la mesa se consideran los casos en los que cualquiera de los empleados disponibles puede llevar el pedido hasta donde los comensales), por ser una especie de autoservicio; en este caso es el propio cliente quien lleva todo el tiempo su bandeja: mientras le sirven y en el trayecto hasta el lugar donde va a comer.

Si se consideran y diferencian utensilios y cubiertos, se puede hacer una clasificación entre aquellos locales que emplean elementos desechables y los que usan reutilizables. Lo que se ha podido observar en la plazoleta de comidas de Jardín Plaza es que la gente se ha apropiado de las formas de comer que propone cada local. (Anexos, imagen No. 20) No es algo que se diga de manera directa, pero sí se indica en las formas de servir y con los accesorios que se entregan o se omiten. Por ejemplo, en los negocios donde venden sándwiches y hamburguesas la comida se dispone en bandejas retornables (son lo único que recupera cada local), en las que organizan el pedido de cada cliente: Si es una bebida gaseosa o un jugo (ambos líquidos fríos, porque no es común observar bebidas calientes cuando se almuerza) se sirven en vasos de cartón o de plástico. Las hamburguesas se empacan en papel anti-grasa, papel encerado o en cajas de

cartulina sulfatada resistente a la humedad y a la grasa. Las papas fritas vienen en pequeñas canastas de ese mismo material. A todo esto se le anexan salsa de tomate y mostaza empacadas en bolsitas plásticas. Al igual que un pitillo por cada bebida despachada. Las servilletas que se usan en algunos locales son blancas y cuadradas, como las más comunes para el uso doméstico; en otras partes, como en *McDonald's*, llevan impreso el logo de la marca. En este lugar, además, hay una barra de pepinillos encurtidos que se pueden poner en copitas desechables que cada comensal sirve y agrega a su bandeja.

La diferencia entre los locales de la plazoleta de comidas y de un restaurante como *Salerno*, por ejemplo, es que al ingresar a un negocio de mantel se vive una serie de situaciones poco comunes en un lugar dedicado a las comidas rápidas; por ejemplo, el mesero asignado a cada mesa lleva la carta con el menú y se retira unos minutos para dar tiempo a los clientes de revisar y elegir lo que van a comer. Una vez se hace el pedido, mientras sale la pizza, el pollo o alguna de las preparaciones con pasta, las bebidas son llevadas a la mesa. Los cubiertos se ponen antes de servir la comida. Las servilletas de papel blanco, dobladas en triángulo, se ponen en un servilletero de acero inoxidable. Y las jarras y vasos son de cristal.

Comer con cubiertos y en vajilla de porcelana, no dista mucho de las dinámicas domésticas en las que se suele incluir cucharas, cuchillos y tenedores. En *Leños & Carbón*, por ejemplo, los alimentos son servidos en platos blancos y los cubiertos los cargan los meseros en los bolsillos de sus delantales. Ellos llevan la comida en bandejas (también de acero inoxidable), la carne va servida en planchas calientes de hierro, por eso durante los primeros minutos se puede sentir en el punto de la mesa el sonido de la cocción que no cesa por el calor. Después, llevan en un plato el arroz, la ensalada y el acompañante que puede ser maduro asado, papa salada o yuca frita. Los vasos sí son desechables. En estos casos se ve a quienes comen cuando desenvuelven los cubiertos de la servilleta con la que se los entregaron.

Una variante de esta práctica es cuando, en lugar de tenedores, cuchillos y cucharas de acero inoxidable, entregan bolsitas de plástico transparente (como hacen en los aviones) en las que vienen empacados los mismos artículos pero desechables, de plásticos casi siempre de color blanco. Cuando los cubiertos vienen con el pedido o cuando son entregados por los meseros, los comensales suelen usarlos.

En cambio, cuando la comida no incluye cubiertos, como el caso de los pedidos de hamburguesas, quienes comen los toman con la mano porque así es como se supone deben consumirse esos alimentos. Lo extraño sería comer un sándwich o una hamburguesa con tenedor y cuchillo. Quizá esto no estaría mal visto, pero no es lo frecuente.

En el caso del pollo, que se puede comer con cubiertos o con la mano. Pollo frito *Frisby* anexa a los pedidos unos guantes desechables de plástico. Por eso, cuando los comensales piden pollo, antes de comer se les ve poniéndose su protección plástica en las manos para evitar untarse de grasa y quedar oliendo a pollo.

Un lunes festivo al medio día, estando la plazoleta de comidas llena de gente, tres mujeres llegaron a eso de la 1:00 PM y se sentaron en una de las primeras mesas frente a *Frisby*. Una de las jóvenes se ausentó y regresó con un vaso grande de café granizado. Sus amigas esperaban a que les entregaran su pedido de medio pollo, con grandes raciones de papas fritas. La bandeja fue servida para comer del mismo recipiente. En este caso, a diferencia del anterior, aunque también comieron con la mano, no lo hicieron desgarrando directamente con la boca sino que optaron por partir pedazos de pollo con la mano y llevarlos a la boca. En ese proceso, demoraron casi una hora, en la que conversaron con tranquilidad. Al final se quitaron sus guantes plásticos, organizaron todo en la bandeja y se dirigieron a los baños públicos.

3.6. Tiempos

3.6.1. Regularidad de las Comidas

Visitar esta plazoleta de comidas puede convertirse en algo rutinario cuando se comienza a ir con regularidad. En días laborales, se puede ubicar un lapso de tiempo en el que llega a comer mucha gente: Es la hora del almuerzo, que oscila entre las 12:00 M y las 2:00 PM; con la excepción de personas que llegan a almorzar a cualquier hora de la tarde, quizá porque su horario de descanso es diferente al del medio día o porque comen sólo cuando tienen un momento libre (si es que lo tienen) durante una jornada de trabajo. Esto se observa con frecuencia cuando se trata de personal médico de la Clínica Fundación Valle del Lili.

El almuerzo entre semana suele ser muy ágil; las personas van, piden algo rápido, lo consumen y se les vuelve a ver de camino a la salida peatonal que está cerca o hacia los parqueaderos o al interior del centro comercial. Acuden a comer trabajadores de empresas e instituciones cercanas a Jardín Plaza o personal que labora dentro del centro comercial. Ver personas comiendo solas es algo frecuente, sobre todo en días de semana y en diferentes horas de la tarde. (Anexos, imagen No. 21)

Los sábados en la mañana aún se mantiene un ambiente de día laboral. A la hora del almuerzo se puede ver grupos de amigos o parejas. También familias que han ido a mercar a *Carrefour* y luego hacen una parada en la plazoleta de comidas para almorzar; en muchos de estos casos, el carrito del mercado se deja junto a la mesa, siempre a la vista por seguridad, para que nada sea sacado en un descuido. Con la llegada de la tarde comienza a verse personas que arriman a comer después de hacer compras en alguno de los almacenes; los paquetes con mercancía también terminan siendo parte de la mesa u ocupando un asiento. Comer algo o tomar un helado vendría siendo el complemento de una jornada de compras o de cine con los niños o jóvenes. Así se mantiene la rutina hasta la noche, que acaba relativamente temprano: después de las 9:30 PM el número de

clientes baja de manera considerable, el ambiente es silencioso, solitario y al fondo la calle se ve oscura, sólo iluminada por el alumbrado público y por las luces de la Fundación Valle del Lili.

Mientras que en semana, después del medio día y a diferentes horas se puede ver gente almorzando sola, los días viernes en la noche, sábados y domingos es más común el almuerzo o la comida en grupo. Por lo general, las mesas están ocupadas mínimo por dos personas; y si hay alguien solo, podría no estar comiendo sino trabajando en su computador portátil. El único día en la semana que se ve poco movimiento en la plazoleta de comidas a la hora del almuerzo es el martes. El número de clientes vuelve a aumentar el miércoles; así ocurre, sucesivamente, hasta que llega el fin de semana, cuando la plazoleta suele estar llena de comensales, particularmente los domingos en las horas del almuerzo.

Cuando la plazoleta está muy llena, puede verse gente buscando mesas vacías y haciendo posesión de ellas aunque aún no estén debidamente aseadas. En días de mucho tráfico de comensales, como los sábados al caer la tarde y comenzar la noche, o los domingos durante las horas del almuerzo (puede ir desde el medio día hasta la mitad de la tarde: 3:00-5:00 PM), puede llegar a observarse una especie de “cacería de mesas”. Cuando se toma una mesa que no ha sido limpiada, los aseadores demoran más porque, desde sus lugares de observación, no logran identificar que se trata de otros clientes que acaban de llegar. Si no se dan cuenta, es posible que a los propios comensales les toque ir a pedir que se retiren los residuos y se limpie el lugar que ya ocuparon; sobre todo si es en una de las mesas de las zonas menos concurridas (los dos extremos de la plazoleta de comidas).

Durante los meses del trabajo de campo de esta investigación, se dieron tres eventos coyunturales: las inauguraciones de *Burger King*, *McDonald's* y *Hooter's*, que cambiaron las rutinas de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza en dos

sentidos: aumentaron los comensales, incluso entre semana y en horas de la tarde-noche, y se acumuló gente que estaba comiendo lo mismo y llevaba los mismos elementos publicitarios de las cadenas de restaurantes que acababan de abrir. (Anexos, imagen No. 22)

En el caso de *Burger King* el local se encuentra ubicado en uno de los corredores de la plazoleta de comidas. Lo que hace que sus mesas sean las que ha dispuesto el centro comercial para los comensales de todos los establecimientos; no tienen mesas exclusivas. Durante sus primeros días de funcionamiento era común ver en casi todas las mesas las coronas doradas de cartón con las que distinguen a sus comensales y éstos, a su vez, les hacen publicidad. La curiosidad respecto a ese negocio de hamburguesas pasó con el correr del tiempo y, de nuevo, el funcionamiento de la plazoleta de comidas se normalizó. Bajó el número de empleados y el ritmo frenético de trabajo que se veía al inicio. Tampoco había rostros de ansiedad y cansancio en largas filas. Ahora se veían comensales serenos: jóvenes, padres y madres con niños, sin hacer mucho alarde visual de la procedencia de su comida.

La misma dinámica, aunque en mayores proporciones, se vivió cuando abrió *McDonald's* Jardín Plaza (Anexos, imágenes No. 23 y No. 24) En este caso había que hacer fila desde el mismo momento en que se divisaba el centro comercial. En cada una de las entradas vehiculares había largas hileras de carros esperando ingresar para buscar un parqueadero. A diferencia de *Burger King*, este negocio tiene su enfoque principal en familias con hijos pequeños: aquí no regalan coronitas doradas de cartón pero sí les hacen sentir que entran al mundo del hombre vestido con un traje amarillo, rostro blanco y cabello rojo, como sus labios y su nariz.

Para hablar de *Hooter's* hay que aclarar que no hace parte de la plazoleta de comidas sino que está en el pasillo detrás de ésta. El gancho de mercadeo de

este negocio son las meseras jóvenes vestidas de manera ligera: shorts color naranja, blusitas blancas de manga sisa, tenis y medias blancas, como se usa en los colegios. En la primera semana de funcionamiento este negocio se llenó. Con el paso de los días, el tráfico de clientes se fue normalizando, hasta llegar a unos niveles comparables a los restaurantes de la plazoleta de comidas. Esto, como ocurrió en los casos anteriores, podría ser porque pasó la novedad y porque los precios de la comida son mayores que los de otros restaurantes del mismo centro comercial.

3.6.2. Ritmos

El flujo constante de gente es algo permanente: cambian los comensales, pasan y pasan transeúntes, el equipo de aseo no abandona nunca la escena y los meseros que ahí trabajan recorren todas las mesas buscando dónde dejar los pedidos. Deben hallar entre todas las mesas las que están marcadas con los señaladores que entregan a los clientes cuando pagan en cada restaurante; en ellos están los números de los turnos con los que sale cada preparación.

La rutina de esta plazoleta de comidas no cambia sustancialmente entre una semana y otra, entre un mes y otro. Casi se podría visualizar una repetición de prácticas en las que, en ocasiones, cambian los actores sociales o sólo sus ubicaciones y consumos alimenticios. Si se observa con detenimiento y frecuencia, se puede apreciar una diferencia general de los comensales entre semana y fines de semana: la forma de vestir de los comensales, que sábados y domingos es informal: pantalones cortos, camisetas, blusas, faldas y sandalias de colores variados. (Anexos, imagen No. 25) Entre semana hay más formalidad al vestir, quizá porque se viene de o se va a trabajar (Anexo, imagen No. 26 No. 27) Se ven muchos uniformes, el blanco en las camisas de los hombres, los colores sobrios en general (café, gris, azul oscuro).

Mientras que en días de semana o días laborales es común ver la plazoleta llena a la hora del almuerzo, entre las 12:00 M y las 2:00 PM, para luego dar paso a estudiantes o trabajadores independientes que aprovechan el *Wi-Fi* gratuito que ofrece el centro comercial para acceder a Internet, en los fines de semana lo que se percibe son oleadas de comensales. Durante el llamado tiempo libre (en relación a la jornada de trabajo oficial), en el que se espera descansar o divertirse, no toda la gente almuerza a la misma hora, por lo que entre las 12:00 M y las 5:00 PM puede verse grupos o parejas almorzando. La escena es casi industrial: por una misma mesa pueden pasar dos o tres grupos de comensales por hora. Apenas terminan de comer, parten casi de inmediato. Esto podría indicar que su único objetivo era comer, no quedarse conversando o compartiendo con otras personas.

En una ocasión en *McDonlad's*, agosto de 2009, se pudo notar la presencia de un grupo familiar grande en la zona de juegos infantiles del local. Entre ellos había un niño de unos dos años y una niña de unos 10 años. El resto eran adultos. Para poder estar todos en un mismo espacio lo que hicieron fue unir todas las mesas que estaban en esa zona (son las únicas movibles del restaurante). Eran nueve personas en total: papá, mamá, abuela, tres jóvenes de unos 20 años, una niña de unos 10 años, un niño de unos dos años con su niñera. La dinámica fue mixta: a veces alguien hablaba para todo el grupo o, con más frecuencia, se hablaba sólo con quien estaba al lado. En ese mismo escenario estaban ocurriendo situaciones diferentes: compartían el lugar y el momento del almuerzo mas no había una acción o charla conjunta. El niño se entretenía en los juegos infantiles tubulares que tiene ese local, mientras su niñera lo vigilaba. La señora mayor, que parecía la abuela, ojeaba un par de revistas de las que tienen ahí para uso de los clientes. Su hija habló por celular todo el tiempo, casi ni puede comer cuando llegaron las hamburguesas. Su esposo estaba en su propio mundo, sin hablar o interactuar con el resto de personas. Los muchachos hablaban entre sí y la niña quería subir a los juegos pero no podía por ser ya físicamente muy grande y pesada.

En el transcurso de esa escena primó el nivel de ruido, que venía del local de comida en general y se concentraba en ese pequeño salón donde diferentes personas hablaban al tiempo. Todo ocurrió con mucha rapidez y la comida se demoró más en llegar a las mesas que en ser consumida por esas personas. Inmediatamente después de comer, abandonaron el negocio.

Aunque la anterior es una situación puntual y ocurrió dentro de un local cerrado como el de *McDonald's*, los altos volúmenes de los sonidos, de las voces y la rapidez al comer son constantes en la plazoleta de comidas.

3.7. Individuos y Grupos

En una plazoleta de comidas se encuentra diferentes tipos de personas, dedicadas a distintas actividades. Hay quienes trabajan en ese lugar: O porque son cocineros, meseros, guardas de seguridad o aseadores; o porque se ponen una cita o pasan por ahí y deciden quedarse trabajando en una de las mesas sin consumir ningún alimento o bebida, quizá aprovechando la conexión a Internet gratuita (*Wi-Fi*). También están los clientes que van a comer o a tomar algo; éstos pueden ir solos, en pareja o en grupos. Por último, no con menor protagonismo, se puede observar a los transeúntes, quienes circulan por los corredores de camino a otros destinos o pasan con una actitud contemplativa observando mesas y restaurantes; se detienen, miran y siguen. Son tres grandes categorías: Trabajadores, comensales y transeúntes.

3.7.1. Trabajadores

a) Cocineros: en restaurantes como *Leños & Carbón* se puede hacer una distinción clara entre quienes cocinan, quienes sirven y quienes toman los pedidos y manejan la caja registradora. Incluso, por los diferentes uniformes se aprecia un posible rango entre los cocineros y un chef que dirige todo; este personaje, un hombre afrocolombiano que suele estar recorriendo el local, usa una chaqueta de manga larga blanca y un gorro de chef tableado cerrado (alto)

del mismo color. Por su parte, las otras personas que asan la carne usan chaquetas blancas de manga corta con sutiles líneas grises en ellas; los gorros son más bajos, tipo hongo. Las camisas y chaquetas color crema las usan los meseros y las personas encargadas de la caja. El diseño del local tiene dos zonas de cocina: un asador externo en el que se ve a dos o tres cocineros trabajando al tiempo y una zona interna en la que se alcanza a divisar mujeres y hombres en el ajetreo de la preparación de alimentos a la carta.

En una hora muy activa, se puede ver mucho movimiento de los equipos que conforman cada restaurante. En algunos negocios, en particular en los que no hay meseros sino que los clientes deben acudir a recoger las bandejas con su comida, los empleados parecen estar preparados para todos los oficios. La persona que se ve en la caja registradora, en un día diferente puede verse preparando o ayudando a preparar los platos. Adicional a eso se les puede ver participando del aseo, del transporte de la materia prima: Los panes, la carne, las papas para fritar.

Si algo se ha apreciado durante el trabajo de campo en esta plazoleta de comidas es que la gente no acude a los restaurantes por la presencia de un determinado cocinero o chef. De hecho, lo más seguro es que el cliente no se entere quiénes están en la cocina y quiénes fueron los encargados de preparar sus hamburguesas, porciones de carne, de papas fritas, su pollo, sus sopas, la pasta que se comen o el arroz que eligen consumir.

b) Meseros: hay dos formas de hacer llegar la comida a las mesas: la primera es con un contador digital de turnos, que entrega un número a cada cliente y éste recoge su pedido trasladándose al restaurante y regresando a su mesa. Aquí no es necesaria la figura del mesero. En cambio, una segunda forma sí los requiere y sólo ocurre en tres o cuatro restaurantes que manejan vajilla de porcelana.

Sólo hay un local con un equipo grande de meseros, se trata de *Leños & Carbón*, en el que es difícil ver a uno de ellos sin una actividad. Desde que abren, siempre se les ve trabajando, caminan de un lado para el otro, toman, recogen y llevan pedidos. Incluso desde antes del almuerzo, a mitad de la mañana comienza la jornada cuando inician las tareas del aseo y de la preparación de todo lo necesario para que “comience la función”.

En otros locales, como en *Colored Pepper's Food* se puede ver sólo a un mesero, un hombre mayor, delgado, de cabello canoso y vestido con una camisa blanca, pantalón y zapatos negros. Si no está llevando pedidos a una mesa o recogiendo la vajilla y los cubiertos que les pertenecen y han quedado en la plazoleta de comidas, se para frente al negocio y observa pasar a la gente. En el mismo negocio, un hombre o una mujer atiende la caja, mientras otra persona se ve entrar y salir de la zona posterior, donde estaría la cocina. En ocasiones, en un día de semana o en un horario muy flojo, el mesero desaparece y la comida la lleva a la mesa quien está en la caja o quien la trae desde el interior que, además, parece haberla preparado.

En *Sr. Wok*, al igual que en el *Sándwich Qbano*, *Burger King*, pollo frito *Frisby* o *Hamburguesas El Corral*, el personal parece estar disponible para todos los oficios. Incluso, como pregoneros para atraer clientes. Un viernes, comenzando la noche, una de las empleadas de ese negocio (vestida con un pantalón gris ajustado, una camisa y una cachucha oscuras, al igual que sus compañeros hombres), joven afrodescendiente, de mediana estatura, algo obesa, dueña de una amplia sonrisa y lo suficientemente extrovertida como para llamar la atención de los transeúntes e intentar convencerlos de ser sus clientes, atendía los pedidos, los servía y actuaba al mismo tiempo como impulsadora del producto.

Durante dos horas de observación frente a *Sr. Wok* fueron muchos los clientes que recibieron de ella una degustación de comida; sin embargo, sólo una vez se

apreció que esa estrategia de mercadeo surtió efecto. El cliente era un hombre joven, también afrodescendiente, que caminaba por ese corredor observando las ofertas de comida de los locales por los que pasaba. Sólo en *Sr. Wok* alguien lo llamó e hizo que se detuviera. Conversó con la mujer que atendía en el lugar; ella le dio degustación de tres carnes diferentes, luego le enseñó la olla wok que tenía detrás y, por fin, tomó una bandeja desechable con varias divisiones y comenzó a servir en ella lo que le iba indicando aquel hombre. Después de eso, pasó a la caja y ella misma le registró el valor de su pedido. Este local mantiene comida preparada y lista para servir en una vitrina. También tiene una pequeña cocina a la vista, donde ubican la olla wok. Pero el mayor movimiento de cocina se percibe en la parte interior, donde desde afuera se puede observar a varias personas preparando comida, organizando los platos y limpiando.

Mientras que en Jardín Plaza en muchos locales los clientes recogen y transportan sus propios alimentos, en un negocio como *Solsticio Express* suele haber, mínimo, un mesero vestido con camisa blanca y pantalón negro. Un viernes en la noche se vio trabajar siempre al mismo mesero: un hombre delgado, amable y ágil cuando se percataba de la presencia de un posible cliente. Así, llegó un grupo de personas que se sentó en una de las mesas frente a su negocio. De inmediato, él tomó tres menús y los llevó a quienes se habían sentado frente a su negocio. Con un gesto de aceptación, le recibieron las cartas con el menú y el mesero se retiró. Los observaba en la distancia. Posteriormente, sólo con mirarlo y levantar la mano lo hicieron regresar para tomar el pedido. Eran tres ensaladas diferentes y agua saborizada, sin calorías. Antes de retirarse para ordenar lo que le pidieron, él les indicó, con amabilidad y discreción, que “*su propina no estaría incluida en la cuenta final*”.

La propina no suele pedirse en la mesa, antes de servirse los platos y menos de una manera directa. A veces se sugiere (por escrito) dejarla en un recipiente junto a la caja registradora cuando el cliente paga en ese lugar; o, en algunos casos,

hace parte del total de la cuenta. De resto, su pago queda a voluntad de quien ha hecho uso del servicio. En el caso anterior, quizá el empleado les recordó lo de la propina porque en una plazoleta de comidas (a diferencia de un restaurante de mantel donde la relación con el mesero es más cercana y particular) ése no es un tema siempre presente.

Al momento de pagar, el grupo llamó al mesero, le indicaron algo y él fue hasta el local, de donde regresó con una máquina para registrar los pagos con tarjeta de crédito. Antes de que se retirara definitivamente, una de las mujeres sacó su billetera y le dio un billete de dos mil pesos. El hombre lo tomó y se retiró algo serio; no tan efusivo como al principio. Las tres ensaladas y las bebidas que pidieron en *Solsticio Express* debieron costar entre \$45.000 y \$60.000. Si la propina por el servicio a la mesa se hubiera incluido en la cuenta, no habría bajado del 10% del valor total antes del IVA. Este pago es voluntario, pero durante el trabajo de campo de esta etnografía no se ha visto que alguien haga el reclamo para no cancelarlo. Cuando no está incluido en la cuenta, pueden bajar las posibilidades de que haya propina y que ésta sea, en realidad, del 10% de lo consumido.

En Jardín Plaza, durante el trabajo, no es frecuente observar que los meseros tengan comunicación entre sí. Mientras llevan las bandejas parecen sólo concentrarse en que el proceso de transporte de la comida sea un éxito: que nada se caiga o se riegue, tampoco que haya equivocaciones en las entregas. Los momentos en los que se ven relajados e, incluso, conversando de manera amigable entre ellos es cuando hay pocos clientes y pueden quedarse en la barra o vitrina del local esperando en compañía de sus colegas. En aquellos sitios en los que sólo hay un mesero, es posible ver a esa persona callada, sola y siempre de pie, firme, mientras espera a que arribe algún comensal. A las personas “toderas”, es decir, a los empleados que suelen ejercer varias funciones, es muy difícil verlos sin actividad a lo largo de una jornada de trabajo.

c) Aseadores: mientras que muchas personas acuden a una plazoleta de comidas para comer o para tener algún otro tipo de encuentro social o laboral, hay quienes tienen como su objetivo principal trabajar en y para los locales y la zona de mesas de ese escenario. El grupo de aseadores y aseadoras pertenece a una empresa de aseo que se llama *Presencia S.A.* y funciona en Jardín Plaza como un *outsourcing*, es decir como una empresa ajena al centro comercial, contratada por la Administración para hacerse cargo de una tarea específica, como es el aseo.

Se puede ver tanto a mujeres como a hombres trabajando en esto. Aunque es más frecuente que ellos sean quienes transportan los carros grandes y pesados que llevan los residuos sólidos al sitio de disposición final dentro del centro comercial. Ellas tienen más notoriedad en la plazoleta de comidas rápidas y en los baños.

En la plazoleta de comidas suele haber uno o dos carritos de aseo, que se componen de una bolsa de plástico grande, de color gris y con una bolsa negra en su interior, una bandeja donde llevan los guantes y artículos de limpieza: Trapos y líquidos detergentes y desinfectantes. Por un carro puede haber dos aseadores. A veces son hombres o mujeres solamente, o parejas mixtas (hombre- mujer). La vestimenta es un uniforme con pantalón azul oscuro, camisa azul claro, gorros para cubrir el cabello, guantes y tapabocas. Un día sábado al medio día, al final de la tarde o un domingo en las horas del almuerzo, se pueden apreciar aseadores y carritos de aseo recorriendo constantemente el lugar. A quienes trabajan en esto se les ve atentos, pendientes de las mesas que se desocupan. En muchas ocasiones no dan a basto y se acumulan mesas llenas de residuos sólidos y sucias por la comida o las salsas que se pueden regar mientras hay tráfico de comensales. (Anexos, imágenes No. 28 y No. 29)

En una ocasión, sábado en la tarde, en una de las dos zonas que conforman la plazoleta de comidas, había dos mujeres aseando. Ambas trapeaban el piso, recorrían las mesas limpiando y organizando las sillas; entre ellas se coordinaban para no repetir zonas y para lograr cubrir el piso de todo el espacio. Las dos mujeres eran muy delgadas, mestizas, cabello recogido y cubierto con un gorro blanco en tela. Mientras trapeaban no se pusieron los tapabocas. Su ritmo de trabajo era rápido y, por esto mismo, fuerte, pesado.

Una de las mujeres se retiró a uno de los bordes exteriores de la plazoleta. Se dirigió a la parte trasera del mueble grande, fabricado en acero inoxidable, destinado para llevar los platos que recogen en las mesas y vaciar los alimentos sobrantes en éstos. Esos muebles tienen gavetas en las que guardan elementos de aseo y un orificio superior por donde arrojan los restos de comida de los platos. Esto hace necesario que en el centro del mueble haya otra caneca de residuos sólidos, más pequeña que las que transportan en los carritos de aseo.

Esa aseadora se acercó a otras dos grandes canecas que parecían llenas de agua y con un recipiente pequeño comenzó a sacar el líquido para humedecer y lavar un trapo que llevaba colgado a la cintura. Toda esa zona se empantanó y ella misma se salpicó de agua sus zapatos negros. La otra mujer encargada del aseo, mientras tanto, seguía recorriendo las mesas y limpiándolas, aunque estuvieran desocupadas y parecieran no estar sucias. Esta mujer dejó el carrito de aseo en medio de unas mesas, fue a recoger y a juntar las sillas para niños que tiene la plazoleta de comidas, las organizó y luego se fue para la estación de aseo donde estaba su compañera. Regresó con unas bandejas en la mano y fue a llevarlas a *Hamburguesas El Corral*. De paso, retiró los residuos sólidos que estaban en la mesa de un señor mayor que acababa de comer una hamburguesa y aros de cebolla. El se quedó en el lugar.

Cuando ella estuvo, de nuevo, en el mueble de acero inoxidable que sirve de estación de aseo, abrió una de las gavetas y sacó una botella con un líquido oscuro. Parecía ser un detergente. Tomó una bandeja y fue a *La Sirena* a entregarla. Allá se quedó un rato mientras salía una de las cocineras y le entregaba un vaso de plástico transparente que tenía un polvo blanco hasta la mitad. La aseadora volvió por la botella del líquido oscuro y le echó el polvo blanco. Lo agitó de manera enérgica. Después tomó un vaso desechable usado pero en buen estado, era de pollo frito *Frisby*, se sirvió de aquel líquido y tomó. Posteriormente, ofreció un poco a su compañera, en el mismo vaso. Una tercera mujer, que quizá estaba en otra zona de la plazoleta de comidas, llegó y también tomó de esa bebida.

La dinámica de trabajo de esta empresa de aseo hace que todo el tiempo haya actividad, como se aprecia en la imagen anterior. Uno de los jefes de seguridad de Jardín Plaza es el encargado de hacer rondas para que nadie se distraiga o haga mal sus oficios. Mientras las personas asignadas a la plazoleta de comidas hacen sus actividades, con cierta regularidad llega un aseador que se encarga de transportar las canecas más grandes de residuos.

Después de varios meses de observar las dinámicas de trabajo en la plazoleta de comidas de Jardín Plaza se identifican algunas relaciones de amistad y colaboración entre las personas que ahí laboran. Así, mientras los guardas de seguridad recorren el lugar, sobre todo cuando no hay mucho movimiento, se les puede ver saludar a las aseadoras o a las personas encargadas de los pedidos y de la caja en cada restaurante. A menudo son saludos a lo lejos, pero en ocasiones se detienen junto a la estación de residuos sólidos y conversan por algunos momentos con las personas que se encuentran ahí trabajando.

De la misma manera, hay meseros que cuando se trasladan hasta mesas distantes, en el camino de regreso pueden parar a dialogar con alguien de otro

negocio. En *Don Jediondo*, por ejemplo, en ocasiones hay sólo una persona que se encarga de tomar los pedidos y, una vez preparados, él mismo los lleva a donde se hayan ubicado los comensales. Un sábado en la tarde, este personaje dejó los platos en la mesa de destino y, de regreso a su lugar de trabajo, paró unos minutos a dialogar con la cajera de Hamburguesas El Corral. Dialogaron por más de cinco minutos, en actitud muy relajada: Él recostado en el muro de ese local, jugando con la bandeja que llevaba en la mano.

d) Personal de vigilancia: en Jardín Plaza, la vigilancia está a cargo de la empresa Internacional de Seguridad⁴⁸, que es una compañía que en Cali ofrece seguridad física: Vigilancia, escoltas, poligrafía, infraestructura, tecnología y redes de apoyo. También brinda asesoría y soporte en seguridad electrónica: Alarmas, monitoreo de alarmas y equipos de seguridad electrónica.

Al igual que la empresa de aseo, en este caso también se funciona como un *outsourcing*: el centro comercial contrata el servicio de seguridad privada. (Anexos, imágenes No. 30 y No. 31) El jefe de seguridad de Jardín Plaza es quien se encarga de supervisar el trabajo de los guardas de seguridad que recorren todo

⁴⁸ Al momento de entregar este informe, Internacional de Seguridad se asoció con otras dos empresas y la nueva compañía se llama Fortox (<http://www.fortoxsecurity.com/index.php>): *"FORTOX Security Group cuenta con más de 8.500 colaboradores en más de 150 ciudades de Colombia, altamente capacitados y calificados para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, los cuales han sido seleccionados por medio de un riguroso proceso basado en competencias laborales, lo cual nos permite entregar un servicio caracterizado por la confiabilidad y el buen desempeño de nuestro personal. Reconocemos que nuestra gente es el potencial más valioso, por eso proporcionamos un ambiente laboral que promueva su desarrollo integral y facilite el cumplimiento armonioso de las responsabilidades mutuas. A través de programas de formación continua, las capacidades, competencias y experiencia de cada una de las personas que conforman FORTOX son potenciadas de acuerdo a la especialización de nuestros servicios, en los diferentes sectores que protegemos. FORTOX no sólo es uno de los más grandes empleadores del gremio de la seguridad privada en Colombia, sino que también se convierte en el mejor lugar para trabajar, pues mantenemos como política la formación y desarrollo permanente del talento humano, con programas que aportan significativamente en el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias"*.

el tiempo las diferentes áreas que, previo estudio, han sido identificadas como puntos más vulnerables. Así como a los vigilantes (en este caso llamados “guardas de seguridad”) los vigila un supervisor de su propia empresa, tanto a unos como a otros los supervisa (vigila) el jefe de seguridad del centro comercial.

A simple vista, para el público en general, la estrategia se limita a varias personas, hombres y mujeres (más de los primeros que de las segundas), recorriendo los corredores, equipados con radioteléfonos y revólveres. Sin embargo, detrás de esto hay una infraestructura que incluye varios niveles de autoridad y varios procesos de seguridad que no son visibles para los clientes. Por ejemplo, hay cámaras ocultas en los corredores y en las diferentes zonas del centro comercial, incluida la plazoleta de comidas. Las imágenes registradas se monitorean desde un cuarto de control que se ubica en la Administración. Se puede apreciar una cadena de tareas y mandos que relaciona los esquemas de seguridad de Jardín Plaza con los servicios que contratan con una empresa privada de seguridad.

Todo esto da la impresión de ser una estructura rígida, en la que cada paso y cada persona funcionaría sistemáticamente. Lo que no se percibe en el papel, pero sí en el día a día de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza es que los guardas de seguridad, en tanto seres humanos y actores sociales, suelen establecer comunicación con otras personas; incluso, se podría pensar en posibles relaciones de amistad entre quienes también laboran en ese espacio.

Los guardas no se sientan durante su trabajo sino que, todo el tiempo, están caminando, observando y reportando cualquier anomalía a través de sus radioteléfonos. No es algo poco común pasar junto a uno de ellos y escucharlo diciendo a sus compañeros que sigan y vigilen a alguna persona que va por tal corredor, vestida de tal manera, sola y en actitud “sospechosa” o en determinadas compañías que resultan extrañas para quien las vigila.

En una ocasión, un viernes en la tarde, a eso de las 3:30 PM, detrás del mueble o estación donde se llevan los residuos sólidos y la loza que desocupan los comensales, había tres mujeres aseadoras. Mientras parecían estar organizando platos y trapeando se les acercó un guarda de seguridad. Se detuvo junto a ellas durante unos minutos y se les vio conversar y sonreír. Hay que anotar que, aunque hay rotación de personal, usualmente los guardas de seguridad, como aseadores, meseros y cocineros, son los mismos durante un periodo suficiente para conocerse entre ellos. Esta permanencia puede llegar al punto de que un guarda reconozca a un cliente o viceversa y se saluden con un gesto o con un “buenos días”, “buenas tardes” o “buenas noches”. Así como se les puede ver haciendo su trabajo de ofrecer seguridad a clientes y comerciantes, en otros momentos se les puede apreciar más relajados y, quizá, intercambiando algunas palabras con otros trabajadores del lugar.

3.7.2. Consumidores

El tipo de público que asiste a los centros comerciales, en concreto a las áreas de comida, entre semana y los fines de semana, por la mañana y por la tarde, es totalmente diferente. Se puede ver desde desayunos de trabajo, que tienen lugar en la mañana, con un público netamente ejecutivo o estudiantil. Al medio día, en jornada laboral, es muy común el almuerzo ejecutivo o que los compañeros de oficina que se reúnen para celebrar el cumpleaños de alguien. Durante el fin de semana, el sábado es de compras y de amigos. El domingo es almuerzo familiar; casi que se vuelve un almuerzo-comida por las horas en las que acuden a comer: Después del medio día (12:00 M) hasta las 5:00 PM. Hasta ese momento se suele hablar o pensar en almorzar; después de las 6:00 PM, ya se concibe como comida.

A la plazoleta de comidas de Jardín Plaza van diferentes tipos de personas: niños, jóvenes, adultos y ancianos, de distintas etnias y procedencias; profesionales, no profesionales; empleados de las instituciones y empresas que están cerca o

personas desempleadas. También estudiantes de las instituciones educativas circundantes.

La cantidad de clientes o comensales fluctúa de acuerdo al día de la semana y a la hora. Así sean diferentes personas, parecen ser siempre las mismas o estar dentro de las mismas categorías: jóvenes de colegio o de universidades, con uniformes entre semana o con ropa casual los fines de semana; adultos de mediana edad solos, en pareja, en grupos de amigos o en familia. La vestimentas cambian en los colores y modelos, pero de alguna manera conservan los mismos estilos; los fines de semana: jeans, camisetas, zapatos tenis, mocasines, falditas, blusas, vestidos frescos en telas ligeras, sandalias. Aunque asisten y se puede ver personas de edades avanzadas, no son los visitantes más asiduos y mayoritarios, como sí ocurre en centros comerciales como Cosmocentro.

Cuando las personas que están en la plazoleta son trabajadoras, es la hora del almuerzo o ya salieron de sus oficinas al final de la tarde, se pueden ver con la vestimenta que tuvieron durante todo el día: el uniforme de trabajo en el caso de los médicos, enfermeras o funcionarios de la vecina Fundación Clínica Valle del Lili o de los empleados de la multinacional Coca-Cola (Anexos, imágenes No. 32 y No. 33) Cuando se trata de profesores o estudiantes de las universidades vecinas se reconocen por llevar maletines, morrales, libros, cuadernos o agendas.

En una plazoleta de comidas no es frecuente observar gente muy elegante, que parezca haberse preparado para un almuerzo o cena especial. A pesar de esto, en algunos momentos se puede observar algo diferente, como la tarde en que una pareja, hombre y mujer de mediana edad, se sentaron frente a un restaurante de comida oriental, solicitaron un plato de sushi y una botella de vino. Ese negocio es de los que tiene mesero, entonces la mesa, que antes era igual a todas las demás de la plazoleta de comidas, cambió: pusieron velas, copas, la botella de licor y los distintos platos que habían pedido esos comensales. Fue algo extraño observar

esta mesa, que aún estando en medio de todas las demás, se diferenciaba de las otras por su organización, iluminación y por la relativa elegancia o formalidad de los clientes, que parecían estar ahí celebrando algo; concentrados por completo en su propia situación, en su conversación, sin que el entorno los alterara. Ella iba con un bonito vestido, zapatos de tacón, maquillada, bien peinada; él, con una vestimenta al mejor estilo de la conocida y comercial marca de ropa para hombre “Arturo Calle”: pantalón de dril color crema y camisa a cuadros de manga larga⁴⁹.

Esta escena es más común en un restaurante de mantel, como *Salerno*; pero no, se dio en una plazoleta de comidas, en medio de una masa de gente que al mismo tiempo estaba charlando, hablando en voz alta, comiendo hamburguesas, carne asada, pollo frito, platos típicos (fríjoles, bandeja paisa, ajiaco, sancocho), gaseosas, jugos de frutas tropicales y helados. O estaban de paso por algunos de los corredores que rodean el lugar. Para esa pareja fue un momento de mucha intimidad en medio de una masa de personas desconocidas que estaban de paso en un espacio privado pero de uso público.

Reconocer dónde han comprado las personas lo que comen no es difícil, ya que cada local entrega un distintivo que se pone en las mesas y se retira una vez el pedido ha sido despachado y recibido por los clientes. En una misma mesa puede haber alimentos de diferentes restaurantes; así, papá y mamá podrían comer carne asada, pollo frito o algún plato típico como el sancocho valluno, y los hijos alguna de las hamburguesas que más les llame la atención. Las combinaciones suelen ser variadas, todo depende de la conformación de los grupos de comensales. También hay casos en los que toda la mesa hace su pedido a un mismo restaurante; esto puede hacer más fácil la situación, porque si se pide todo en el mismo sitio no toca dispersarse por toda la plazoleta para hacer los pedidos

⁴⁹ Sólo en casos así sería posible reconocer marcas en el vestir, porque tienen la marquilla y los modelos de algunos diseñadores son estándar cuando se trata de sacar ropa en serie.

y luego lograr que los diferentes meseros los lleven a la misma mesa, en la que habría señaladores de las diferentes marcas.

Otra ventaja de comer en grupo y pedir comprar la comida en un solo restaurante es que se pueden pedir platos grandes para dividir y que así la cuenta salga menos costosa para cada persona. Cuando los grupos son pequeños se ha observado más variedad en los pedidos; en cambio, cuando son grandes se suele comprar la comida en un mismo establecimiento.

Durante el tiempo de observación se encontró en la plazoleta de comidas diferentes tipos de familia. Esto es más visible en las noches y los fines de semana. Algo frecuente es ver padres o madres solos con sus hijos. Así, en una ocasión, un hombre de unos 50 años llegó a comer con cinco niños que parecían de diferentes edades. Traían de *McDonald's* una caja grande de la que sacaron muchas hamburguesas y cada uno portaba su bebida en la mano. El señor comió lo mismo que los pequeños y fue quien dirigió todo el ritual de la comida: sacar las hamburguesas, repartirlas, verificar que las abrieran sin desbaratarlas, que les echaran las salsas sin mancharse la ropa, que no pelearan y que comieran con juicio. Mientras estuvieron ahí, la algarabía de esa escena fue bastante notoria por las risas de los niños y el volumen alto de sus voces para hacerse escuchar entre ellos mismos.

Un sábado, después del medio día, se vio llegar a la plazoleta de comidas a una mujer de unos 40 años con dos personas que parecían sus hijos: un joven de unos 15 años y un niño de unos seis ó siete años. Todos iban con ropa deportiva. El niño menor llevaba un buzo gris con franjas anaranjadas, una camiseta del mismo color y tenis de color gris. El joven adolescente iba con un short azul, sandalias y una camiseta negra de rayitas rojas. La mamá vestía un buzo negro, una camiseta y tenis. Arribaron directo al *Sándwich Qbano*. Hicieron el pedido, la mujer pagó y le entregaron un recibo. Luego se fueron a esperar el turno para recoger sus

sándwiches. Para estar más cómodos y tener más espacio, juntaron dos mesas. El joven comió el sándwich con mucho cuidado, sin hacer reguero ni untarse. La mamá tenía cubiertos para su ensalada y con éstos partió en pedazos lo que iba a comer su hijo menor. Fue ella misma quien hizo los cortes mientras el niño la observaba. Como se trataba de cubiertos desechables, cortar con ellos se dificulta por ser plásticos, con poco filo; eso fue evidente en la demora que tuvo la señora para dejar listas las pequeñas fracciones de sándwich para que su pequeño las pudiera coger y comer sin problema. Mientras almorzaron, estuvieron conversando. Siendo un espacio comercial, la dinámica parecía la de un hogar durante una comida familiar.

Al final, retornando al carácter de centro comercial, se les escuchó mencionar los juegos infantiles que están cerca a la plazoleta de comidas. Al terminar, la señora recogió todos los desechos del almuerzo, los puso en la bandeja y fue a dejarlos en el lugar destinado para su disposición; pocas personas hacen eso. El hijo mayor se despidió, al fondo lo esperaba un grupo de muchachos. Ella se fue con el niño en dirección a los juegos.

En Jardín Plaza, la plazoleta de comidas es un lugar de paso obligado para muchas personas que no piensan en comer en ese preciso momento. En su mayoría, transitan por el corredor donde se encuentran pollo frito *Frisby*, *Hamburguesas el Corral*, *Solsticio Express*, *La Sirena* y *Mandarina's*, ya que dirige a una de las entradas y salidas peatonales del centro comercial. El flujo de empleados de Coca-Cola y de la Fundación Valle del Lili, así como de pacientes y visitantes de esta última institución, hace que en las horas del día, desde la mañana hasta comenzando la noche, haya movimiento constante de transeúntes. Muchos de ellos pasan con el afán de llegar a su verdadero destino: dentro o fuera del centro comercial. Otros pasan con una actitud más pausada y contemplativa, tanto que se detienen a mirar la oferta de comida de los negocios e incluso pueden detallar a quienes comen en esos momentos. Por eso es posible

presenciar encuentros fortuitos, como el que ocurrió un viernes terminando la tarde, cuando un par de hombres jóvenes pasaron frente a *Solsticio Express* y se encontraron con tres mujeres conocidas suyas que estaban comiendo en una de las primeras mesas de ese corredor. En ese caso, los dos jóvenes no continuaron su camino sino que se acercaron a la mesa y se quedaron conversando. No pidieron comida adicional, aunque sí se les vio revisar el menú. En otros momentos, se pudo observar saludos en la distancia de personas que pasan por la plazoleta de comidas y reconocen a alguno de los comensales. En esos casos, el transeúnte puede saludar a lo lejos sin detenerse o se acerca, saluda rápido y sigue su camino. Lo primero es más frecuente que lo segundo. Tampoco es común que quien pasa por casualidad termine sumándose al grupo de comensales que encontró a su paso.

De acuerdo a los días, también se podría clasificar a los transeúntes: entre semana, sobre todo en la mañana y en la tarde, suele pasar gente con vestimentas médicas o ejecutivas. En la tarde-noche aumentan los paseantes jóvenes, en grupos de amigos y amigas. A menudo con vestimentas del mismo estilo: Jeans, camisetas, blusas en algodón, con manga o sin manga, falditas, tenis o sandalias. Se ven desde quienes aún llevan puesto el uniforme del colegio (en un día de semana) y otros que parecen haberse preparado (en su vestimenta, peinados, accesorios) para salir a pasear en un lugar amplío, lleno de público; es decir, se ven peinados con gel, llevan accesorios (cadenas, pulseras, dispositivos de música o “manos libres” de celulares), camisas con leyendas o grabados, jeans con elementos de moda como agujeros, taches o desmanchados, tenis que pueden tener un diseño que esté de moda o una marca que sea reconocida como fina, de calidad, costosa. A menudo se puede ver a personas que pasan sin detenerse a mirar los locales de comida; sus objetivos son otros y la plazoleta está en su camino.

Un miércoles, a eso de las 4:00 PM, una joven de unos 20 años se sentó en una de las mesas frente a *Leños & Carbón*. Tenía un bolso blanco grande. En su mano un celular que observaba con mucha frecuencia; parecía escribir mensajes de texto o leerlos. No estaba comiendo o bebiendo algo. En la mesa de su lado había cuatro hombres de edad media. Todos comieron carne y tomaron cerveza. Hablaban en un volumen alto, se reían. Después de una hora, cuando terminaron de comer, tres de ellos se pararon y se ausentaron. El hombre que quedó se giró hacia la mesa de la joven e intercambiaron palabras. Con el correr de los minutos, los otros tres individuos regresaron, pidieron más cerveza e invitaron a la mujer a sentarse con ellos. Ahí se quedaron hasta el final de la tarde. Todos se fueron juntos. De igual manera, un viernes en la tarde frente a *Mandarina's*, una mujer de unos 35 años, de contextura gruesa, cabello negro, mestiza y vestida con un pantalón blanco, tacones y una blusa roja con unos cuantos brillantes en la parte superior del escote, estuvo sentada sola por dos horas. Recién llegó pidió un salpicón, que se lo sirvieron en una copa de vidrio, muy bien decorada, con una sombrillita de papel como adorno. Tomó lo mismo durante todo el tiempo, muy despacio. Con gestos de ansiedad observaba hacia la entrada peatonal (junto a *Salerno*) y miraba constantemente su celular. Al final de la tarde, por otro corredor llegó un hombre con un casco de moto en la mano. Le dio un beso y se sentó a su lado. Conversaron unos minutos, se pararon y se fueron hacia otra zona del centro comercial. Durante todos los días de la semana, mientras haya mesas y asientos dispuestos⁵⁰ para uso de los consumidores se puede ver personas solas que parecen esperar a alguien o algo. En los dos casos anteriores el objetivo no era tanto comer o tomar algo sino encontrarse o conocer a otras personas.

3.8. Conformación de los grupos en las mesas

Generalizar el tipo de personas y las formas de agrupación que acuden a comer en la plazoleta de comidas de Jardín Plaza no es algo fácil y preciso pues se trata

⁵⁰ Se debe tomar en cuenta que comenzando la mañana, para poder asear el piso, el personal de limpieza sube los asientos sobre las mesas.

de un lugar de uso público. Lo que sí se puede hacer es caracterizar a los visitantes por días e, incluso, por horarios.

En días hábiles, es decir, de lunes a viernes, el mayor flujo de personas se presenta al medio día. Se observa, en gran medida, gente trabajadora que está en su descanso. Es frecuente ver personal médico, empleados de empresas vecinas y de las universidades cercanas. Algunas de las mesas se distinguen porque quienes las ocupan llevan la misma vestimenta, marcada con el nombre de la institución a la que pertenecen; o cargan el carnet de identificación colgado al cuello.

Aunque no se da todos los días, en ocasiones se puede observar una práctica congruente con un almuerzo de integración entre compañeros de trabajo; algo así como: “vamos a almorzar todos juntos”. Cuando esto ocurre, lo que hacen es unir varias mesas y, por lo general, hacen todos sus pedidos al mismo local de comidas. Es fácil ver esto cerca a *Leños & Carbón*, donde los platos son lo suficientemente grandes como para que coman dos personas; y tienen variedad de carnes y ensaladas para cada gusto.

Al juntarse un grupo de compañeros de trabajo o de estudio, el nivel de las voces sube, se escuchan risas, bromas entre ellos y hay una atención especial en lo que cada uno pidió para comer. Como si fueran una manada, llegan y se van en grupo, haciendo de esto algo muy evidente para el resto de comensales de la plazoleta. Lo anterior no es frecuente en las horas de la mañana y en la tarde-noche. Es algo casi exclusivo de la hora del almuerzo dentro de la jornada laboral.

Los días viernes, al final de la tarde, hay un número grande de visitantes. Es el comienzo del fin de semana, algunos van a comer algo con sus parejas, quizá con sus amistades más cercanas del trabajo, y pueden ir a cine antes o después de comer. Parece que lo hacen con más frecuencia antes, porque cuando se sale

tarde de los cines (más allá de las 9:00 PM) la plazoleta de comidas está más bien sola y algunos locales han cerrado o comienzan a hacerlo. El ambiente es oscuro y silencioso, quizá porque a esa hora no pasan quienes van o vienen de la Fundación Clínica Valle del Lili y porque tanto en la zona verde como las calles aledañas la iluminación es tenue.

Un domingo a la hora del almuerzo es muy difícil conseguir una mesa libre y es posible ver a personas cuidándolas mientras alguien de su familia u otros acompañantes se encargan de comprar la comida. Así, en una ocasión, al medio día, en la primera mesa frente a *Leños & Carbón* estaba una pareja de personas mayores: él tenía un caminador a su lado. La señora, que parecía su esposa, era quien hablaba mientras él escuchaba. Parecían estar esperando algo o a alguien. Por el corredor pasó un hombre mayor con un joven. Se detuvieron en la mesa, no se sentaron, pero sí se quedaron conversando un rato.

En ésas estaban cuando arribaron al lugar una mujer de unos 60 años, físicamente parecida al señor del caminador, y una adulta mayor que iba en silla de ruedas. La más joven era quien empujaba la silla. Llegaron a la mesa, saludaron al hombre y al joven adolescente que estaban ahí, el señor del caminador se puso de pie para saludar con un beso en la mejilla a las dos mujeres. A los poco segundos su esposa hizo lo mismo.

Una vez que se fueron el hombre y el muchacho que estaban de paso, se pudo escuchar la conversación entre las cuatro personas que quedaron ahí. Estaban discutiendo qué comer. Las dos mujeres más jóvenes observaban hacia *Leños & Carbón*. El señor y su madre estaban a la espera de que ellas decidieran qué comer y les dieran sugerencias. En menos de media hora la mesa se llenó de bandejas, platos de porcelana, cubiertos de acero inoxidable y vasos plásticos. Parecía ser muy pequeña para tantas cosas, pero todo cupo. Mientras comían sólo hablaron las dos mujeres de menos edad; ellas hacían comentarios sobre la

carne. El señor se concentró en comer lentamente su hamburguesa y su mamá pidió algo de ayuda a su hija porque la silla de ruedas no le permitía acercarse mucho a sus alimentos. Tanto ella como su hijo comieron en silencio, pero observando todo el tiempo el paso de gente. Parecían divertirse viendo a los transeúntes. Cuando terminaron de comer, la mujer que lideraba el encuentro ofreció ir por unos helados de *McDonald's*. Fue y después de un rato llegó con dos *sundaes*, uno para su esposo y otro para su suegra. Apenas los comieron, conversaron unos minutos más y abandonaron el lugar, cada pareja por su lado: la señora de la silla de ruedas y su hija tomaron el corredor que dirige a la Plaza Central del centro comercial, mientras que las otras dos personas se dirigieron hacia los parqueaderos. Eran las 2:30 PM. Ese almuerzo, entre el encuentro de las personas, el pedido, la entrega y el consumo de los alimentos no demoró más de una hora y media.

El domingo es el día donde predominan familias. Todo tipo de familias. Durante los meses de observación se vieron desde grandes grupos familiares, incluidos novios y novias de los hijos. En otras ocasiones se da la presencia de abuelos y de las niñeras de los bebés. Como ya se dijo con anterioridad, por una misma mesa pueden pasar varios grupos o varias parejas de comensales en poco tiempo. La mayor cantidad de cambios se observaron una tarde de sábado, cuando por una misma mesa pasaron dos parejas y un grupo familiar. Todos comieron y partieron. Fueron tres cambios de comensales en poco más de una hora.

En una ocasión se juntaron seis mesas. Era un grupo de comensales grande. Parecían ser mamá, papá, tres niños y dos jóvenes con un bebé. Estos últimos tenían argollas de matrimonio. La mujer, muy jovencita, por sus rasgos físicos y por el trato que le daban parecía también ser hija del señor y la señora de mediana edad. Todos comieron alimentos de diferentes restaurantes. Después de un rato, la pareja mayor se paró y se fue con los tres niños. La joven se quedó sola con el bebé y su esposo fue a comprarle una ensalada. Estuvieron un buen

rato sentados en las dos mesas de la esquina. Durante ese tiempo, las otras cuatro mesas permanecieron con los residuos que había dejado el grupo que los acompañó. En los grupos familiares compuestos por padre, madre e hijos, puede ocurrir que cada uno coma algo diferente; es decir, la mamá o el papá eligen un plato de comida tradicional: carne asada, sancocho, fríjoles, y los chicos llevan una bolsa con un combo de *McDonald's*: hamburguesa, papas fritas y gaseosa. Si hay niños muy menores, no se llaman combos sino “cajitas felices”, que se componen de lo mismo que un combo normal, sólo que en tamaños pequeños y con un juguete como atractivo. Esta práctica de hacer pedidos de comida en restaurantes diferentes hace que los momentos de comer sean distintos: se comienza en la medida en que van siendo servidos los platos (si hay mesero) o cuando se va a recoger el pedido (si es con turnos marcados por un contador digital en cada local). Aunque están comiendo juntos, cada uno podría ser un proceso independiente. Comienzan y terminan de comer en tiempos diferentes. Mientras unos comen, los otros están concentrados observando el contador que anuncia que su turno ha llegado. Cuando los primeros terminan, apenas están comenzando quienes recibieron la comida más tarde. Provocando que, en algunos momentos, quienes ya no están comiendo se paren y vayan a dar una vuelta por el centro comercial. Es un comer acompañado pero independiente.

Así como hay grupos familiares en los que se identifican padres, madres e hijos, en algunos sólo se observa un hombre con su hijo o su hija. Por lo general, en estos casos, en la comida parece mandar el gusto de los niños, porque el padre pide y come lo mismo que su pequeño. Si es *McDonald's* o *Burger King*, ambos piden de lo mismo, con la variante de los tamaños de las porciones. También es frecuente encontrar madres solas comiendo en compañía de sus hijos, pero en estos casos la comida de la mamá no parece ser influenciada por lo que han pedido sus hijos. También es común ver parejas que llevan bebés en coches. Los ubican junto a la mesa y cada uno va por el pedido de comida que hizo, turnándose el cuidado del hijo o hija pequeño. Algunos de estos grupos familiares

suelen estar complementados por una joven que viste con los uniformes que hoy se consiguen en el mercado caleño para las niñeras o para las empleadas del servicio doméstico. Siempre que pude ver estos casos, la chica que cuidaba al bebé también había hecho su pedido de comida y, al igual que sus jefes, se le veía atenta a la llegada de su turno, aunque con mayor atención al niño o niña a su cargo.

3.9. Comportamientos al comer

En una ocasión, una familia grande se sentó frente al *Sándwich Qbano*, el hijo mayor y su hermanita pidieron sándwiches, mientras que el papá comió una bandeja paisa en *Café Color*, la mamá hizo un pedido de comida oriental en *Sr. Wok* y la señora mayor que los acompañaba comió una ensalada de *Colored Pepper's Food* y luego una copa de helado de *Mimos*. Todos comieron alimentos diferentes, pero el señor probó un poco del plato de carnes, verduras y arroz de su esposa; ella le dio con sus cubiertos. Cuando la abuela llegó con su copa de helado, antes de que los demás se antojaran de pedir uno, le dio a probar a su nieta y al joven con su propia cuchara. Entre ellos no hubo problema en compartir su comida y tampoco en hacerlo con las cucharas y tenedores de los demás.

No hay unas reglas de etiqueta o modales de comportamiento que indiquen cómo se debe comer en una plazoleta de comidas de un centro comercial. En teoría, todo en estos espacios están marcados por la informalidad y lo que hagan o dejen de hacer las otras personas no debería interesar. Sin embargo, así se coma en casa, en un restaurante de mantel o en una plazoleta de comidas rápidas, hay normas de comportamiento en la mesa y al comer que se han hecho habituales. También existe flexibilidad en muchas de ellas, sobre todo en las que no molestan a los demás usuarios de la plazoleta.

Algo que también se puede compartir son los sándwiches o la hamburguesas, sobre todo cuando son diferentes y quienes comen se tienen confianza. En el caso

del *Sándwich Qbano*, donde cada emparedado puede tener una preparación y un sabor muy distinto el uno del otro, un viernes en la noche tres amigas se sentaron en una mesa, una de ellas llevaba un café de *Juan Valdez* y las otras dos pidieron sus sándwiches. Al parecer estaban muy sabrosos porque una de las jóvenes le indicó a otra que si quería probar y le pasó su sándwich para que le diera un mordisco. Lo mismo hizo la otra persona y terminaron probando la comida de cada una. Por otro lado, cuando se come pollo y se hace con las manos, en ocasiones se ven casos de personas que roen el hueso hasta que no le queda nada de carne (Anexos, imagen No. 34) Comer con las manos es algo aceptado cuando se consumen algunos alimentos. Esto conlleva a otras prácticas, como hablar con la boca llena, quizá porque se come con afán o porque el comer y el conversar se unen en un solo proceso. El uso de la servilleta es algo particular, porque hay comensales que piden varias de ellas y las usan todas, pero también hay quienes no las emplean. Ingerir y degustar los alimentos con calma no es, precisamente, lo que caracteriza a los comensales de estos lugares.

Una tarde de sábado se observó en una mesa grande (unión de seis mesas individuales), en la que estaba departiendo un grupo de afrodescendientes frente a *La Sirena*, que se reían y hacían chistes. Así no fuera la intención, vinculaba a los demás comensales. Era un sábado al final de la tarde y ese grupo dio vida a aquella esquina que, a menudo, no es la más ocupada de la plazoleta. En los casos en que hay muchos comensales en una mesa se escuchan voces en volumen alto, gritos, risas. Como ya se dijo, el alboroto y el barullo son parte esencial del comer en una plazoleta de comidas como la de Jardín Plaza. Claro que no siempre debe haber ruido para llamar la atención, como en el caso de un grupo de mujeres mayores que oraron durante varios minutos antes de almorzar. Su mesa también era la unión de seis mesas y sus vestimentas eran formales: vestidos, conjuntos de falda y chaqueta en lino. Parecía una comunidad religiosa y su presencia era imposible no notarla.

En días de semana, en las horas del almuerzo, es frecuente encontrar en los baños públicos a personas lavando sus dientes. Cerca a la plazoleta de comidas sólo hay un conjunto de baños públicos, está retirado, poco señalizado (los demás baños del centro comercial están más lejos, aunque son más conocidos por los clientes). En la observación se identificó que no es usual pedir la comida y luego ir a lavarse las manos antes de comer.

Finalmente, la plazoleta de comidas es un espacio donde tienen lugar diferentes formas de Interacción Social. No hay unos usos, consumos o pautas de comportamiento específicas para las personas que la visitan durante una jornada comercial. Las condiciones del lugar y de la dinámica de las comidas rápidas hacen que todo sea más flexible, acelerado. Esto no quiere decir que al entrar en uno de esos lugares se deje de estar bajo la mirada de los otros y que se pueda hacer lo que se quiera.

CAPÍTULO 4: INTERACCIONES SOCIALES EN UNA PLAZOLETA DE COMIDAS CALEÑA

Cualquier día de la semana, en horas de la mañana, antes de las 9:00 AM, pasar por la plazoleta de comidas de Jardín Plaza es visitar un espacio sólo ocupado por las mesas donde más tarde se sentarán los consumidores. Desde muy temprano se ve transitar por ahí a personas que trabajan en el centro comercial y que llegan por la entrada peatonal junto al Casino; que vienen de la Calle Quinta o de la Avenida Simón Bolívar para atravesar hacia Coca-Cola, la Fundación Clínica Valle del Lili, la Universidad del Valle, el complejo comercial Aventura Plaza o hacia alguna parte de los barrios aledaños. En las primeras horas de la mañana, la plazoleta es, en esencia, un lugar de paso para unos y un escenario de preparativos para otros.

Aunque desde muy temprano algunos locales pueden estar abiertos, no venden sus productos hasta que, oficialmente, comienza para ellos la jornada de atención a los clientes. Esto ocurre cuando la caja registradora de cada negocio se ha abierto, se ha organizado el local y el inventario de producto queda hecho. El inicio es la continuación del cierre de la noche anterior. Este acto: abrir y cerrar los registros financieros (organizar las cuentas), es el que determina desde cuándo y hasta cuándo se puede vender.

Con el correr de la mañana se aprecia la llegada de algunos de los protagonistas del acontecer diario de ese lugar: se ve con más frecuencia guardas de seguridad, llegan los encargados del aseo y algunas personas comienzan a abrir los locales de comidas rápidas. Son las horas de limpiar y organizar todo para la jornada laboral del día, que debe comenzar en forma a eso de las 11:00 AM. Algunos locales lo hacen antes, nunca después del medio día.

4.1. Equipos

Para continuar con la descripción de la jornada y con las primeras horas del día es importante antes señalar que se trata de una dinámica de equipos: unos grandes, otros pequeños y uno que contiene a los demás. Hay un gran equipo al que pertenecen todos en diferentes roles: el de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza. En definitiva, es en este centro comercial y no en otro (ni en un lugar independiente en una calle cualquiera de la ciudad) a donde las personas van a trabajar o a consumir lo que ahí se ofrece.

En este espacio se actúa bajo una lógica que implica comer fuera de casa, en tanto práctica social y negocio comercial, en restaurantes pensados, primordialmente, para alimentarse de forma rápida⁵¹. Prácticas similares se pueden ver en otros centros comerciales porque las plazoletas de comidas son un modelo que se ha extendido y en ellas puede haber los mismos tipos de comida y locales de las mismas cadenas de restaurantes; sin embargo, se debe anotar que quizá no implica lo mismo trabajar o comer en la plaza de comidas de Jardín Plaza que en la de algún otro centro comercial de Cali. Las personas, sus procedencias, ocupaciones y condiciones de vida podrían estar determinando los tipos de sujetos que trabajan o acuden a comer a este lugar. La ubicación en el espacio urbano: estar al extremo sur del Municipio, por los lados de barrios como Ciudad Jardín, El Ingenio, La Hacienda, El Caney, Calicanto (detrás del almacén MAKRO) o Ciudad 2000; en la salida hacia el Municipio de Jamundí; en el entorno de Pance, del Corregimiento de La Buitrera, del sector popular de Nápoles; cerca a complejos residenciales del Oriente por la Avenida Simón Bolívar; rodeado de universidades (pública –Univalle- y privadas –San Buenaventura, ICESI, Javeriana, Autónoma-), y junto a empresas como Coca-Cola o centros médicos como la Fundación Clínica Valle del Lili, permite la existencia de características comunes entre los integrantes

⁵¹ “... si un servicio se juzga sobre la base de la velocidad y la calidad, es probable que la calidad ceda ante la rapidez porque la calidad inferior puede ser encubierta, no así la lentitud en el servicio”. (Op. Cit., Goffman, Erving, pág. 56)

de los diferentes equipos de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza. Un ejemplo claro es que en día de semana el flujo de empleados de Valle del Lili que van a comer algo ahí es amplio. En contraste, según el señor Ciro Plata, el tipo de comensal que prima en un centro comercial como Centenario es el funcionario público, teniendo en cuenta la cercanía de la Alcaldía de Cali y de entidades como las Empresas Municipales de Cali, Emcali.

El equipo de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza es un grupo grande, compuesto por: trabajadores y consumidores. Dentro de los primeros se encuentra el personal de aseo, el de vigilancia, los empleados de cada negocio: cocineros, meseros, administradores, y los supervisores del centro comercial. Los consumidores se pueden clasificar en: los que van a comer o a tomar algo (solos, en pareja o en grupos); los que hacen uso de las mesas para escribir, organizar papeles y sostener reuniones de estudio o trabajo; los que llevan computadores portátiles para trabajar o entretenerse en Internet gracias al servicio de banda ancha gratuito que ofrece el centro comercial en esa área⁵²; y los transeúntes, quienes pasan por necesidad cuando van hacia otra parte o recorren el espacio explorándolo con actitud contemplativa.

El equipo de empleados de la plazoleta de comidas se divide en pequeños equipos: el de cada negocio (Anexos, imagen No. 35) Hay marcas que los diferencian y les permite construir una fachada que los identifica como parte de una cadena de restaurantes o de un local de comidas puntual: los uniformes, los carnets y las dinámicas de trabajo. El uniforme común es con pantalón, camiseta con cuello y una gorra; todo acorde a los colores representativos de la empresa para la que trabajan y llevan sus logos en las prendas. Desde que inicia la jornada se ve llegar empleados con esas vestimentas y es fácil reconocer a dónde pertenecen. Como se dijo antes, cuando entran a sus respectivos negocios y

⁵² En la actualidad, casi en todos los centros comerciales caleños, así como en algunos restaurantes y cafés, hay servicio gratuito de banda ancha de Internet. Este servicio es un atractivo para los consumidores.

comienzan a laborar se ponen un delantal y una gorra (si la hay; no todos los operarios las usan), caracterizándose más en el rol que van a representar: cocineros, meseros o personal de atención al cliente. Durante todo el día los equipos conviven unos con otros, siendo competencia, pero al mismo tiempo siendo parte de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza, conociendo y ejecutando dinámicas comunes.

No siempre se puede ocultar información al consumidor, o porque no se pretende hacerlo o porque la rapidez y lo sorpresiva de la situación no lo permiten. En un negocio de comidas rápidas hay detalles del “entre bastidores” que quedan al descubierto. Como es común el “empleado todero”, si hay pocos clientes o no los hay, cualquier momento durante la jornada sirve para ocuparse en reparaciones locativas, organización y limpieza, como el caso de una empleada de *Hamburguesas El Corral*, quien aprovechando la quietud de las ventas, no tuvo ningún reparo en pararse en la barra frontal del local para arreglar un bombillo o una lámpara (a lo lejos no se veía bien qué era lo que cogía con sus manos). Lo hizo sin ningún tipo de seguridad; pudo haberse caído porque la barra es un muro y para alcanzar el objeto que iba a arreglar u organizar tuvo que ponerse en la punta de los pies. Además, se dejó puestos los zapatos para estar parada en un área donde se maneja alimentos y donde las personas se apoyan mientras hacen sus pedidos. Aquí el “trabajo sucio” quedó en evidencia y no había en esos momentos un director o líder de sus respectivos equipos que les llamara la atención.

Una de las imágenes más claras del trabajo en equipo, de las actuaciones y de la puesta en escena ha sido *McDonald's* de Jardín Plaza. Días antes de su apertura al público, en el mismo local se reunía todo el personal para su proceso de entrenamiento para varios cargos y labores. Lo más evidente es que hay una diferencia entre quienes preparan las hamburguesas y los helados y quienes están pendientes de la atención al público y de la supervisión general para que todo esté

en orden, no falten salsas, pepinillos. El equipo del negocio es uno, pero internamente hay sub-equipos.

Aunque están casi a la vista de los consumidores (se encuentran detrás de las máquinas y repisas de acero inoxidable, pero aún se pueden ver) y la gente puede observar el proceso de preparación de los productos, se puede plantear que los operarios de algunos negocios están en una zona intermedia entre bastidores y la parte frontal del escenario. Sus actuaciones tienen como espectadores primarios a sus jefes y colegas; sin olvidar que, así sea a lo lejos y detrás de repisas, son vistos por los clientes.

En *Leños & Carbón*, quizá por la magnitud del movimiento que tiene ese negocio, hay bastante personal y diferentes roles. En la escena exterior están los meseros y las personas que toman los pedidos en la caja registradora. Un poco más atrás se observa a los cocineros que hacen uso del asador externo del restaurante. En el interior, “entre bastidores”, hay más cocineros, un chef en jefe y personal operativo que se encarga de lavar la loza y de abastecer la materia prima para las diferentes preparaciones. Aquí la tras-escena tiene dos espacios: el posterior, que se divisa a través de una puerta que se alcanza a ver desde la plazoleta de comidas; y el superior, al que sube un ascensor industrial de capacidad mínima. A lo largo y ancho de la plazoleta hay presencia de personal de ese negocio porque los meseros son muchos y recorren la zona hasta cualquiera de las mesas en las que se hayan ubicado sus clientes.

En los demás establecimientos, *Café Color*, *Colored Pepper's Food*, el Sándwich *Qbano*, *Sr. Wok*, *Burger King*, pollo frito *Frisby*, *Hamburguesas El Corral*, *La Sirena* y *Mandarina's*, los empleados operativos se encargan de todo. Se les puede ver atendiendo en la parte exterior del negocio, también cocinando y organizando, o haciendo aseo cuando comienza la jornada o en los momentos en los que hay pocos clientes. El caso de *Solsticio Express* es algo diferente porque

ver el interior del local no es algo posible desde la plazoleta de comidas. No se ve cómo cocinan. En la parte delantera hay una persona, puede ser quien administra, que ofrece los platos y envía al mesero a las mesas. Desde ese momento, el contacto con el cliente queda a cargo de esa persona.

Mandarina's ofrece posibilidades visuales que permiten observar desde la preparación de los alimentos hasta su disposición en las mesas. La especialidad de ese negocio son las frutas. Por lo general, hay dos empleadas que se encargan de manejar la materia prima, procesarla y preparar el salpicón, la lulada, las ensaladas de frutas y de servir los helados que ya les llegan preparados. Estas mismas empleadas, que se encargan de las tareas operativas son quienes asean el local, atienden a los consumidores y actúan como meseras cuando los productos se sirven en copas de cristal.

En casos como *Solsticio*, *Manjar del Valle* o *Salerno*, los productos llegan al cliente en su forma de presentación al público: decorados como platos de “alta cocina” o empacados con pulcritud. No se permite observar en ningún momento los procesos de preparación, decoración o empaque⁵³. Esto puede ocurrir en otros negocios de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza, pero es más evidente en lugares como los antes mencionados. Con *Mandarina's* sucede algo curioso: en el refrigerador que tienen como vitrina ubican productos terminados, listos para servir. La imagen del salpicón o de la lulada dispuestos en grandes jarras o los postres bien organizados resulta estética y atrayente para quienes pasan por ahí. Sin embargo, también dejan a la vista el proceso de lavado de las frutas y de preparación de las bebidas o platos que ofrecen. Esto no siempre resulta positivo cuando se trata de temas como el aseo, las normas de seguridad y el uso de protección con guantes o tapabocas, etc.

⁵³ Al respecto, Erving Goffman (Op. Cit. pág. 55) dice que “... en esas interacciones donde el individuo presenta un producto a otros, tenderá a mostrarles sólo el producto final, y éstos lo juzgarán sobre la base de algo que ha sido terminado, pulido y empaquetado”.

En general, pensar en un “entre bastidores” en una plazoleta de comidas es algo relativo, porque puede funcionar como tal, es decir en un área interna fuera de la vista del auditorio (los consumidores), o en un área semi-visible, sólo protegida a la vista por las máquinas de preparar las comidas o por las repisas para organizarlas y entregarlas.

4.2. Espacios y usos

Existen tres áreas de la plazoleta en las que se pueden encontrar o cruzar los diferentes equipos: en los corredores, en la zona de comidas en medio de las mesas y en los baños públicos. Mientras están trabajando, los cruces entre meseros y aseadores son rápidos y obedecen a las dinámicas laborales, como los momentos en que los encargados del aseo detienen la marcha para permitir el paso de meseros que llevan sus bandejas llenas. Esto sucede, con más frecuencia, con los meseros de *Leños & Carbón*, porque son más y porque deben recorrer toda la plazoleta de comidas buscando a sus comensales, que son muchos porque es de los negocios que más se mueven. En los locales donde hay poco movimiento, el cliente podría encontrar una mesa vacía frente a lugar elegido y por eso el trayecto para llevar los alimentos a la mesa es corto.

En una ocasión, en los baños de la plazoleta de comidas⁵⁴ había dos empleadas de *Burger King*, se notaba que tenían su momento de descanso. Conversaban entre ellas y se hacían comentarios sobre lo que harían en la noche al salir del centro comercial. Al mismo tiempo había una joven con el uniforme del *Sándwich Qbano*, también estaba en su proceso de aseo dental y actuaba como si no hubiera alguien más ahí. Encontrar en esos espacios trabajadores de la plazoleta de comidas es frecuente en horas después del almuerzo, antes de las 6:00 PM.

⁵⁴ En su mayoría, los locales de comidas no tienen baños, sólo cuentan con ese servicio *Salerno*, el *Casino Mambo*, *Leños y Carbón* y *Burguer King*. Los trabajadores de la plazoleta de comidas pueden usar los baños públicos del centro comercial (los más cercanos para ellos están en el corredor junto al local de de comidas *Mandarina's*). En general, los trabajadores utilizan los baños para empleados que quedan después de los baños públicos, por la entrada del local *Mac Cosméticos*.

En los baños públicos de la plazoleta de comidas, concretamente en los de mujeres a los que se tuvo acceso en esta investigación, se puede ver personal que labora en la plazoleta de comidas cepillándose los dientes y recomponiéndose para continuar con sus labores. Los inodoros están separados por muebles metálicos, mientras que el área de los lavamanos permite el encuentro físico y pequeñas escenas de diálogo; agregando que éstas también se suelen dar entre alguien que está haciendo uso de los sanitarios y una persona que espera en el área común. En estos casos, las conversaciones terminan siendo escuchadas por todas las presentes en el sitio, quienes simulan no prestar atención a lo que dicen.

4.3. Juego de roles

Cuando se trata de trabajadores de locales con poco movimiento y poco personal es más fácil sorprenderlos interactuando con empleados de otros negocios, bien sea con saludos a lo lejos (con la mano o inclinando la cabeza) o cortos diálogos. En *Leños & Carbón*, por ejemplo, la cantidad de empleados es grande, se relacionan entre sí y se les puede ver hablando entre ellos mientras esperan que los pedidos les sean entregados para llevarlos a las mesas. Su ritmo de trabajo por momentos es alto y sólo se les ve caminar rápido entre las mesas. La comunicación entre trabajadores de diferentes establecimientos es posible, sin embargo, son más frecuentes las conversaciones y señas entre integrantes del mismo equipo. (Anexos, imagen No. 36)

En los meseros se identifican dos actitudes, tal vez inconscientes: están los empleados “toderos” (Anexos, imagen No. 37), que atienden, ayudan a preparar y a servir los alimentos y llevan las bandejas hasta los clientes sin derramar o quebrar algo. Y están los que son meseros-meseros (sólo se dedican a eso). Sus actitudes y movimientos quizá son más precisos y ágiles⁵⁵. En la plazoleta de

⁵⁵ “Sartre proporciona un buen ejemplo de esto: consideremos este mozo de café. Su movimiento es rápido y activo, un poco demasiado preciso, un poco demasiado rápido. Se dirige hacia los clientes con un paso un poco demasiado vivo. Se inclina con cierta excesiva ansiedad; su voz, sus ojos expresan un interés un poco demasiado solícito por el pedido del cliente. Por fin, ahí vuelve, tratando de imitar con su paso la rigidez

comidas de Jardín Plaza, los meseros de *Leños & Carbón*, por ser bastantes y vestir un uniforme que identifica su oficio (no es el mismo que usan para los cocineros o chef), son siempre visibles. Parecen un grupo de bailarines que sabe moverse entre las mesas y pueden “encantar” a los comensales, incluso cuando se les pregunta por los cubiertos que no vienen en las bandejas, ellos los sacan de sus bolsillos, como si tuvieran todo fríamente preparado. Están interpretando un papel, juegan a ser meseros en la plazoleta de comidas de Jardín Plaza.

Llevar sobre un soporte de madera una plancha de hierro caliente con un trozo de carne asada encima se puede convertir en un espectáculo casi ceremonial cuando se llega a la mesa y el consumidor (también quienes lo rodean, estén o no en su mesa) puede ver y escuchar (el hierro sale tan caliente que se puede oír cómo la carne continúa cociéndose) lo que ha pedido. Después llegan otras bandejas llenas de color: la ensalada que tiene tomate, lechuga y zanahoria, el arroz, el maduro asado y las papas cocidas.

El acto de atender y servir a un comensal, de ganar su fidelidad, es algo que se puede ver más claramente en un restaurante de mantel como *Salerno*, donde el grupo de meseros suele ser siempre el mismo y procura conocer a los clientes y tratarlos con la familiaridad que implica saber sus gustos al comer o al beber. En este caso se podría hablar de un grupo de meseros y cocineros que funciona como equipos estable, por tanto familiarizados entre sí. Al mismo tiempo, cuentan con algunos clientes habituales con quienes también han desarrollado prácticas de familiaridad que hacen sentir a los consumidores como parte de ese lugar.

inflexible de cierto tipo de autómeta, mientras lleva su bandeja con la indiferencia del que camina sobre la cuerda floja colocándola en un equilibrio inestable, y perpetuamente roto, que restablece perpetuamente con un ligero movimiento del brazo y la mano. Toda su conducta nos parece un juego. Cuida de encadenar sus movimientos como si fueran mecanismos que se regulan entre sí; sus gestos, y aun su voz, parecen mecanismos; se entrega a la celeridad y a la despiadada rapidez de las cosas. Juega, se divierte. Pero, ¿a qué juega? No necesitamos observar mucho tiempo antes de poder explicarlo: juega a ser mozo de café”. (Op. Cit. Goffman, Erving, pág. 86).

Lo anterior sucede con más frecuencia en un restaurante de mantel, con límites físicos definidos. Sin embargo, es algo que en la plazoleta de comidas puede funcionar de manera semejante si se trata de consumidores reiterados del mismo negocio y si los empleados que asumen el rol de meseros son siempre las mismas personas. Se debe aclarar que en algunas cadenas de comidas rápidas, cuando tienen más sedes en la ciudad, suelen rotar el personal y no siempre están los mismos trabajadores. Respecto a lo anterior, se notó que en los negocios pequeños (con pocas sedes en Cali o sólo con una), se puede presentar mayor estabilidad o permanencia de los integrantes de cada equipo.

La constancia o solidez de un grupo puede ser algo que llame la atención a los consumidores, quienes después de ir varias veces a un negocio y ser atendidos por las mismas personas, prefieren volver ahí que ensayar en otro local de comidas rápidas. Esto se apreció, concretamente, con un par de mujeres que comenzando la noche llegó caminando por la entrada peatonal de la plazoleta de comidas. Una de eligió una mesa frente a *Solsticio Express*, parecía saber hacia dónde se dirigía. El administrador del local la saludó a lo lejos moviendo la cabeza. De inmediato, se puso de pie, se dirigió hacia ellas, les pasó la carta con el menú y anotó el pedido. Después otro personaje, con un uniforme diferente, comenzó a acondicionar la mesa con individuales de papel, una vela, servilletas y cubiertos. Ése sí era el mesero. 20 ó 30 minutos después les llevó dos ensaladas. Al terminar de comer, ellas se marcharon despidiéndose con mucha amabilidad del personal del negocio. ¿En realidad los empleados sabían quiénes eran ellas o por lo menos una de ellas? ¿O tanto al encargado como al mesero les pareció una cara conocida, posiblemente una cliente en el pasado, y fingieron recordarla? La respuesta a estos interrogantes no es posible de resolver sin haberles preguntado. Lo que sí quedó claro fue que una de las clientas se sintió reconocida y eso pareció gustarle.

Hay que hacer una diferencia entre un día de semana y un día de fin de semana, entre el medio día y el final de la tarde o comienzo de la noche, entre quienes arriban sabiendo dónde y qué van a comer, y quienes llegan abiertos a ser antojados por los diferentes tipos de alimentos. En días hábiles, al medio día, se puede ver grupos de profesionales de la salud que llegan al centro comercial por la entrada peatonal junto a *Salerno* e ingresan de inmediato a ese restaurante, que implica más privacidad al comer, quizá un poco más de tiempo para elegir, esperar y consumir lo que se pida, y capacidad para pagar precios más altos que en muchos de los locales de comidas del entorno. A veces se dejan la indumentaria con la que atienden a sus pacientes, lo que podría indicar que en el centro comercial contiguo (en este caso Jardín Plaza) encuentran una especie de extensión de su lugar de trabajo; sólo les implica salir de su consulta o de una reunión y cruzar una calle. Por las batas blancas es más fácil identificar a quienes son médicos. Muchos, sobre todo de edad madura, optan por *Salerno*. Otros, a menudo jóvenes, de quienes no se sabe si son doctores, enfermeros u otro profesional de la salud (usan vestimentas y calzado semejante, pero con diferentes colores) comen con más frecuencia en alguno de los negocios de la plazoleta. Al medio día también arriban otros grupos de empleados de Valle del Lili. Después de la jornada laboral, la gama de clientes cambia un poco, parece ampliarse: se comienza a ver parejas, grupos o personas solas (con ropa sport o sin las corbatas, con el saco en la mano, con las mangas de sus trajes laborales dobladas) que buscan algo para comer. En muchos rostros se notan señales de cansancio: ojeras, sudor, palidez, lentitud.

Una forma de contacto directo (persona a persona) se da cuando el cliente o consumidor se acerca a cada local para preguntar por la oferta alimenticia o para hacer el pedido de lo que va a comer. En esos momentos se espera que se concrete una venta. Quien atiende ofrece uno o varios productos. Quien pregunta quiere saber qué podría consumir y sus precios.

En los locales donde hay servicio a la mesa y se paga después de comer, al momento de pagar la cuenta se puede presentar un gesto que mide la valoración del servicio por parte del comensal: la propina. En muchos restaurantes ésta va incluida en la cuenta, pero en otros la decide el comensal de acuerdo a su criterio respecto a la atención recibida.

Aunque en un negocio como *Leños & Carbón* hay meseros formales, el servicio no se incluye en la cuenta final del cliente sino que se sugiere con una caja o especie de alcancía, que está a la vista de los compradores cuando pagan sus pedidos. En ese local hay muchos meseros, en horas pico puede haber más de 10, por eso la interacción con los comensales se reduce a entregarle el pedido. Durante la observación no se vio que alguien dejara propina a uno de ellos. En contraste, en *Salerno* o en *Solsticio Express* si se observó. El reconocimiento económico por un buen servicio a la mesa es algo frecuente en los negocios donde se come y luego se paga, no tanto así en los de “comida pre-pago”: pago, lo preparan, lo entregan. Se paga antes del consumo.

Por tratarse de un local aparte y con límites físicos claros, se puede hablar de “entrar” a *Salerno*, que es algo que no se da en los demás locales de la plazoleta de comidas (a no ser que se incluya *McDonald's* que está en el camino e inicio de los locales pero su ubicación y distribución son diferentes). De ahí que en la pizzería se aprecie con más frecuencia el saludo o la despedida de personas que se conocen y que no han ido a comer juntas. Observar y ser observado es algo común en un espacio como éste. Quienes ingresan a él, como a un ruedo taurino o a una pista de baile, pueden tener presente que durante unos minutos tendrán sobre sí los ojos de comensales, conocidos o desconocidos, que en ese momento se encuentran sentado comiendo o dedicados a otras actividades. Dentro de la plazoleta, esto se puede presentar, aunque no es tan frecuente y los saludos o despedidas no toman tanto tiempo como cuando se encuentran conocidos en un restaurante de mantel.

Explorar el espacio al arribar a él es una práctica posible, más evidente cuando se acude a la plazoleta de comidas en horarios y días no hábiles, cuando hay menos premura en el uso del tiempo libre. Cuando hay mucha gente, para quien llega es difícil identificar rostros y la imagen puede parecer homogénea: grupos de personas, hombres, mujeres y niños de diferentes edades, comiendo o esperando algunos de los productos que ahí se pueden consumir.

4.4. Actuaciones

La intención principal de una plazoleta de comidas de un centro comercial es eso: comercial, de ahí que el propósito de quien trabaja en un restaurante sea que los clientes opten por consumir en él. En un negocio como *Don Jediondo Sopitas y Parrilla* se apela a la figura y al humor de un personaje reconocido (aunque ausente físicamente de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza) de la televisión nacional, para atraer la atención de los consumidores. El sólo hecho de leer el nombre humorístico de uno de los platos que ofrece, como “El ajiaco del Tío Juaco” o “la chuleta de marrano mono”, puede hacer que se lea toda la carta y se termine pidiendo algo de comer ahí, porque ya se invirtió mucho tiempo en leer. La intención es clara: que se conozcan los productos y ser elegidos por los comensales.

En el caso anterior, la interpelación a los consumidores se hace a través de comunicación visual y escrita, pero en otros negocios se hace de manera directa, como cuando ven que alguien se acerca con curiosidad a sus restaurantes. En esos momentos, la persona que atiende, sobre todo en los negocios poco concurridos, procura convencer a sus observadores de que la mejor opción para comer la tienen en ese lugar. Ese “llamar o atraer al cliente” para que se acerque es algo más evidente en un centro comercial como Palmetto, en donde frente a cada negocio hay una persona (el administrador o quien actúa como mesero) invitando a quienes pasan a que conozcan su menú. En Jardín Plaza no ocurre

esto de una manera tan explícita, pero sí se aprovecha cualquier acercamiento de los visitantes para intentar convencerlos de consumir sus productos.

En los almuerzos grupales observados en Jardín Plaza se podría hablar de varias categorías y de diferentes formas de comportamiento de acuerdo a su conformación, su intención y el día. Si es un almuerzo entre semana con colegas de la empresa o compañeros de la oficina se cuenta con un tiempo limitado, por eso comer es la prioridad, estando en la mesa no se habla por celular, se hace por corto tiempo o la persona se retira para no incomodar con una conversación telefónica, y se le presta atención a las personas con quienes se está almorzando. Podría plantearse como un momento para compartir por fuera de la jornada laboral de la mañana. En estos almuerzos no suele tratarse asuntos concretos de trabajo, en ocasiones se habla con un volumen alto y se escuchan risas.

En un encuentro laboral (desayuno, almuerzo o cena) en torno a la comida, los alimentos y las interacciones personales no son lo prioritario, sino aprovechar ese tiempo, el ambiente amistoso, en apariencia relajado, para tratar temas laborales, concretar o hacer avanzar proyectos comunes. En ambos tipos de almuerzo hay una constante: el interés (por diferentes motivos) en quienes están en la mesa, en lo que hacen o dicen. Paradójicamente y en contraste, a partir de lo observado se puede decir que cuando se trata de almuerzos dominicales en familia no siempre se cuenta con el interés claro de estar juntos, tomar en cuenta al otro y compartir una conversación. Se puede acudir a almorzar en grupo porque no hay almuerzo en casa, no se quiere cocinar o por la costumbre de almorzar en familia los domingos, día no laboral. Estos equipos de comensales, muchas veces, se diferencian de los grupos que van entre semana, porque necesariamente no comen al tiempo, no piden sus alimentos en el mismo lugar, a veces no se hablan mucho, se dedican a hacer uso del teléfono celular o de sus *iPod*, y en algunos momentos les interesa más lo que ocurre fuera de la mesa que lo que está

pasando en ella; es decir, le prestan más atención a las personas que pasan por los corredores y a las mesas vecinas. .

El uso del tiempo suele ser más laxo un domingo y no hay horas colectivas exactas para almorzar. Todo depende de las costumbres de las personas y de sus actividades de fin de semana. Consumir un almuerzo o una cena en una plazoleta de comidas rápidas puede ser una parte más de la ida al centro comercial. Para algunas familias es el objetivo principal (sólo van a eso), para otras es la oportunidad de “salir del almuerzo de una vez”, sin tantas complicaciones, y en un espacio que les ofrece más diversión u otras formas de entretenerse el resto de la tarde: cines, juegos infantiles, cafés.

Bien sea entre semana o los fines de semana, la plazoleta de comidas podría ofrecer la ilusión de homogenizar a sus comensales durante el tiempo que permanezcan ahí; es decir, a simple vista, por sus consumos, vestimentas y comportamientos, no se podría distinguir la procedencia social y las posibilidades económicas de los consumidores. Estar en la plazoleta de comidas significa hacer uso de un espacio común y disponible (mientras haya mesas) para toda aquellas personas que accedan al centro comercial. No se está en un negocio en particular, todos los consumidores son usuarios del mismo espacio; se está en una mesa dentro de un conjunto grande de mesas iguales, en las que suele haber productos (comida o bebidas) o artículos (computadores portátiles, celulares, papeles, bolígrafos, etc.) similares. En teoría, habría oferta de alimentos y precios para todos los gustos y posibilidades. La vestimenta, lo que se come y los comportamientos del otro no parecerían ser factores que determinen el trato que se le da a cada individuo. Tampoco existen unas normas explícitas que indiquen cómo comportarse, cómo vestir, en qué volumen hablar; a pesar de esto, muchas prácticas pueden llegar a hacerse comunes.

Durante la observación, sólo en dos circunstancias se vio una marcada diferenciación en el trato y en la atención: 1) La primera fue cuando se inauguraron cadenas de comida famosas internacionalmente, como *Burger King*, Para esas ocasiones especiales hubo invitadas personas importantes de la política en Cali, entre ellas el alcalde Jorge Iván Ospina, para quien la atención fue especial. Éste fue un caso coyuntural. 2) La segunda fue cuando a la plazoleta arribaron a comer personas de cargos altos del centro comercial. Así no la pidan, cuando alguna de las directivas o supervisores reconocidos acuden a almorzar o a comer algo a esa zona, recibe una atención especial, más personalizada y ágil.

4.5. Actuaciones y auditorios

Hasta aquí se ha hablado de auditorio identificándolo con los consumidores. Pero se debe tener en cuenta que los roles pueden cambiar de acuerdo a las situaciones. Puede haber momentos en que el auditorio sean los jefes, administradores o gerentes de los negocios y los actores sean sus empleados intentando dejar la mejor impresión como trabajadores. Así mismo, los directivos pueden ser actores frente a un auditorio compuesto por los dueños de los negocios, representantes de los concesionarios o personajes reconocidos socialmente por ser una figura pública, política o del espectáculo.

En la plazoleta de comidas de Jardín Plaza se puede hablar de preparativos, actos y tiempos intermedios. En cada momento las actuaciones, los actores y los auditorios pueden mudar. En principio, en la etapa de organización de la jornada del día se podría decir que las actuaciones de los trabajadores tienen como auditorio a sus jefes o a las directivas del centro comercial. En el primer acto: la hora del almuerzo, el auditorio principal son los consumidores. A su vez, es posible que en cada mesa éstos estén representando algún rol frente a sus acompañantes de turno, que serían su pequeño auditorio. Durante toda la jornada de funcionamiento de la plazoleta de comidas, desde que inicia la limpieza en la

mañana hasta que se cierra el último local en la noche, hay un tránsito de roles y de actuaciones frente a diferentes auditorios.

Hay un equipo que ya se mencionó antes en este informe, pero ahora vale la pena retomarlo para efectos del análisis: el grupo de aseadores. Son personajes que se ven en la plazoleta de comidas desde la mañana hasta la noche. Siempre parecen estar haciendo algo: limpiando las mesas, trapeando el piso, recogiendo la loza o el material desechable que dejan los consumidores sobre las mesas, organizando y lavando sus artículos de trabajo: trapeador, trapos, etc. Pareciera que su ritmo laboral no cesa aunque haya pocos consumidores en la plazoleta de comidas y muchas mesas vacías. En ocasiones, incluso, se les puede apreciar limpiando mesas que no han sido usadas⁵⁶ o dedicados por completo a labores que podrían tomar muy poco tiempo, como lavar un elemento de aseo, pero con las que logran proyectar la imagen de estar siempre trabajando⁵⁷.

Se trata de un equipo visible, conformado por más mujeres que hombres. Ellos y ellas, al igual que algunos meseros, quizá son quienes más recorren la plazoleta de comidas en un día, pero paradójicamente los consumidores parecerían no verlos cuando pasan junto sus mesas para recoger la loza o los materiales desechables dejados por comensales vecinos. Tampoco parecerían considerarlos cuando no levantan y llevan a la basura esos recipientes desechables, o cuando trasladan mesas, las desorganizan y las dejan así al marcharse. Sólo en una ocasión se pudo ver a un grupo de 10 jóvenes universitarios (que parecía haberse reunido por cuestiones de estudio) juntar varias mesas para hacer una más

⁵⁶ Quizá con el personal de aseo ocurre algo semejante a lo que Goffman plantea para las enfermeras: "... *'pierden el tiempo', a menos que estén en constante movimiento, realizando tareas visibles, tales como la aplicación de inyecciones hipodérmicas*". (Op. Cit. Goffman, Erving, pág. 43)

⁵⁷ Retomando de nuevo el análisis de Goffman, se considera que *"una de las formas de decoro estudiada en las instituciones sociales es la llamada 'aparentar que se trabaja'. En muchos establecimientos se sobreentiende que a los operarios no solo se les exige producir una cantidad determinada en un lapso determinado, sino que también deben estar preparados para dar la impresión, en caso necesario, de que en ese momento están trabajando arduamente"*. (Op. Cit. Goffman, Erving, pág. 120)

grande, en la que todos quedaran cómodos, y al final volver a colocar todo en los lugares donde lo habían encontrado al llegar a la plazoleta de comidas.

4.6. Los “sí mismos” de una persona

En la plazoleta de comidas de Jardín Plaza una misma persona puede tener actitudes diferentes en ocasiones distintas; es decir, puede cambiar las formas de representar su rol de consumidor. Esto se puede ver en casos como el de un joven alto, de unos 25 años, vestido con pantalón y camisa formales, con corbata, que llegó un viernes al final de la tarde por la entrada peatonal, junto a la pizzería *Salerno*. Venía contando unas monedas en su mano. Se le veía cansado y sudando, con la corbata floja y el botón superior de la camisa desabrochado. Hizo una llamada de su celular y con ella pareció ubicar la mesa donde lo esperaban. Ahí estaban tres mujeres mayores y una niña; comían helados y tomaban café. Las saludó con un beso en la mejilla a cada una. “*Hola mami*”, le dijo a la más joven. Se sentó junto a una de las señoras mayores, quien minutos más tarde sacó de su bolso una billetera y le dio dinero. Él se ausentó unos 20 minutos y cuando regresó traía una bolsa de *McDonald’s* de la que sacó una hamburguesa, papas fritas y una bebida gaseosa. Las consumió con rapidez, casi sin degustarla. Mientras estuvo ahí habló poco con sus acompañantes. Al terminar de comer limpió sus manos y labios con una servilleta, puso todo de nuevo en su empaque, se paró y lo dejó en una caneca de basura. Su comportamiento sobrio y sereno cambió cuando recibió una llamada a su celular. Se retiró hacia el borde de la plazoleta, cerca a la estación de aseo; se veía contrariado y hablando en volumen alto. Estaba un poco lejos de la mesa, las tres mujeres lo miraban extrañadas; la niña que estaba con ellas no se dio cuenta de la situación por estar concentrada en el aparato de música que tenía en sus manos. Una vez terminó de hablar por celular, a su regreso al puesto donde estaban, el muchacho se cruzó con par de mujeres jóvenes, una vestida con jeans y una blusa, la otra con un vestido ligero. Le cambió el semblante cuando las vio. En su rostro apareció una sonrisa, le dio un beso a cada una. Ellas iban a comer algo y él decidió acompañarlas, dejando

en la otra mesa a sus cuatro acompañantes iniciales, con quienes se reunió más tarde.

Con sus amigas se le veía relajado, efusivo, bromista. Se reía y comía lo que ellas le daban. En la misma persona se vio tres comportamientos diferentes. Cada uno parecía depender de las situaciones que iba viviendo; sobre todo, de las personas con quienes estaba interactuando. El siguiente domingo, el mismo joven llegó a la plazoleta de comidas. En esa ocasión venía con la misma niña que estaba en la mesa con las señoras el viernes anterior; parecía su hermanita. Ambos vestían ropa deportiva: él una bermuda color caqui, una camiseta y unas sandalias; ella un short, una blusa y zapatos tenis. Ambos pidieron helados en *Mimos*. En esa oportunidad, el joven que antes parecía de 25 años, ahora aparentaba unos 20.

Los cambios de actuaciones también tienen mucho qué ver con las situaciones que se viven y con las personas con las que se está interactuando en determinado momento (Anexos, imágenes No. 38 y No.39) Por otro lado, algunos estereotipos sociales pueden determinar las formas en que se actúa frente a determinados individuos. En relación a esto, vale la pena presentar una situación que se dio un sábado en la plazoleta de comidas: a eso de las 2:30 PM, llegaron tres jóvenes de unos 16 ó 18 años. Vestían ropa como la que usan los cantantes de Rap: pantalones y camisetas muy amplios, zapatos tenis grandes y gorras. Recorrieron toda el área como quien visita por primera vez un lugar. Más que consumidores habituales parecían provenir de otro lado, como si nunca hubieran estado ahí antes. Observaron algunos locales de comidas rápidas, hablaron entre ellos, se rieron y eligieron un local donde pidieron hamburguesas, papas fritas y bebidas gaseosas.

Por su forma de hablar con volúmenes altos y por los movimientos bruscos de sus cuerpos eran observados por personas que estaban en mesas contiguas. En el negocio, la mujer que los atendió lo hizo con mucha rapidez, casi sin mirarlos a la

cara. No les prestó mayor atención (como sí lo había hecho antes con otros jóvenes y con algunos grupos familiares), respondía a sus preguntas de manera corta, casi siempre señalando los letreros informativos del local. Por los gestos de los clientes cercanos a ellos se notaba que su forma de hablar bulliciosa los hacía sentir incómodos o molestos. El silencio que había en esa zona de la plazoleta cambió. El centro de atención pasó a ser la mesa en la que se ubicaron los tres muchachos. Observaban quiénes los estaban mirando y parecía no afectarles negativamente, por el contrario, se veían complacidos al ser el foco de las miradas en ese sector del complejo comercial. Más que una visita para comer, parecían estar dando un espectáculo en el que ellos eran los actores principales⁵⁸.

La organización en equipos y las actuaciones, conscientes o no, serían constantes dentro del espacio limitado que comprende una plazoleta de comidas. Incluso los transeúntes son parte de ellas porque son consumidores visuales de situaciones que suceden mientras recorren el lugar, porque tienen “una *‘percepción elemental de ostra, un ojo enorme’*.”⁵⁹ En el caso de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza, hablar de interacciones sociales en clave de lenguaje teatral implica considerar a todos los participantes como actores y auditorios posibles. Como se ha visto en este capítulo, quienes representan actos en la plazoleta de comidas de Jardín Plaza pueden ser los equipos de cada local frente a los consumidores; pero también pueden ser éstos frente a otras personas que se encuentren en el lugar. En muchos momentos del día, los mismos empleados pueden actuar frente a sus jefes, colegas, compañeros de equipo o, por el contrario, ser espectadores de éstos.

⁵⁸ Al respecto se podría argumentar que “... cuando un individuo proyecta una definición de la situación y con ello hace una demanda implícita o explícita de ser una persona de determinado tipo, automáticamente presenta una exigencia moral a los otros, obligándolos a valorarlo y tratarlo de la manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo. También implícitamente renuncia a toda demanda a ser lo que él no parece ser y en consecuencia renuncia al tratamiento que sería apropiado para dichos individuos. Los otros descubren, entonces, que el individuo les ha informado acerca de lo que ‘es’ y de lo que ellos deberían ver en ese ‘es’”. (Op. Cit. Goffman, Erving, pág. 25)

⁵⁹ Joseph, Isaac, *El transeúnte en el espacio urbano*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2002, pág. 48-49

En los diferentes momentos y en las diferentes situaciones, tanto trabajadores como consumidores pueden actuar como líderes de la acción o como auditores. Todo dependería de las condiciones e intenciones de cada persona y de cada acto particular o secuencia de acción. Se podría pensar que las motivaciones se reducirían a vender y consumir, pero en el funcionamiento diario de la plaza se ha encontrado que también hay otros intereses como, por ejemplo, ganar o conservar un empleo, conseguir la admiración y respeto de compañeros del mismo equipo o de colegas que laboran en el mismo sitio; crear o fortalecer vínculos con compañeros de trabajo aprovechando las horas del almuerzo o después de salir de las oficinas.

“La diversidad de las prácticas materiales y representaciones simbólicas que están asociadas al acto alimentario han permitido definirlo, siguiendo la idea de Mauss, de hecho social total, en cuanto que todas y cada una de las diferentes áreas de la cultura pueden influir en el sistema alimentario y, consecuentemente, este último revelarnos la naturaleza y estructura de un orden social dado”

Mabel Gracia Arnaiz

“La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España” [Introducción], en *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*, Ariel Barcelona, 2002, pág. 18.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Este informe de investigación presenta un acercamiento a las formas de Interacción Social que se pueden dar en el contexto de una práctica cultural específica en Cali: “comer fuera de casa” y hacerlo en una plazoleta de comidas rápidas de un centro comercial. En principio, se intentó hacer una revisión histórica y espacial (un mapeo) del negocio de los restaurantes en Cali, sin embargo, con el paso de los meses se descubrió que no se contaba con suficiente información escrita y archivos oficiales⁶⁰ que permitieran hacerse una imagen fiable del inicio y desarrollo de esta práctica en la ciudad, pero sí con testimonios de algunos de los protagonistas de ese negocio, lo cual se procuró aprovechar lo mejor posible.

A causa de lo anterior se optó por situar la investigación en el presente, acotando así el objeto de estudio. Más que extensión lo que se buscó fue profundidad tanto en la observación como en el análisis de la información hallada. Durante el trabajo de campo se pudo apreciar que en las plazoletas de comidas de otros grandes centros comerciales caleños: Unicentro, Cosmocentro, Palmetto, Centenario y Chipichape, por ejemplo, tienen lugar prácticas y consumos similares a los encontrados en Jardín Plaza. Incluso se podría plantear la posible similitud entre los usuarios de esos espacios, cuyo funcionamiento es similar y lo que cambia en esencia son los propietarios y la ubicación en la ciudad.

Se debe señalar que en todo momento, incluso durante la escritura de este informe, estuvo latente la tensión entre poner el foco analítico en el concepto Interacción Social, en Cultura de Consumo o en Consumo Cultural. Esto se puede explicar si se considera que el comer, además de una necesidad biológica, puede estudiarse como una práctica cultural (si se observa, caracteriza e interpreta en grupos sociales específicos) y que las plazoletas de comidas son un producto comercial con fines económicos, donde se promueve el consumo de bienes y servicios, en este caso relacionados con la alimentación. Estas condiciones

⁶⁰ La fuente consultada fue el Departamento Administrativo de Planeación Municipal de Cali (DAPM).

pueden propiciar otras prácticas culturales (que trascienden el comer) y determinan algunas formas de interactuar de los individuos que frecuentan esos espacios. Por todo lo anterior fue necesario tomar pausas y afinar la mirada para recordar que el interés real de esta etnografía es la Interacción Social, y para tener siempre presente que el análisis se hace en torno a un complejo comercial específico: Jardín Plaza, que *“puede ser considerado desde el punto de vista ‘cultural’, en función de los valores morales que influyen sobre la actividad del establecimiento, valores relativos a las modalidades, costumbres y cuestiones de gusto, a la cortesía y el decoro, a los objetivos esenciales y restricciones normativas sobre los medios, etc.”*⁶¹

Teniendo presente esto, sin pretender que el objeto de estudio de este ejercicio etnográfico se haya abordado en toda su complejidad y agotado, se puede concluir lo siguiente:

5.1. Comer en una plazoleta de comidas como práctica de consumo y práctica cultural en Cali

a) En Cali, la historia de los centros comerciales con plazoletas de comidas rápidas, perfectamente definidas como concepto comercial, comienza a mediados de los años 90. Sin embargo, la práctica cultural de “comer fuera de casa” tuvo su origen mucho antes de eso: primero como el salir a almorzar o a comer a casa de las abuelas, de otros familiares, de amigos o a clubes sociales; también como paseos a los alrededores de la ciudad o a municipios vecinos que implicaban comer allá: llevando los alimentos, algunos platos preparados o consiguiéndolos en el sitio; se recuerda el tradicional “paseo de olla” a ríos de la región. Después, se podría esbozar el desarrollo de una estructura industrial de los negocios de comida que trajo a la ciudad restaurantes chinos y cadenas como, por ejemplo, *Pizza Hut*, *Dunkin' Donuts*, *Presto* y *Sándwich Cubano*, entre otras. Entre los 60's y 90's se crearon

⁶¹ Op. Cit. Goffman, Erving, pág. 256.

negocios que aún son reconocidos por algunos caleños: *Pizzería Salerno*, *Tropicana*, *Ventolini*, *Helados Mimo's* y *Helados Dari*. En épocas más recientes, desde mediados de los 90's a la fecha, en barrios residenciales como Granada, El Peñón, Ciudad Jardín, San Antonio o San Fernando Viejo, entre otros, se han conformado zonas gastronómicas dedicadas a cocina internacional o con restaurantes de chefs específicos que exponen sus estudios y conocimientos culinarios ante sus clientes. Actualmente, algunos restaurantes de cadena, en especial negocios de pizza y hamburguesas, también hacen presencia en esas zonas de la ciudad. En una calle como la Novena, al sur de la ciudad, con el tiempo se formó una estructura que aún incluye negocios grandes y pequeños de comidas rápidas; algunos funcionan hasta la madrugada. Por su parte, las incipientes plazoletas de comidas rápidas existentes a finales de los 90's e inicios de la década del 2000 se reformaron y ampliaron. En este momento, ese ítem se ha convertido en una prioridad dentro de los proyectos de nuevos complejos comerciales.

- b)** En una plazoleta de comidas rápidas se pueden configurar situaciones en las que el comer propicia prácticas que con la repetición en el tiempo tenderían a hacerse constantes, como salir a comer con la familia los domingos y hacerlo en una plazoleta de comidas específicas; o compartir espacios como un almuerzo habitual con compañeros de trabajo. Aquí se apreciaría cómo una actividad económica y comercial podría ser, quizá sin proponérselo, gestora y motor de prácticas culturales y estilos de vida que comenzarían a caracterizar a un grupo de individuos.
- c)** Existen caleños y caleñas que hacen uso de las plazoletas de comidas con diferentes intenciones, los más claros a partir de la observación son: almorzar solos o con compañeros de trabajo y salir a comer (almuerzo o cena) en familia o con amigos los fines de semana, en las noches o entre semana en horas de tiempo libre (en medio o al final de la jornada laboral) ⁶². Así mismo, son

⁶² Merece la pena enfatizar que los encuentros familiares no sólo se limitan a noches entre semana y a fines de semana. Un ejemplo de esto puede ser una pareja de esposos, con quienes se tuvo contacto directo (una

alternativas de espacios laborales donde hay Internet gratuito y se podría tomar o comer algo mientras se trabaja o estudia; en estos casos se puede llevar lo que se consume desde la casa o desde un negocio ajeno a la plazoleta de comidas. El espacio pareciera ofrecer la seguridad de un negocio privado y vigilado, con la flexibilidad de un área de uso público. Lo que hace es atraer visitantes que, posiblemente, consuman algo de comer o beber. O que luego hagan alguna compra o consuman alguno de los otros servicios del centro comercial: los cines, los juegos infantiles, las entidades financieras o los almacenes con productos variados. Llevarlos hasta ahí es el primer paso para que consuman. Es factible que a través de un “boca a boca” un cliente anime a futuro a otros a asistir al lugar. El espacio en sí puede ser el bien a consumir.

- d)** Los complejos comerciales ofrecen diferentes alternativas de alimentos y precios que, en teoría, permitirían satisfacer la demanda de todo aquel que quiera comer algo, busque opciones rápidas, de fácil acceso, no muy costosas, y tenga el dinero para comprarlo. Sin embargo, el valor de los platos no siempre está al alcance de los visitantes habituales de un centro comercial y los tipos de comidas no son tan variados. En esencia, son los mismos tipos de alimentos en todos los centros comerciales visitados y lo que cambia son los nombres de algunos negocios. A menudo hacen presencia las mismas cadenas de comidas. Se reproduce el modelo, sólo se modifica quiénes lo prestan y algunos detalles como el tener televisores junto a las mesas sintonizados en los canales de TV privados: RCN y Caracol.
- e)** El objeto de estudio de esta investigación se podría inscribir dentro del concepto “consumo cultural”, siempre y cuando los alimentos preparados sean concebidos como “bienes culturales” u obras de un cocinero o chef que los diseña, prepara y presenta como productos del arte culinario. Sin embargo, como se ve en este informe, la preparación y el consumo de alimentos en un

conversación informal), que en ocasiones se reúne a almorzar en Jardín Plaza porque ambos trabajan cerca del centro comercial y aprovechan el espacio del medio día para encontrarse y compartir sin tener que desplazarse a su casa durante el receso laboral.

local de comidas rápidas y en una plazoleta de un centro comercial, por los fines lucrativos de sus dueños y las condiciones del negocio (sobre todo la rapidez y la informalidad), termina siendo más producción industrial que arte.

5.2. Dinámicas de Trabajo y usos del Tiempo en una plazoleta de comidas rápidas

- f)** Las plazoletas de comidas rápidas en Cali se han convertido en una fuente de empleo. Las dinámicas observadas durante el trabajo de campo permitieron reconocer figuras que adquieren sentido dentro de un complejo comercial de comidas: los aseadores que pasan todo el tiempo entre las mesas, los vigilantes que recorren el lugar, los meseros “toderos” que más parecen mensajeros porque entregan un pedido y se desentienden de la mesa en cuestión y los operarios de cadenas de hamburguesas, sándwiches, comida oriental, criolla, carnes o pollo.
- g)** Comer en una plazoleta de comidas como la de Jardín Plaza se diferencia de hacerlo en un restaurante de mantel o en casa, porque los ritmos y procesos comerciales con características industriales, más las dinámicas laborales (tanto de comensales como del personal que trabaja en el lugar), introducen velocidad, altos volúmenes de ruido, flujo constante de comensales, cierta informalidad al comer (se hace rápido, a veces con las manos, no hay unas normas de etiqueta específicas, se puede hablar por celular, hacer uso de redes sociales o del e-mail a través de un Blackberry, de un iPhone o escuchar música en iPods u otros dispositivos tecnológicos, etc.) y una sensación de estar mimetizado entre más de 200 mesas semejantes, que no varían mucho en la conformación y formas de actuar de sus ocupantes. Los cambios más evidentes se dan entre días laborales y fines de semana.
- h)** La jornada laboral colombiana de ocho horas y los horarios de oficina: 8:00 AM – 12:00 M y 2:00 PM – 6:00 PM, condicionan los usos sociales y las formas de apropiación de las plazoletas de comidas rápidas. Es claro que en días hábiles las horas de más movimiento son las que coinciden con el intermedio y con el

final de la jornada laboral, cuando muchos empleados salen de sus trabajos para comer algo, despejarse, recargar energías o para dirigirse a sus casas. Los fines de semana funcionan con la misma lógica: mientras que el sábado hay una mezcla entre comensales trabajadores (sobre todo médicos, enfermeras o administrativos de la Clínica Fundación Valle del Lili) y familias, los domingos se observa sobre todo la presencia de estas últimas con sus diferentes conformaciones: papá, mamá e hijos; padres o madres solos con sus hijos (a menudo uno o dos niños o adolescentes); o grupos extensos donde se puede ver desde abuelos, tíos, primos, novios o novias de alguno de los comensales hasta niñeras si hay un bebé en el grupo.

- i) Teniendo como referente la jornada de trabajo y contemplando que en algún momento los empleados de una empresa o institución hacen un receso para almorzar, se hace evidente la existencia de momentos semilibres⁶³ que modifican la ya tradicional dicotomía “tiempo de trabajo / tiempo libre”. Se trataría de un espacio temporal que no es laboral-laboral pero tampoco está disponible para hacer cualquier actividad sin importar su duración y ubicación. Algunos empleados paran y salen para comer algo en un tiempo limitado. Si no comen, realizan alguna otra actividad personal. Se debe anotar que otros optan por pasar el receso en la oficina y comen algo que llevan de casa o que piden a algún negocio de comida cercano.

5.3. Interacciones sociales en el “comer fuera de casa” dentro de una plazoleta de comidas rápidas de un centro comercial

- j) En la sociedad caleña, por costumbre, el ciudadano promedio mantiene definidos los momentos de alimentación entre desayuno, almuerzo y comida, pero cabe anotar que a cualquier hora del día comer o tomar algo fuera de casa puede funcionar como pretexto o acompañante de la reunión de diferentes actores sociales; en estos casos, cuando el encuentro no es en

⁶³ Munné, Frederic, *Psicosociología del Tiempo Libre. Un Enfoque Crítico*. México D.F., Editorial Trillas, 1986 [1ª ed. 1980; reimpresiones en 1984 y 1985], pág. 65.

horas de las tres comidas habituales se suele consumir algo ligero, un helado o tomar un café. Reunirse en torno a algo de comer o de beber es común en Cali. La alimentación no es en todos los casos el fin principal. El valor simbólico de comer en una plazoleta de comidas no es explícito en una etnografía como ésta; tampoco lo es el hecho de estar comiendo o trabajando mientras se emplea un computador portátil en medio de otros, sin estar necesariamente con ellos. Podría pensarse que “estar ahí” es una forma de sentirse vinculado, sin necesidad de estar con alguien en particular. O, por el contrario, como dice Georg Simmel: *“aquí se encuentra uno de forma patente sólo a causa del comer, el juntos no es buscado como valor propio, sino que es por el contrario la presuposición de que a pesar de estar sentado junto a todas estas gentes no por ello se entra en ninguna relación con ellas.”*⁶⁴

- k) Existe una doble condición en un espacio diseñado de manera industrial (las plazoletas de comidas rápidas), con fines comerciales y que, en los usos, se ha convertido en facilitador de interacciones sociales mediadas por el acto de comer; o por el hecho de encontrarse con otros en una plazoleta, como espacio aparentemente “neutral”: 1) Es un negocio privado, tiene dueños. 2) Sin embargo, se puede crear la ilusión de “ser de todos” quienes lo frecuentan y hacen uso de los servicios que ahí se ofrecen. En apariencia no hay limitantes normativas o económicas para acceder a un centro comercial, tampoco a su complejo de comidas, pero si se observa en detalle se puede encontrar muchas regularidades dentro de la heterogeneidad de los clientes y la ausencia de algunos tipos de personas o grupos que en un espacio público sí harían presencia, como los vendedores informales, por ejemplo.
- l) El calificativo “plazoleta de comidas rápidas” no da cuenta real de todas las prácticas e interacciones sociales que ahí ocurren. A estos espacios no sólo se va para comer sino, también, para ver gente, encontrarse con alguien o hacer uso del lugar como oficina en la que se tratan negocios o se organizan trabajos

⁶⁴ Simmel, Georg, “Sociología de la comida”, en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Ediciones Península 1998, pág. 263-270. [Traducción y prólogo de Salvador Mas], pág. 267.

académicos. También se puede estar ahí para pasar el tiempo en soledad sin estar físicamente solos, gozando de la seguridad de un espacio vigilado y de un entorno que sirve de compañía. Posibilidades de comer o beber algo, baños disponibles, seguridad e Internet gratuito son cuatro de los principales servicios que ofrece un centro comercial a los consumidores que visitan sus complejos de comidas.

- m)** Se debe reconocer que al interior de una mesa el funcionamiento depende de los comensales, de sus pedidos, del tiempo con el que cuentan y de sus maneras de relacionarse entre sí. Hay una flexibilidad que permite ir organizando el espacio a medida que cada comensal recoge o recibe sus alimentos. A simple vista, cuando se trata de familias, no hay lugares específicos que puedan indicar estatus o jerarquías de poder, por ejemplo. No hay cabecera de la mesa u otras ubicaciones que signifiquen algo en particular. Como se pudo apreciar, hasta cuando hay niñeras, éstas comparten el espacio como una comensal más del grupo. Recordando que ellas están en su jornada laboral y su alimentación depende de sus dinámicas con los bebés o niños que están a su cuidado. Si el infante llora o decide caminar, la encargada debe atenderlo así tenga que suspender su propia comida.
- n)** Al parecer, el “comer fuera de casa” y hacerlo en una plazoleta de comidas rápidas de un centro comercial como Jardín Plaza podría ser asumido por algunos sectores de la población caleña como una actividad y un espacio temporal que permite propiciar, mantener o fortalecer el vínculo familiar. A partir de esto es que se explica que en las noches y los fines de semana sean los momentos elegidos por algunos padres para llevar a sus hijos a comer algo. En este caso, la plazoleta de comidas rápidas podría funcionar como una extensión de la casa.
- o)** Al observar las prácticas que tienen lugar en la plazoleta de comidas de Jardín Plaza se puede identificar algunas costumbres, formas de comportamiento y de organización del tiempo en la sociedad caleña contemporánea. El consumo extra-doméstico de alimentos en un complejo comercial podría hacer suponer

que todos los comensales se encuentran en un lugar aparentemente “neutro” y que esto no compromete a nadie más allá del café o de la comida que quedaron de compartir. Se trataría de encuentros puntuales en espacio y tiempo. Además, a diferencia de una comida en casa, no hay que comprar ingredientes, pasar horas en la cocina, organizar la mesa y luego ordenar todo. Después de comer no hay que entretener a los invitados en casa hasta que decidan marcharse, porque se trata de reuniones donde no hay anfitriones y primaría la informalidad del tipo de negocio: comidas rápidas. La oferta que hace el centro comercial, y que convierte en un bien de consumo, implicaría tener lo bueno del encuentro social sin el desgaste de organizar todos los detalles de una reunión. A una plazoleta de comidas se va, se elige dónde y qué comer, se come y llegado el final es posible que esas personas que estaban juntas tomen caminos diferentes dentro del mismo centro comercial, o salen de éste.

- p)** Si bien es cierto que el acto alimentario en compañía permite la interacción y creación de vínculos, no deja de ser llamativo que en una plazoleta de comidas rápidas es un comer juntos pero separados, ya que no siempre se reciben los alimentos a tiempo y tampoco es necesario entablar un diálogo conjunto ni prestar atención a los demás integrantes de la mesa; de hecho, durante la observación de esta etnografía, fue frecuente ver comensales que no pararon de hablar por sus teléfonos celulares (Anexos, imagen No. 40) o de aislarse escuchando lo que llevaron en sus reproductores de música. En ocasiones pareciera que se cumple con almorzar o comer al lado de alguien: la familia, la pareja o amigos, con el estar ahí, físicamente juntos, así su atención se encuentre por fuera de la mesa y se pueda ignorar en muchos momentos a los acompañantes (quizá no de manera intencional sino como una forma legítima de comportamiento contemporánea). En el caso de los comensales solitarios, su consumo, además de los alimentos preparados, podría contemplar la compañía así se esté en soledad. O, por el contrario, la independencia a pesar de estar rodeado de gente.

- q) La moda aquí se vive en términos diferentes a la vestimenta, a los temas de conversación, a los artículos que se portan y se centra en los locales de comida que se eligen, que a menudo son los más promocionados publicitariamente, los que ofrecen mayor cantidad de alimentos a menor costo, o los que tienen en su menú platos de moda, como la comida *thai* o el *sushi*, por poner un par de ejemplos. Si se intentará hacer una distinción precisa entre los caleños a partir de sus consumos en una plazoleta de comidas rápidas, sólo se podría decir lo que la gente compra, cómo y dónde lo hace. Esto sería posible por la ubicación de la mesa elegida y por los señaladores que cada negocio entrega a sus clientes para marcar los turnos en que deben ir a reclamar sus pedidos o los puntos de entrega si hay meseros. Un ejercicio de observación como éste tiene límites y no basta para conocer las procedencias de los comensales, sus gustos, estilos de vida o modas que vayan más allá de los tipos de alimentos más consumidos y los locales más visitados en un momento específico.

5.4. Lo que se puede decir de la sociedad caleña a través del “comer fuera de casa” en una plazoleta de comidas rápidas

- r) Las dinámicas laborales contemporáneas, los diferentes horarios de estudio o trabajo de cada miembro de una familia, las dificultades de tiempo y transporte para salir a almorzar al medio día lejos de la empresa o institución en la que se labora, las distancias y el tráfico urbanos, el cambio en las estructuras del hogar, el ingreso de la mujer al mercado laboral y las condiciones legales que rigen el trabajo de empleada doméstica (con horarios definidos, momentos de descanso, vacaciones), son condiciones que moldean, así sea de manera indirecta, la estructura y funcionamiento de un negocio como la plazoleta de comidas del centro comercial Jardín Plaza. Entre semana se suele compartir la hora del almuerzo con compañeros de oficina y en las noches o fines de semana salir a almorzar o a comer con la familia o con amistades. Víctor Jesús Martín Cerdeño habla de la “comida desestructurada” y plantea que “salir a

*comer fuera de casa puede convertirse en la única manera de reunir a toda la familia. – Las tareas domésticas ocupan un lugar secundario y difícilmente alguien se dedica en exclusiva a realizar compras o tareas del hogar. – Cada vez se pasa menos tiempo en casa y, por tanto, hay una menor disponibilidad para cocinar. – En muchas ocasiones, acudir a un establecimiento de restauración es una alternativa a cocinar en casa, puesto que el tiempo libre se intenta optimizar con actividades intensivas en ocio y esparcimiento*⁶⁵.

- s) En Cali, sobre todo para las personas que trabajan fuera de sus hogares o que tienen jornadas largas de estudio, la práctica de consumo cultural “comer fuera de casa” se ha hecho frecuente. Además de salir a comer a algún local de comidas rápidas en un centro comercial cercano, hay quienes llevan sus alimentos desde sus casas o quienes toman las ofertas de comida que ofrece cada empresa o institución: cafeterías, casinos, quioscos donde venden frutas u otro tipo de alimentos fáciles de comer o de llevar, si fuera el caso. El hecho de que muchas personas no puedan ir a almorzar a sus hogares ha contribuido a la conformación de una estructura de restaurantes que no siempre manejan el concepto de “comidas rápidas” (ligeras, fáciles de comer) y puede funcionar como una alternativa de comida casera a bajo costo cerca al lugar de trabajo. Esto hace referencia a algunos barrios donde se han acondicionado casas para ofrecer lo que llaman “almuerzo corriente o ejecutivo”, que puede incluir: sopa, ensalada, papas o plátano maduro, alguna carne, granos, arroz, una bebida y, en ocasiones, algo de postre para el final, como el bocadillo o dulce de guayaba, por ejemplo.
- t) Algo que debe quedar claro en este informe de investigación es que los significados y usos del “comer fuera de casa”, haciéndolo dentro de un complejo comercial, podrían ser variados y mezclarse: se puede hacer por necesidad, diversión, gusto, conveniencia; por sentirse a la moda o para abrir

⁶⁵ Martín Cerdeño, Víctor Jesús. “Consumo extradoméstico de alimentación. Un nuevo escenario para una vieja costumbre”, Universidad Complutense de Madrid, pág. 6.

espacios de interacción con algunas personas con quienes en otros momentos no se logra compartir suficiente tiempo.

Para hacer interpretaciones más detalladas y particulares sobre las motivaciones y significados se requeriría que en una segunda parte de la investigación se diseñaran e implementaran entrevistas en profundidad y grupos focales tanto con comensales como con trabajadores de la plazoleta de comidas. Para efectos de esta investigación, llegar a ese punto no fue el objetivo. Éste es sólo un primer acercamiento a la práctica cultural de “comer fuera de casa” en Cali, que podría seguirse explorando porque tiene para desarrollar factores económicos, urbanos, simbólicos e incluso académicos. La alimentación extra-doméstica no sólo permite observar y describir formas de Interacción en un contexto social o comercial específico sino que, también, con un tipo de estudio cuantitativo permitiría identificar la inversión de tiempo y dinero que los caleños hacen en prácticas de consumo y en actividades culturales durante su tiempo libre. La visibilización y análisis de las Interacciones y los usos del tiempo son líneas investigativas que cobran importancia en áreas del conocimiento donde la convivencia y las relaciones con el otro son objeto de estudio y de desempeño profesional.

En cuanto al factor económico, explorar en detalle la industria del “comer fuera de casa” podría permitir identificar condiciones de la sociedad de cada época: los lugares elegidos para montar los restaurantes, los preferidos por los consumidores; los tipos de comida, sus precios; y la figura del chef profesional, que se ha ido haciendo más visible en Cali durante los últimos años. Por otra parte, si se hace un mapeo sistemático que presente cambios ocurridos en las últimas décadas en el uso del suelo para la creación de zonas comerciales destinadas a los negocios de comidas, quizá se podría construir un documento comparativo que muestre algunas maneras en que el desarrollo comercial ha ido modificando, si fuera ése el caso, la configuración urbana de Cali. El rastreo

espacial de esta práctica cultural también podría evidenciar diferentes maneras de vivir y recorrer la ciudad.

Ha quedado planteado hasta aquí que las plazoletas de comidas rápidas son un producto empresarial que obedece a lógicas de funcionamiento de organizaciones modernas capitalistas, promoviendo formas de comportamiento y valores coherentes con éstas. Los empresarios han identificado la necesidad de alimentarse fuera del hogar, así como algunas rutinas temporales de los consumidores: tiempo de trabajo y tiempo libre, y han diseñado una propuesta comercial para “comer fuera de casa”. Los comensales, a su vez, han apropiado ese producto y lo han integrado a las dinámicas laborales, familiares y de amistad que viven cotidianamente. Así, se podría plantear que una práctica de consumo apropiada por los actores sociales en sus vidas cotidianas puede generar prácticas culturales y comportamientos que posibilitarían caracterizar a grupos y organizaciones sociales específicas en momentos históricos concretos.

Para terminar este informe se debe reconocer que la teoría de las interacciones sociales en sistemas cerrados y el método o analogía dramática de Erving Goffman pueden ser parte de aparatos epistemológicos para reconocer e interpretar formas de Interacción Social que se dan en organizaciones, instituciones o entidades específicas. Sin embargo, es importante recordar los límites y sesgos interpretativos que puede acarrear el hecho de observar y analizar comportamientos sociales con el lente de la dramaturgia⁶⁶.

⁶⁶ El propio Erving Goffman reconoce que utilizó el lenguaje teatral pero admite *“que este intento de llevar tan lejos una mera analogía fue en parte una retórica y una maniobra (...) Y, por lo tanto, abandonaremos ahora el lenguaje y la máscara del escenario. Después de todo, los tabladitos sirven también para construir otras cosas, y deben ser levantados pensando en que habrá que derribarlos.”* (Op. Cit. Goffman, Erving, pág. 270)

BIBLIOGRAFÍA:

Gracia Arnaiz, Mabel, “La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España” [Introducción], en *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*, Ariel Barcelona, 2002, pág.15-38.

Bauman, Zygmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1999.

Bell, Daniel, “Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales”, en *Industria cultural y sociedad de masas* [varios autores], Caracas, Monte Ávila Editores, 1992 [1ª ed. en 1979], pág. 11-57.

Berman, Marshall, *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la Modernidad*, México, D.F., siglo xxi editores, s.a. de c.v., 2004.

Bonet, Jaime, *La terciarización de las estructuras económicas regionales en Colombia*, Documentos de trabajo sobre Economía Regional, No. 67, Banco de la República, Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER) – Cartagena, 2006. Documento disponible en:

[http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/DTSER-68%20\(VE\).pdf](http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/DTSER-68%20(VE).pdf)

Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1991 [1ª ed. en francés, 1979; trad. María del Carmen Ruiz de Elvira].

Cuentas Económicas Municipales de Santiago de Cali. Una década de la economía caleña 1990-2001, Municipio de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación Municipal, Departamento de Economía, Universidad ICESI, 2004.

Collins, Randall, “La tradición microinteraccionista”, en Cuatro tradiciones sociológicas, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1996, pág. 256-304 [Edición corregida y aumentada de *Three Sociological Traditions*]

Douglas, Mary e Isherwood, Baron, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Editorial Grijalbo S.A., 1990 [1ª ed. en inglés, 1979; trad. Enrique Mercado].

Douglas, Mary, *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, 1998 [1ª ed. en inglés, *Thought Styles*, Sage Publications, 1996].

Elias, Norbert, *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Fondo de Cultura Económica, [Traducción: García Cotarelo, Ramón]

Elias, Norbert., Dunning, Eric., *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1992.

Featherstone, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Paraguay, Amorrortu Editores S.A., 1991 [publicado simultáneamente por Sage Publications de Londres, Thousand Oaks y Nueva Delhi, colección "Theory, Culture & Society; trad. Eduardo Sinnott].

Finkelstein, Joanne, "Fashion, taste and eating out", en *The polity reader in Cultural Theory*, Cambridge, Polity Press in association with Blackwell Publisher, 1994, pág. 277-283.

Flórez N., Carmen Elisa, *Las transformaciones sociodemográficas en Colombia durante el siglo XX*, Bogotá, Banco de la República en coedición con Tercer Mundo Editores, 2000.

Giddens, Anthony, "¿Qué es la sociología?", pág. 27-49; "Cultura y Sociedad", 51-82; "Interacción Social y vida cotidiana", pág.119-150; "El trabajo y la vida económica", pág. 477 – 534, en *Sociología*, 4º Edición, Madrid, Alianza Editorial, 2001 [1ª ed. en inglés, 1989. Versión castellana de Jesús Cuéllar Menezo]

Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1989, 273p.

González, Julián, *Comunicación y educación popular*, Cali: Universidad del Valle, 2000.

Haas, Tomás D., "De la gran comilona a la fiesta de Babette", 2009. Artículo disponible en:

<http://www.topia.com.ar/articulos/de-la-gran-comilona-la-fiesta-de-babette>

Hannerz, Ulf: *Exploración de la ciudad. Hacia una antropología urbana*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986. 387 p. Versión en inglés: *Exploring the City. Toward an Urban Anthropology*. New York: Columbia University Press, 1980.

Joseph, Isaac, *El transeúnte en el espacio urbano*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1988 [Traducción al español de Alberto L. Bixio. Título original en francés: *Le Passant Considérable*, París, 1984].

Lechner, Norbert, “¿Para qué queremos el OCIO?” (no especifica la fecha). Disponible en:

http://www.dibam.cl/patrimonio_cultural/patrimonio_ocio/paraque.htm

Marinas, José Miguel, “Simmel y la cultura del consumo”, Universidad Complutense de Madrid, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, REIS, No. 89, enero-marzo 2000, pág. 183-218.

Disponible en: <http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp>

Martín Cerdeño, Víctor Jesús, “Alimentación fuera del hogar. Un nuevo escenario para una vieja costumbre”, Universidad Complutense de Madrid. Revista *Distribución y Consumo*, enero-febrero de 2009, pág. 5-11. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_005-011_alimentacion-martin.pdf

MARX, Carlos. 1867. “La jornada de trabajo”. En: *El Capital. Crítica de la Economía Política* [Traducción de Wenceslao Roces], Tomo I, Capítulo VIII, pág. 177-241. México: Fondo de Cultura Económica.

Miller, Daniel, *Ir de compras: una teoría*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999 [1ª ed. en inglés, 1998].

Montenegro Martínez, Leonardo, *Geografía humana de Colombia. Pobladores urbanos. Pagar por el paraíso*. Tomo X, Santafé de Bogotá, Editora Guadalupe Ltda., 1997.

Müller, Jan Marco, “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo”, Revista *Perspectiva Geográfica* No. 3, Edición original: 15-12-2004, Publicado: Biblioteca Virtual del Banco de la República

Munné, Frederic, *Psicosociología del Tiempo Libre. Un Enfoque Crítico*. México D.F., Editorial Trillas, 1986 [1ª ed. 1980; reimpresiones en 1984 y 1985].

Muñoz, Sonia, *Los devaneos del docto. El caso de la teoría del consumo cultural en América Latina*, Cali, Fundación Editorial Archivos del Índice, 2009.

Ortiz Quevedo, Carlos Humberto, "Coyuntura económica del Valle del Cauca, 1988-1998", en *Cuatro ensayos de coyuntura: Valle y Cauca a fines del siglo veinte*, Cidse, Colección Economía y Sociedad, 3. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Valle. Primera edición Bogotá 2003.

Quintero Ángel, David, *Prácticas alimentarias en un barrio de clase media en Cali: un ejercicio de sociología de la alimentación*, Tesis (Sociólogo), Cali, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Valle, 2006.

Quintero Ángel, David, "Alimentación familiar: una mirada a la cotidianidad en un barrio de clase media en Cali (Colombia)", *Revista Sociedad y Economía*, núm. 14, junio, 2008, Universidad del Valle, Cali, Colombia, pp. 60-81

Ritzer, George, "Un paseo por los nuevos medios de consumo", en *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Editorial Ariel, 2000. pág. 11-37.

Rodríguez Díaz, Álvaro, "Trabajo y ocio: la civilización hacia el tiempo del deporte", Departamento de Sociología, Universidad de Sevilla, jalvaro@us.es

Documento disponible en: <http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-32.pdf>

Simmel, Georg, "Sociología de la comida", en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Ediciones Península 1998, pág. 263-270. [Traducción y prólogo de Salvador Mas]

Sunkel, Guillermo (coordinador), *El Consumo Cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (Colección "Agenda Iberoamericana"), 2ª ed. ampliada y revisada. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2006.

Tibana Muñoz, Deyanira, “La Comida Se Sirve En Plazoleta”, en eltiempo.com, Sección Bogotá, 4 de octubre de 1998. Artículo disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-774981>

Warde Alan, Cheng Shu-Li, Olsen Wendy and Southerton Dale, “Changes in the Practice of Eating, A Comparative Analysis of Time-Use”, School of Social Sciences, University of Manchester, UK. *Acta Sociológica* 2007, vol. 50, No. 4, pág. 363-385. Documento disponible en <http://asj.sagepub.com/cgi/content/abstract/50/4/363>

Wortman, Ana, *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires, La Crujía, 2003

Veblen, Thorstein, *Teoría de la Clase Ociosa*, México D.F. Fondo de Cultura Económica, 1974 [1ª ed. en inglés, 1899; 1ª ed. en español, 1944].

ANEXOS: REGISTRO FOTOGRÁFICO



Imagen No. 1: Zona destinada para fumadores en la plazoleta de comidas de Jardín Plaza. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 2: La zona para fumadores, a menudo, era apropiada por los empleados de los locales de comidas rápidas para pasar ahí su hora de descanso. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imágenes No. 3 y No. 4: En las tardes, en diferentes horarios, se puede ver a los empleados de los locales de comidas tomando su momento de descanso para almorzar. Habitualmente es a mitad y final de la tarde. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imágenes No. 5 y No. 6. Desde las mesas se puede observar la estación de aseo y la actividad de las aseadoras. Esta zona se ha convertido en el área “tras bastidores” del personal de aseo. Es su “espacio privado”, así permanezcan a la vista de los comensales y transeúntes. Fotografías: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 7. Panorama de la plazoleta de comidas un sábado comenzando la noche. Foto de archivo centro comercial Jardín Plaza



Imagen No. 8. Panorámica de uno de los corredores de la plazoleta de comidas de Jardín Plaza un día sábado en horas de la tarde, tipo 4:00 PM. Fotografía: Victoria Valencia Calero



No. 9



No. 10



No. 11



No. 12

En estas cuatro imágenes, con diferentes encuadres, se aprecian las mismas mesas en momentos diferentes durante una misma tarde. Por ser fin de semana: sábado en la tarde, prevalece la concurrencia de grupos familiares de distinta conformación. Fotografías: Victoria Valencia Calero



Imágenes No. 13 y 14: Aspecto frontal del restaurante *Leños & Carbón* un día sábado en la noche. Permanentemente es una de las zonas más congestionadas de la plazoleta. Fotografías: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 15: Durante una jornada se pueden ver grupos grandes o pequeños de aseo; todo depende de la cantidad de comensales y del movimiento de los negocios. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 16: Frente del local de *Burger King* una tarde entre semana. En el centro de la imagen se observa la escalera con forma de caracol que lleva a los empleados a un segundo nivel no visible para los clientes. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 17: El diseño y el mobiliario de algunos locales no permiten ver más allá de sus decorados de fachada. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 18: restaurante *Salerno* Jardín Plaza, sábado en la tarde. Esta área es lo que llaman la terraza, es la parte más próxima a la plazoleta de comidas rápidas pero mantiene divisiones físicas: un muro, algunos postes, una zona verde y algunas materas propias con plantas ornamentales. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 19: un tradicional salpicón de frutas aumenta su valor comercial si está decorado y servido como un producto comestible elegante, estéticamente bonito y atractivo para los clientes. A esto lo califican como *gourmet*, que significa en el ámbito de la cocina “de preparación refinada”. Fotografía: Victoria Valencia Calero.



Imagen No. 20: consumir los alimentos en recipientes y con cubiertos desechables, más allá de lo bonito o feo que pueda parecer, es práctico y habitual en una plazoleta de comidas rápidas. Se observa que los clientes, en su mayoría, se adaptan a las formas de comer que propone cada negocio a través de su forma de servir y de los utensilios que entregan con sus platos. Fotografías: Victoria Valencia Calero.



Imágenes No. 21: este joven profesional de la salud (no fue posible identificar por su vestimenta si es médico, enfermero o terapeuta) de la Fundación Valle del Lili comió a mitad de la tarde: 4:00 PM, y lo hizo en menos de 40 minutos (todo el proceso: compra, entrega del pedido, ubicación en la mesa y consumo de sus alimentos). Fotografía: Victoria Valencia Calero



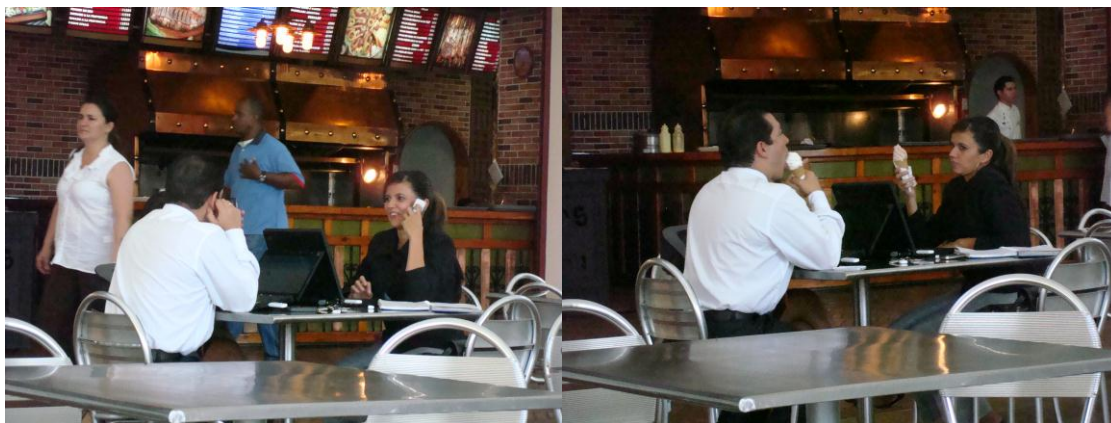
Imagen No. 22: escena captada una noche de la primera semana de funcionamiento de *Burger King*. En cada jornada, después del medio día, sobre todo al final de la tarde y en la noche, se vio consumidores llegando en masa y haciendo una fila extensa durante una hora o más para comprar una hamburguesa. Foto de archivo del centro comercial Jardín Plaza.



Imágenes No. 23 y 24: largas filas se formaron para comprar algo en ese negocio. Durante varias semanas se mantuvo el flujo de consumidores, que comenzó a bajar cuando la misma cadena abrió sedes en otros lugares de Cali.
Foto de archivo del centro comercial Jardín Plaza



Imagen No. 25: plazoleta de comidas de Jardín Plaza, una tarde de domingo.
Foto de archivo centro comercial Jardín Plaza



Imágenes No. 26 y No. 27: en días de semana es frecuente ver personas trabajando en la plazoleta de comidas. Celulares y computadores portátiles se complementan en ocasiones con el consumo de alimentos, bebidas o, como en este caso, helados



Imágenes No. 28 y 29: constantemente se ve a las aseadoras limpiando las mesas, así no siempre se vean sucias. Es común que haya carritos de aseo mientras la plazoleta de comidas está funcionando. Regularmente, por cada carro hay uno o dos aseadores. Fotografías: Victoria Valencia Calero



Imágenes No. 30 y 31: la presencia de personal de vigilancia es una constante en la plazoleta de comidas del centro comercial Jardín Plaza. Los guardas, casi siempre hombres, recorren el espacio y se detienen por momentos en lugares desde donde puede tener una panorámica amplia de cada zona. Fotografías: Victoria Valencia Calero.



Imagen No. 32: este grupo de mujeres tomó esa mesa después de haber ido juntas a los baños públicos de la plazoleta de comidas. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 33: tanto en la plazoleta de comidas como en los baños es frecuente observar grupos de personas que parecen pertenecer a una misma empresa o proyecto. Fotografía: Victoria Valencia Calero

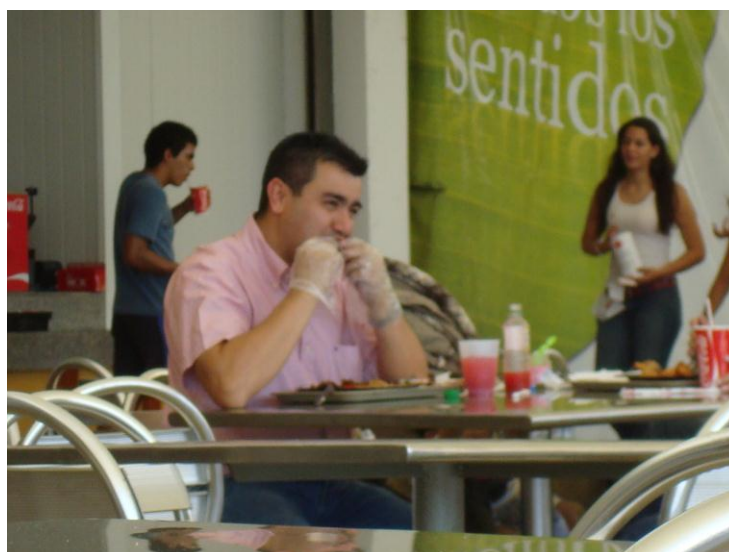


Imagen No. 34: el comer con cubiertos o con la mano depende del tipo de alimentos y de la forma social cómo estos se consumen. Fotografías: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 35. Equipo de trabajo de Burger King recién inaugurado en Jardín Plaza. Foto de archivo del centro comercial Jardín Plaza.



Imagen No. 36: es frecuente observar escenas como ésta, en la que miembros de un mismo equipo se encuentran y dialogan por algún motivo, que podría ser el mismo trabajo o algo personal. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 37: el empleado aquí actúa como mesero es el mismo que poco antes estaba tomando pedidos y registrando los pagos en la barra del local en el que trabaja. Fotografía: Victoria Valencia Calero



Imágenes No. 38 y No. 39: aquí se puede ver a una empleada de uno de los locales de comida conversando con un par de mujeres que parecían ser sus amigas o familiares. La actitud formal y parca que tenía cuando estaba atendiendo en el negocio donde trabaja se transformó en una relajada y expresiva cuando cambio de auditorio. A pocos pasos de su trabajo su comportamiento cambió por completo. Situaciones como ésta se ven con frecuencia. Fotografías: Victoria Valencia Calero



Imagen No. 40: mientras almorzaba, esta pareja pocas veces dialogó. Ella estuvo hablando por celular y él parecía estar enviando mensajes de texto desde su propio equipo de comunicaciones.
Fotografía: Victoria Valencia Calero

Santiago de Cali, octubre de 2011