

El Food Design como método para la práctica de la Gastro-diplomacia Social. Reflexión a partir del caso de la diáspora venezolana y la arepa.

Escrito por: Agrivalca Canelón Silva;
Centro de Investigación de la Comunicación
Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB);
acanelon@ucab.edu.ve, www.ucab.edu.ve;
Venezuela



Resumen

El patrimonio gastronómico, en tanto bien cultural, marca la identidad de las sociedades, habilitando el uso de la cocina y los alimentos por parte de los Estados como instrumento para crear experiencias que fomenten el entendimiento cultural, las relaciones y la cooperación internacional al tamiz de una estrategia de diplomacia pública.

Con el tiempo, la gastro-diplomacia ha trascendido el ámbito de las relaciones entre los Estados y los públicos extranjeros (gastro-nacionalismo o nacionalismo culinario), desarrollándose en forma de diplomacia ciudadana, lo que pone de relieve la importancia de los actores no estatales en la construcción de las percepciones de los públicos internacionales. Desde esta mirada, cabe entrever vínculos entre la gastro-diplomacia y el Food Design, pudiendo el pensamiento de diseño facilitar la comunicación entre partes interesadas involucradas en iniciativas gastro-diplomáticas orientadas a impulsar la innovación y la transformación social.

A partir de este planteamiento, se propone una reflexión sobre los aportes del Food Design como método para la gastro-diplomacia promovida por diásporas con fines sociales. Para ello, se aborda el potencial del caso de la diáspora venezolana, teniendo como pivote la puesta en valor de su patrimonio alimentario y la arepa como bastión en el contexto global.

Palabras claves: Gastro-diplomacia, Diseño de alimentos, Diáspora, Venezuela, Arepa.

Abstract

The gastronomic heritage, as a cultural asset, defines the identity of societies, which allows the use of cuisine and food by States as an instrument to create experiences that promote cultural understanding, relations and international cooperation, through a public diplomacy strategy.

Over time, gastro-diplomacy has transcended the strict realm of relations between states and foreign audiences (gastro-nationalism or culinary nationalism), evolving in the form of citizen diplomacy, which highlights the importance of non-state actors in the construction of the perceptions of the international public. From this point of view, it is possible to glimpse links between gastro-diplomacy and Food Design, design thinking being able to facilitate communication between stakeholders

involved in gastro-diplomatic initiatives aimed at promoting innovation and social transformation.

Based on this approach, the article proposes a reflection on the contributions of Food Design as a method for gastro-diplomacy supported by diasporas for social purposes. For this, the potential of the case of the Venezuelan diaspora is addressed, having as a pivot the exaltation of its food heritage and the arepa as a bastion in the global context.

Keywords: Gastro-diplomacy, Food Design, Diaspora, Venezuela, Arepa.

Resumo

O património gastronómico, enquanto bem cultural, marca a identidade das sociedades, possibilitando a utilização da cozinha e da alimentação pelos Estados como instrumento para criar experiências que promovam a compreensão cultural, as relações e a cooperação internacional, através de uma estratégia de diplomacia pública.

Ao longo do tempo, a gastro-diplomacia transcendeu a esfera estrita das relações entre Estados e públicos estrangeiros (gastro-nacionalismo ou nacionalismo culinário), desenvolvendo-se na forma de diplomacia cidadã, o que evidencia a importância dos atores organizações não estatais na

construção do percepções do público internacional. Deste ponto de vista, é possível vislumbrar vínculos entre a gastro-diplomacia e o Food Design, podendo o design thinking facilitar a comunicação entre as partes interessadas envolvidas no iniciativas gastro-diplomáticas, a fim de promover a inovação e a transformação social.

Com base nessa abordagem, propõe-se uma reflexão sobre as contribuições do Food Design como método de gastro-diplomacia apoiado por diásporas para fins sociais. Para isso, aborda-se o potencial do caso da diáspora venezuelana, tendo como pivô a valorização de seu patrimônio alimentar e a arepa como baluarte no contexto global.

Palavras-chave: Gastrodiplomacia, Food design, Diáspora, Venezuela, Arepa.

Introducción

Los factores culturales han ido adquiriendo un ceño transnacional que va más allá de las fronteras territoriales de los Estados-nación. Así, en tanto recurso de lo que Nye (1990) llama el “poder blando” o “poder suave” (soft power), la cultura dota de contenido a las acciones diplomáticas y propina herramientas para crear escenarios de actuación que allanan la ruta hacia relaciones de confianza y de cooperación entre los países, con réditos tangibles (beneficios

económicos derivados de las industrias culturales y una buena imagen de los productos de exportación), e intangibles (influencia internacional en el terreno de las ideas y los valores). En estos predios, los actores no estatales desempeñan un papel estelar en la esfera de la diplomacia cultural, con un horizonte auspicioso en lo tocante a ayudar a cambiar visiones del mundo, tender puentes de intercambio y gestar vínculos permanentes con audiencias clave (Marini, 2008). Al mismo tiempo, la gastronomía sobresale dentro del espectro de expresiones a través de las cuales se despliega eficientemente el “poder blando” o “poder suave” (soft power) con arreglo a un concepto: la gastro-diplomacia.

El presente artículo tiene como objetivo exponer los fundamentos conceptuales con vistas a la formulación de un movimiento de gastro-diplomacia venezolana bajo la conducción de actores de la diáspora y la aplicación del Food Design como método. A tales efectos, se propone como pivote del proyecto la puesta en valor del patrimonio alimentario de Venezuela, y la arepa como bastión de la identidad culinaria nacional, asentándose el atributo de diferenciación en la generación de valor social con impacto positivo para la población vulnerable dentro y fuera del país.

La selección de Venezuela como caso de estudio responde a tres condiciones

que determinan su excepcionalidad frente a los países emblemáticos y las prácticas tradicionales de la gastro-diplomacia. En 2015, fue declarado como un país en “emergencia humanitaria compleja” (Cartaya, Reyna & Ramsey, 2020), con un telón de fondo signado por la intensificación del clima de conflictividad política y social, una fuerte contracción económica, altos niveles de endeudamiento, hiperinflación, escasez de productos básicos (alimentos y medicamentos), y fallas en el suministro de servicios públicos (agua, transporte y electricidad), todo lo cual ha incidido sobre la capacidad adquisitiva y, en general, sobre la calidad de vida de la población (UCAB, 2014 al 2022). En simultáneo, Venezuela ha protagonizado un éxodo sin precedentes en la historia de Suramérica (OEA, 2019) que, a la fecha, asciende a 7.710.887 personas, de acuerdo con la Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes (R4V, 2023, septiembre 22), lo que no la ha eximido de categorías emergentes vinculadas con la movilidad humana como la “migración inmóvil” (D’Hers Del Pozo, 2021). Asimismo, ha evidenciado un avance precario frente a los compromisos de desarrollo sostenible, a juzgar por el “no cumplimiento” de las metas contenidas en la Agenda 2030 relativas a pobreza, nutrición y salud (ODS 1, ODS 2 y ODS 3), educación inclusiva y de calidad (ODS 4), empleo decente

y crecimiento económico (ODS 8), condiciones de equidad y bienestar para toda la población (ODS 10), y energías renovables y menos contaminantes (ODS 7 y ODS 11) (SINERGIA, 2019).

Para el desarrollo de los argumentos, se emprende un recorrido teórico en el que se pone de relieve, en la primera sección, el concepto de gastro-diplomacia, sus características, tipología y actores, enfatizando, en el caso de éstos, a los agentes no estatales, particularmente, las diásporas. En el segundo apartado, entretanto, se hace referencia al concepto de Food Design, sus rasgos y subdisciplinas, explorando sus bondades a la luz de las relaciones entre la gastronomía y la innovación social (gastronomía social), y la inserción de ambas prácticas en el ámbito internacional por la vía del ejercicio diplomático ciudadano de las diásporas. Seguidamente, se integran todos los conceptos aplicándolos al caso de la gastronomía venezolana y su plato insignia, la arepa, esbozando los cimientos para el levantamiento de una propuesta de gastro-diplomacia social que aporte al país. Por último, se plasman los comentarios finales.

Gastro-diplomacia desde Actores No Estatales

Si existe una práctica socio-cultural inherente a todos los grupos humanos, erigida cual rasgo marcador de identidad desde tiempos pretéritos, ésta es, sin lugar a dudas, la

gastronomía (Acle-Mena, Santos-Díaz & Herrera-López, 2020). No en balde, a decir de Cartay (2015) y Jáuregui (2002), el corpus culinario de un país o región encarna, en términos materiales, pero no menos simbólicos, una fuente de unión, colectividad y pertenencia que auspicia la cohesión interna de una comunidad merced la construcción de lazos sociales y espacios de intercambio, al tiempo que refleja un modo de relacionarse con el mundo, delimitando el territorio real o imaginario frente a “otros” con quienes se establecen diferencias.

Así, a través de sabores, colores, olores, sonidos y texturas que se pueden tocar, probar, comer y beber, amalgamados en torno a ingredientes, recetas y platos insignia que equivalen a símbolos como el himno o la bandera de una nación, y que constituyen, en sí mismos, piezas fundamentales de “comunidades políticas imaginadas” (Anderson, 1993), la gastronomía actúa como memoria histórica gustativa de la cultura de un país, con sus valores, costumbres, idiosincrasia y formas de vida, matizadas tanto por las tradiciones del pasado como por las transformaciones derivadas de la incorporación de elementos externos (Wilson, 2013). De allí que sea convocada a representar a los países, ascendiendo, a partir del 16 de noviembre de 2010, a la condición de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, otorgada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación,

la Ciencia y la Cultura (UNESCO), tras la aprobación de las candidaturas individuales de México (cocina michoacana) y Francia (comida gastronómica francesa), junto a la postulación transnacional conjunta de España, Grecia, Italia y Marruecos (dieta mediterránea), específicamente dentro de la categoría cocinas tradicionales, saberes culinarios y prácticas domésticas (Parasecoli, 2022, agosto 20).

El patrimonio gastronómico, pues, tiene el potencial de mejorar el estatus internacional de un país y su visibilidad en el escenario global como una expresión cultural de la diversidad, hundiendo sus raíces en un vasto universo de activos tangibles e intangibles que abarcan desde las recetas orales que se transmiten de generación en generación, pasando por el cultivo de ingredientes, la preparación de platos y las ceremonias que anteceden su consumo, hasta desembocar en los conocimientos y las técnicas culinarias, los utensilios y artefactos usados para cocinar y comer, los lugares acondicionados para alimentarse y los rituales que en ellos se llevan a cabo (Mejía-Rivas & Maldonado-Pérez, 2020). Desde este ángulo de miras, cobran relieve las conclusiones de las Jornadas de Gastronomía y Desarrollo Sostenible celebradas el 15 de junio de 2018, especialmente la N° 12, que reza “la herencia cultural gastronómica es un derecho de las generaciones futuras, por lo tanto, tenemos la

responsabilidad de mantenerla, desarrollarla y transmitirla” (Basque Know How Fundazioa, 2018).

Y es que, cuando una nación comparte su gastronomía, más allá de presentar sus valores y su historia, pone a disposición de otros lo que considera mejor de sí (Villarroel, 2017), promoviendo con este gesto el respeto hacia otros modos de vida, amén del diálogo entre culturas. De tal suerte, conforme cada sociedad hilvana una serie de códigos alrededor de la alimentación que les permite a sus miembros relacionarse internamente, también apela a un poder de conexión con capacidad para crear, gestionar y compartir significados con los demás, traspasando fronteras y fomentando la comprensión. He aquí que la gastronomía sea apreciada como un activo cultural (Valderrama, 2013), y su uso se equipare a una forma de comunicación (Luša & Jakešević, 2017; Pham, 2013), incrustada en un sistema o gramática de los alimentos (Stajcic, 2013). Después de todo, la comida es un código social y comer es una actividad social (Guo & Ji, 2018), lo que permite acercarse al otro mientras se mantiene un fuerte sentido de uno mismo, influyendo en sus percepciones a través de la empatía, la curiosidad e, inclusive, la atracción y la seducción (Parreira, 2019).

En general, desde antaño, la comida ha ocupado un sitio prominente, y jugado un papel importante, como

una herramienta en las relaciones internacionales, particularmente tratándose de las relaciones interestatales y la práctica diplomática.

En este sentido, de acuerdo con Zhang (2015), transmite diferentes tipos de mensajes en función de distintas audiencias, proyectando influencia, ideas y actitudes en el marco de encuentros formales e informales entre líderes políticos, razón por la cual se le identifica, cada vez más, como un componente esencial del denominado “poder blando” o “poder suave” (soft power) de una nación y, por consiguiente, un instrumento de diplomacia pública. Así las cosas, aun cuando la dimensión política de los alimentos pasa por inadvertida y no es suficientemente explorada dentro de los estudios disciplinares de las Relaciones Internacionales (Reynolds, 2010), no deja de señalarse como una fuente de poder muy potente, dadas sus implicaciones en la supervivencia de la población de cualquier país (soberanía y seguridad alimentaria), siendo susceptible de utilizarse como un recurso de diplomacia coercitiva (por ejemplo, medidas de bloqueo y/o embargo) y aplicación de “poder duro” (hard power), con el fin de prevenir, disuadir o mitigar intenciones, comportamientos, planes, políticas y/o acciones de agresión de determinados actores (Coelho-Costa, 2020).

Por lo que atañe, concretamente, al ejercicio diplomático pivotado sobre la gastronomía, y pese a que el trabajo académico relativo al tema también

es incipiente y carece de profundidad (White, Barreda & Hein, 2019), el autor Rockower (2012) contribuye a la configuración de un piso teórico mediante la delimitación de tres conceptos según el público objetivo, a saber: la diplomacia culinaria, la gastro-diplomacia y la diplomacia alimentaria.

Se entiende por diplomacia culinaria el uso de la comida y de la cocina con orientación al logro del entendimiento y la cooperación intercultural de gobierno a gobierno, de donde se sigue una vinculación directa con la diplomacia cultural bajo dos facetas diferentes, mas no excluyentes: la diplomacia culinaria privada (recepciones oficiales diplomáticas) y la diplomacia culinaria pública (proyectos y programas de divulgación patrocinados por el Estado con fines económicos, comerciales y publicitarios). Su alcance es más reducido por cuanto entraña los esfuerzos de hospitalidad para gratificar a dignatarios, funcionarios y cargos políticos de alto nivel de otros países.

Por su parte, la gastro-diplomacia se define como una iniciativa de diplomacia pública, inscrita en el conjunto de las políticas públicas y liderada por un gobierno, con el propósito expreso de compartir la herencia cultural gastronómica de una nación con públicos extranjeros en un amplio espectro (consumidores, empresas e inversores extranjeros),

es decir, más allá de las audiencias especializadas (otros gobiernos), abonando a favor de la imagen, la reputación y la marca de un país (nation branding). Regularmente, se apoya en campañas globales de Relaciones Públicas Internacionales y Marketing Internacional articuladas con la política exterior de un país, en aras de elevar su perfil internacional y generar buena voluntad a través de eventos y festivales gastronómicos; programas de televisión; redes sociales; restaurantes en el exterior; exportación de platos nacionales, ingredientes, productos alimenticios, marcas de alimentos y bebidas; chefs embajadores; identificaciones geográficas oficiales para ciertos alimentos y bebidas (queso feta, vinagre balsámico, baklava, tequila, champán), entre otras acciones.

Como muestra, huelga citar los casos emblemáticos de Tailandia (“Global Thai. Food as Ambassador Thailand’s Gastro-diplomacy”, 2002); Dinamarca, Noruega y Suecia (The Nordic Food Movement, 2004); Japón (“Diplomacia del Sushi”, 2005), Malasia (“The Malaysia Kitchen Programme”, 2006), Perú (“Gastronomía Peruana para el Mundo”, 2006), Corea del Sur (“Diplomacia de Kimchi”, 2009), Taiwán (“Plan de Acción para la Internacionalización de la Cocina de Taiwán – Taiwán Gourmet, 2010), y Australia (“There’s Nothing Like Australia”, 2014), cuyas experiencias han alentado el interés académico

en torno al concepto de gastro-diplomacia (USC Center on Public Diplomacy, 2015).

En su mayoría, las naciones posicionadas globalmente por su sello gastro-diplomático suelen ser “potencias medias” o “potencias emergentes”, dotadas de poca influencia política, militar y económica, por lo que recurren a su riqueza cultural, y en específico a su cocina, de cara a la consecución de objetivos diplomáticos, por ejemplo, captar la atención y obtener visibilidad en el contexto mundial, conseguir reconocimiento por parte de públicos que las desconocen o que tienen una mala imagen de ellas, amén de ganar credibilidad y legitimidad (Merino, 2016). Para todos los efectos, en el uso institucional de la gastronomía prima la aspiración de mejorar o cambiar las percepciones que se tejen alrededor de los países, además de lograr un mayor y mejor desempeño en el sistema internacional (Parreira, 2019).

En suma, la gastro-diplomacia se traduce en “ganar corazones y mentes a través de los estómagos” (Rockower, 2012), lo que supone una forma no amenazante de establecer vínculos y hacerse con el favor de audiencias foráneas (Wilson, 2013). Igualmente, es válida para incentivar la alimentación en tanto actividad económica intersectorial (producción, comercialización y exportación de productos alimenticios), relacionada estrechamente con otros rubros

productivos como el turismo y la hostelería, la salud y el bienestar, la bioeconomía, la seguridad y la protección, el entretenimiento, la gestión de residuos, el transporte y la logística, los cuales aportan al desarrollo y el crecimiento local, regional y nacional merced a la generación de nuevas alternativas de negocio y fuentes de empleo, aparte del estímulo al consumo (Cavicchi & Ciampi, 2016). Asimismo, la promoción del patrimonio nacional culinario reaviva el interés y fortalece el aprecio de una comunidad por su cocina y sus productos, reforzando el sentido de pertenencia y orgullo de sus miembros, lo que deviene en el compromiso por mantener vivas esas prácticas (Parreira, 2019).

Finalmente, para cerrar la clasificación propuesta por Rockower (2012), conviene traer a colación el concepto de diplomacia alimentaria, la cual consiste en enviar ayuda alimentaria humanitaria a países extranjeros afectados por conflictos, crisis, emergencias/contingencias y escasez de recursos, así como por desastres naturales y desastres provocados por el hombre. Como tal, es un instrumento de “poder blando” o “poder suave” (soft power) utilizado por muchas naciones (pero no menos por organizaciones intergubernamentales y organizaciones de la sociedad civil), en el marco de los esfuerzos globales para luchar contra la pobreza y reducir el hambre, sirviendo como una herramienta de desarrollo para enviar

mensajes políticos a poblaciones designadas, y crear una imagen positiva ante los ojos de la comunidad internacional.

Tras lo dicho hasta aquí, resulta notorio el protagonismo que el Estado-nación asume en los planes, proyectos, programas e iniciativas de gastro-diplomacia, en virtud del imperativo de actuar en función de una estrategia compatible con la política exterior, y comunicar, de manera integrada, una identidad nacional única y distintiva (Forrest, 2006). De ahí que la gastro-diplomacia tienda a asociarse, a menudo, con el “gastro-nacionalismo” o “nacionalismo culinario” (Ranta, 2015), revestida de un tinte monolítico, elitista y monopolístico enraizado en el reclamo sobre tipos específicos de alimentos, bebidas, sabores, gustos, experiencias culinarias y técnicas (de preparación y servicio), ofrecidos al mercado global como “artefactos culturales” bajo una etiqueta de “marca nacional” (Luša & Jakešević, 2017). No en vano, como argumenta Mato (2001), las industrias alimenticias son susceptibles de apreciarse como formas industrializadas de cultura y, por ende, como industrias culturales.

A contracorriente de esta postura, existen visiones que, sin dejar de admitir que el Estado es un actor fundamental, abogan por emplazar la práctica gastro-diplomática en objetivos de política exterior

más amplios, bajo la conducción de actores no estatales en tanto fuerza independiente (empresas y Organizaciones No Gubernamentales -ONG-), en aras de privilegiar innovaciones y aproximaciones creativas adaptadas a las nuevas realidades sociopolíticas (Soner & Alan, 2021). Vista así, la gastro-diplomacia encuentra un nicho fructífero en la llamada “diplomacia ciudadana”, no oficial e informal, al tamiz de un diálogo significativo “pueblo a pueblo” que facilita la comprensión cultural entre personas, toda vez que amplía, influye y moldea percepciones a partir de acciones asociadas a los países de origen (Otten, 2017).

Desde esta arista, las diásporas se perfilan como agentes no estatales de desarrollo (Bauböck & Faist, 2010), sustentadas en la capacidad de agencia propia de los sujetos políticos activos (Østergaard-Nielsen, 2003), y el enfoque posnacional y des-territorializado que trasciende el signo Estado-céntrico (Alejo, 2020). Por lo demás, las diásporas encarnan un concepto de autoidentificación, razón por la cual su existencia demanda, entre sus integrantes, una “conciencia de diáspora”. A tenor de esta afirmación, sólo la voluntad de reconocerse, sentirse y crearse parte de una “comunidad imaginada” (Anderson, 1993), de una “comunidad nacional ampliada” (Moraes, 2007), de una “comunidad imaginada transnacional” (Sökefeld,

2006), o de una “comunidad diaspórica transnacional” (Ben-Rafael, 2013), engranada a la referencia de un Estado-nación, unos valores culturales y una trama lingüística, apuntala la construcción, la afirmación y la reivindicación de una identidad diaspórica (Mera, 2011), nutrida merced prácticas discursivas y no discursivas (Adamson, 2012).

Justamente, con base en los sentimientos de filiación e identificación con respecto al lugar de origen, y el mantenimiento de una variedad de lazos sociales y relaciones de intercambio material y simbólico con aquél, emerge la movilización de apoyos expresada, por ejemplo, mediante el compromiso con la manutención o la restauración de la patria (remesas, inversión, promoción del desarrollo), cuando no la “participación a distancia” en procesos de consolidación democrática u oposición política, así como de justicia transnacional e iniciativas separatistas (Toivanen & Baser, 2020). Otro tanto comporta la solidaridad con personas oriundas del mismo terruño, asentadas en el exterior o dentro del país, evidenciada a través de la asistencia humanitaria y actos de cuidado transnacional a nivel asociativo o comunitario (Olliff, 2018).

Para Fox & Bada (2011), en las iniciativas de la diáspora, determinadas por la hibridez de “un aquí y un allá” en continuo movimiento, a distintas escalas y

con diversas estrategias, subyace un sentido de bi-nacionalidad cívica que cobra materialidad apelando a múltiples formatos organizacionales. En consecuencia, a la luz de esta naturaleza, y teniendo como marco la diversidad del escenario global, se atisba pertinente explorar cómo se pueden reunir y conectar las diferentes partes interesadas subsumidas en las diásporas para dar forma colectiva a ecologías alimentarias que impulsen la gastro-diplomacia en su vertiente ciudadana, creando impacto positivo en las sociedades de origen y de acogida de poblaciones migrantes. He aquí que el pensamiento de diseño aplicado a los alimentos (Food Design) surge como una ventana de oportunidad.

Food Design: pensamiento de diseño aplicado a la Gastro-diplomacia

Ateniéndose a su cariz transdisciplinario, los conocimientos relacionados con la gastronomía transitan por un amplio espectro de campos de investigación académica, convocando por igual a las ciencias exactas, sociales y humanas, cuya confluencia define una agenda en la que tienen cabida la Química, las Ciencias Agrícolas, la Física, los Estudios Ambientales, la Biología, la Ingeniería, la Nutrición, la Antropología, la Economía, la Medicina, la Genética, la Sociología, el Derecho, la Psicología, el Marketing, la Administración, la

Historia, los Estudios Poscoloniales, la Comunicación, los Estudios de Género y, por supuesto, la Política (Albala, 2013). En tal sentido, las sinergias lucen prometedoras por lo que atañe al análisis de los aspectos culturales, sociales, económicos, técnicos y políticos que gravitan en torno a la producción, la distribución y el consumo de alimentos, habilitando el avance hacia modelos de agricultura e industria alimentaria cada vez más sostenibles e inclusivos que estimulan la innovación a favor del bienestar, la seguridad humana, la integración de las comunidades y el espíritu empresarial (Tarrasó & Ruiz, 2019).

Bajo este prisma, de acuerdo con Miller & Deutsch (2009), más que examinar las cuestiones relativas a la comida en sí misma, el estudio de los alimentos amerita expandir el foco de investigación hacia las relaciones entre la comida y la experiencia humana, abriendo oportunidades para la exploración y la reflexión sobre la interacción de las personas con los alimentos merced una amplia gama de temas, presupuestos teóricos y rutas metodológicas, algunas de éstas apalancadas en enfoques de diseño cuya evolución ha dado lugar al Food Design.

Sin duda, todos los individuos tienen relaciones únicas y complejas con la comida, siendo universales y ricos en significado los actos que entrañan adquirirla, prepararla, consumirla

y paladearla en la mesa (Chornyak, 2014). En este enmarcado, la sociedad contemporánea de masas ha proporcionado un entorno fértil para que los mundos de la alimentación y el diseño interactúen, al fragor de la coexistencia de las dimensiones local-global, natural-tecnológica, analógica-digital e industrial-artesanal. Al mismo tiempo, en pocas décadas, ha abonado al posicionamiento de la noción de Food Design, la cual, pese a ser relativamente nueva, ha devenido en una herramienta de agregación y comunicación para teóricos, diseñadores y planificadores (Ferrara & Massari, 2015).

El concepto Food Design, acuñado en 1997 desde el ámbito del diseño creativo y la alimentación empresarial, con asociaciones a la “nouvelle Cuisine” francesa (Di Lucchio, 2012), ha venido desplegándose como una nueva disciplina de diseño que, adhiriendo el respeto a la diversidad cultural de los contextos (modelos de producción, culturas gastronómicas, estilos de vida, necesidades económico-sociales, desarrollo tecnológico), ha conseguido identificar puntos de estudio comunes cristalizados en líneas de investigación. A los efectos formales, la creación del término se atribuye al catalán Martí Guixé, un innovador en la creación de soluciones y aplicaciones de la alimentación, quien se autodenominó “diseñador gastronómico” (Guixé, 2003), abriendo el camino para que otros profesionales consagren su

trabajo a la intersección entre el diseño y la comida.

Aunque todavía no sea posible brindar una definición precisa del Food Design, la expresión “diseño de alimentos” remite siquiera, provisionalmente, a una lógica en doble vía que involucra, por un lado, el diseño aplicado a la comida y al comer, y, por el otro, la comida y el comer investigados desde una visión de diseño (Zampollo, 2016). De suyo, conforme la declaración enunciada en la Carta Fundacional de la Red Latinoamericana de Food Design (2013), citada por Reissig & Lebendiker (2019), el campo incluye toda acción destinada a mejorar, deliberadamente, la relación de los individuos con los alimentos/comida en los más diversos sentidos, escalas e instancias, ya sea en el ámbito individual o colectivo.

En esta línea, el Food Design ostenta un conjunto de características específicas que lo distinguen de otros tipos de diseño, en atención a cinco temas generales, según Bordewijk & Schifferstein (2020):

1. Los alimentos derivan de materia viva (una planta, un animal o microorganismos), por lo que son altamente perecederos. Esto tiene implicaciones en la forma en que se procesan, empaquetan, transportan, almacenan y exhiben los productos, razón por la cual los tecnólogos alimentarios intentan, continuamente,

mejorar las formas de conservar los alimentos, e invertir en envases que incrementen su disponibilidad y aumenten su vida útil frente a un consumidor cada vez más ávido de frescura.

2. La producción de alimentos utiliza los recursos naturales de la tierra (suelo, agua, aire). Esto supone un impacto sobre la biodiversidad en las regiones y la calidad del medio ambiente, lo que genera interrogantes acerca de cómo utilizar los recursos de manera sostenible, a la par de cómo gestionar la cantidad de residuos producidos, ya se trate de alimentos o su material de embalaje.

3. El consumo de alimentos juega un papel central en la vida diaria de las personas, siendo esencial para su supervivencia, ya que satisfacen una necesidad humana básica. Por lo tanto, prima el desafío de ofrecer a las personas acceso a alimentos seguros, en la cantidad suficiente, y con los nutrientes adecuados para mantenerlas sanas. Esta aspiración está ligada, directamente, a aspectos propios de la salud pública, pero también reviste implicaciones políticas por lo que se refiere a la seguridad alimentaria de la población de un país.

4. La comida es una fuente de estimulación sensorial que enriquece la vida de las personas, a sabiendas de que todos los sentidos humanos participan en el consumo de alimentos. Esto repercute sobre el

disfrute de la experiencia de comer, en cuánto comen las personas, y en si volverán a comprar un producto determinado, poniendo de relieve un nuevo espectro sensorial para estimular el apetito y diseñar (incluido el sabor y la sensación en la boca).

5. La preparación y el consumo de los alimentos tienen un significado cultural, ya que encarnan actividades integradas en hábitos, prácticas diarias y rituales. Esto tiene consecuencias en la forma en que las personas elaboran, sirven y consumen un producto, así como también en la creación de productos diferentes (desde crudos hasta altamente procesados), y en el abordaje de múltiples necesidades de los consumidores (ocasiones de consumo y segmentos de mercado).

A todas luces, lejos de representar un campo de estudio dispar y lleno de temas aparentemente inconexos, el Food Design es un universo que convierte a los alimentos en objeto de estudio, comercio y oportunidad de cara a la creación y el desarrollo holístico de estrategias de producción, a saber, la función vital del diseño en sí (Fernandes Martins, 2015). Por tal motivo, incluye ideas, valores, métodos, procesos y actividades destinados a modificar, mejorar y optimizar las interacciones individuales y comunitarias con y alrededor de los alimentos, cubriendo bajo su sombrilla el diseño de productos alimenticios o material comestible, la cultura social, los

entornos naturales y construidos, los objetos, los sistemas, las prácticas, los servicios, las experiencias, las interfaces y las tecnologías.

Teniendo en cuenta esta amplitud, el Food Design puede proporcionar información clave para comprender, tratar y proponer alternativas en torno a una amplia gama de cuestiones, como, por ejemplo, formas de hospitalidad y convivencia ligadas al alimento, interiores de cocinas y restaurantes, presentación de los alimentos, marcas de alimentos, producción agrícola, normas de seguridad alimentaria, rituales relacionados con la comida y sus aplicaciones, interpretaciones de la comida como símbolo de estatus social y cultural, exploración y confección de nuevos platos, contención y conservación de los alimentos, planificación de “actos alimentarios”, aspectos históricos y ceremoniales de la nutrición, entre otros asuntos. En suma, el Food Design emerge cual forma disruptiva de concebir y configurar la industria, los servicios y las experiencias alimentarias (Krajewski, 2014).

A decir de Parasecoli (2017) y Zampollo & Peacock (2016), el conjunto de conocimientos y métodos adaptados explícitamente al pensamiento de diseño de alimentos aporta a los estudios alimentarios un repositorio de herramientas y perspectivas aplicadas, de donde se sigue su utilidad por lo que atañe

a la identificación de necesidades humanas relevantes, el desarrollo de productos que las satisfagan a partir de la generación de ideas creativas, y la implementación de soluciones que ofrezcan respuestas a los problemas complejos (wicked problems) que enfrenta la sociedad global. Para cumplir con este cometido, el Food Design abarca las siguientes subdisciplinas (Zampollo, 2013):

- **Design With Food:** diseño realizado por chefs y científicos de alimentos, consistente en fundir, hinchar, soplar, espumar y ensamblar de nuevo los alimentos utilizados como materia prima, transformándolos en algo que antes no existía en términos de sabor, color, textura, consistencia y temperatura.
- **Design For Food:** diseño de los productos destinados a cortar, picar, mezclar, contener, almacenar, cocinar, conservar y comunicar los alimentos (por ejemplo, el envase).
- **Food Space Design o Interior Design For Food:** diseño de los espacios para los alimentos, atendiendo a las características del entorno para comer (materiales, colores, iluminación, temperatura y música).
- **Food Product Design:** diseño de productos comestibles producidos en masa (por ejemplo, Pringles).
- **Design about Food:** diseño de objetos inspirados en la comida.

• **Eating Design:** diseño de cualquier situación en la que hay personas interactuando con la comida (restaurantes, comer palomitas de maíz en el cine, hacer un picnic en el parque, comer un sándwich mientras se camina hacia el trabajo).

Siguiendo este hilo conductor, cada vez con mayor frecuencia, el diseño y el pensamiento de diseño se aplican como marco emergente para la formulación e implementación de procesos de innovación social, abierta e inclusiva, toda vez que facilitan la “fertilización cruzada” de conocimientos entre disciplinas científicas, extendiendo el alcance conceptual y práctico de sus proyectos hacia la comprensión y el afrontamiento de desafíos sociales que no están siendo atendidos oportunamente por las instancias de organización social (Estado y mercado), ya sea por escasez de recursos o porque no son percibidos en la justa medida de su importancia (Bogers, 2023). Apelando a esta mirada, la integración de un enfoque de Food Design alberga el potencial de contribuir a la innovación alimentaria para lograr el bienestar con base en tres aristas: la empatía del consumidor, la visualización y creación rápida de prototipos y la colaboración (Batat & Addis, 2019).

En este sentido, al abrirse camino en la cadena de valor, el Food Design contribuye a la transformación de los sistemas alimentarios hacia una mayor

sostenibilidad económica, social y ambiental, resaltando las condiciones materiales que rodean a sus actores, además de sus prácticas y discursos. Ello, permite desplegar intervenciones sistémicas que se traduzcan, por ejemplo, en apoyo a redes locales de producción y consumo; mejoramiento de los menús de los restaurantes (tamaño de las porciones, calidad de los ingredientes y salubridad, respeto por el significado cultural de ciertos alimentos y platos); iniciativas de salud pública relacionadas con la alimentación y la nutrición; cambios en las costumbres alimentarias de una comunidad; disposición de los alimentos y reducción de los desechos en la cocina; reinención de supermercados y tiendas; organización de redes de proveedores; integración de la comida callejera en el diseño urbano, entre otras acciones (Parasecoli, 2022, octubre 24).

Se evidencia aquí la relación entre el Food Design, la innovación social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) plasmados en la Agenda 2030, entendiéndose los problemas económicos, sociales y ambientales ya no, exclusivamente, como riesgos a mitigar, sino como una oportunidad para innovar y desarrollar estrategias de valor social (laboratorios de aprendizaje) que satisfagan las expectativas de las partes interesadas con soluciones socialmente responsables, orientadas hacia la sostenibilidad en un ámbito mundial, regional, nacional, subnacional o

local (Jaillier-Castrillón, Ramírez, Sampedro & Arboleda, 2020). En el fondo, subyace como vertebrador la llamada “licencia para innovar” o el “permiso social colectivo para innovar”, premisas que recalcan el papel clave que juegan los ecosistemas permanentes o temporales de interacción e intercambio social (Deloitte, 2017), reivindicando el hecho de que los ecosistemas sociales “viven” y envuelven relaciones humanas en acción, con una cultura constante de sentido y de significado. En pocas palabras, todos los individuos, sin excepción, conforman ecosistemas, y todos, mediante diferentes vínculos, están interconectados en ellos y a través de ellos (Hordijk & Glad, 2022).

Extrapolando la argumentación precedente, es lícito vislumbrar un terreno fértil en la gastronomía para la gestación, el desarrollo y la realización de procesos de innovación social, mediando como método el Food Design, con el ánimo de incidir en políticas y estrategias enfiladas a identificar y vincular a actores clave, al tiempo que revalorar sus conocimientos, talentos y experiencias para el fortalecimiento de un sistema agroalimentario sostenible y una gastronomía con impacto social (Mejía-Rivas & Maldonado-Pérez, 2020). De hecho, esta tendencia ha sido saludada como el avance de la llamada “revolución alimentaria” (Reichl, 2013), materializada en el Movimiento de Gastronomía Social

(SGM, por sus siglas en inglés), el cual posiciona a la gastronomía como motor de desarrollo sostenible, asentada en una visión inclusiva de la relación entre la cocina y las personas que refleja cultura, fomenta la soberanía alimentaria, propende a la disminución de la desigualdad social, respeta la biodiversidad y el medio ambiente, promueve la profesionalidad y el aprendizaje continuo, y crea riqueza a lo largo de la cadena alimentaria (Gryczka, 2018, octubre 16).

Y es que, según asevera Montecinos (2016), en la gastronomía y, más allá, en el poder de la alimentación, cabe vislumbrar una herramienta para el cambio social y el bienestar humano, dada la amplitud de posibilidades que brinda para apoyar, sobre todo, a los grupos sociales más vulnerables, los cuales, comúnmente, preservan por generaciones el patrimonio culinario aún en el contexto de un sistema económico globalizado, la complejidad alimentaria mundial y los efectos negativos del desarrollo tecnológico-industrial. Es así como la resistencia social ha encontrado un buen aliado en el Food Design como disciplina que responde a nuevas situaciones sociales, políticas, económicas y culturales relacionadas con los sistemas de producción (ya sean naturales o artificiales) y los sistemas de consumo, en aras de aumentar, progresivamente, la conciencia de la distancia real entre estos y redefinir un nuevo equilibrio.

De resultas, para imaginar escenarios futuros en el desarrollo alimentario, y alcanzarlos efectivamente desde la práctica profesional del diseño e investigación de experiencias alimentarias, es fundamental identificar y vincular propuestas, proyectos y movimientos (Uli, Moura & Barreto, 2022).

Este abordaje resitúa la figura de los profesionales de la gastronomía como agentes cada vez más conscientes y comprometidos con su contribución a una sociedad justa y sostenible, por lo que recurren a sus cocinas como plataformas de promoción social, e inclusive de activismo, dando paso a la interacción con diferentes campos de la innovación, el emprendimiento y los negocios. Retrotrayendo a Tarrasó & Ruiz (2019), los cocineros de esta “nueva era” emplean el concepto gastronómico para exaltar causas en las que creen. De ahí, sus esfuerzos por articularse con otros actores de la gastronomía y la alimentación, amén de la búsqueda de colaboración con multilaterales y actores no estatales (sociedad civil, ONG y empresa privada), para impulsar una mayor conciencia en torno a los desafíos del sistema alimentario mundial (escasez y desperdicio de alimentos), así como para ayudar a lograr el ODS 2 “Hambre Cero”, en aras de aplacar la desnutrición en el mundo.

De por sí, la innovación social, en general, requiere de la acción creativa y conjunta de distintos actores en

todas las escalas (micro, meso o macro), sean éstos de carácter público (gobiernos nacionales, regionales y locales), privado (empresas y negocios), sin ánimo de lucro (sociedad civil, Organizaciones No Gubernamentales -ONG-, y organizaciones comunitarias), y de cooperación para el desarrollo. A esta pluralidad de agentes se le atribuyen diferentes roles en función de su capacidad para aportar al proceso de innovación social a partir de nuevas relaciones, colaboraciones y sinergias, ensambladas en partenariados público-privados o de la economía social y solidaria, con arreglo a cuatro pilares: Economía colaborativa, circular y del bien común; Economía verde y comercio justo; Responsabilidad Social Corporativa; y Tecnología e ingeniería con fines sociales (Echeverría, 2020). De tal suerte, la convergencia de actores heterogéneos habilita una mejor comprensión de los problemas, así como la emergencia de soluciones contextualizadas y pertinentes, a tenor del hecho de que cada participante se posiciona desde marcos de referencia, vivencias y formas singulares de ver el mundo, lo que, empero, no exime de dificultades tratándose de la coordinación de los agentes, pudiendo suscitarse conflictos y confrontación de intereses (Nicholls & Murdock, 2012).

Bajo este paraguas, cabe recurrir a las bondades del Food Design como marco analítico para el despliegue de ecosistemas colaborativos de

innovación social en gastronomía, así como mecanismo pedagógico a través del cual conectar y empoderar a los grupos de interés que trabajan en estas redes de múltiples capas y áreas, auspiciando conversaciones productivas, y estimulando la participación en todas las fases de una iniciativa o proyecto gastronómico sostenible, desde el diseño de diagnósticos y la conceptualización del tema, hasta su implementación y la elaboración de narrativas para comunicarlo (co-construcción), en una apuesta por generar “valor público compartido”. De allí, la concurrencia de asociaciones de productores, cocineros, gastronomos, nutricionistas, agricultores, comercializadores, autoridades y entidades públicas, consumidores, académicos e investigadores de la alimentación, dueños o representantes de restaurantes, vianderos populares, cronistas gastronómicos, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), centros de formación en cocina, universidades, estudiantes, sociedad civil, empresas, gremios empresariales, fundaciones y organizaciones benéficas, organismos multilaterales, asociaciones de alimentos, agencias de turismo, agencias de Relaciones Públicas, profesionales de la diplomacia pública y organizaciones de medios, entre otros (King, 2018, mayo 22). Mención especial merecen las comunidades, cuyos miembros se convierten en protagonistas, investigadores activos, intérpretes

y agentes de transformación (incremento de la capacidad sociopolítica y compromiso cívico), con capacidad de auto-organización para afrontar, de manera creativa y corresponsable, la demanda social que experimentan en su entorno y/o las oportunidades que encuentran, inclusive como expresión de resiliencia (Rodríguez & Alvarado, 2008).

Esta mirada se aparta del concepto de transferencia de conocimiento para alinearse, más bien, con el de gestión social, compartida y participativa del conocimiento, con potencial permanente para la innovación de la mano de alianzas multiactor, conforme se consagra en el ODS 17 en pro de la consecución de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, al hilo de dos tipos de acciones complementarias: la producción intelectual propiamente dicha (Think Tank), y las intervenciones sobre el terreno (Do Tank), soportadas sobre plataformas que aglutinan: 1) Instrumentos de escucha y análisis comunitario sobre las problemáticas a abordar, 2) Laboratorios de co-creación y prototipado de nuevas iniciativas, 3) Aceleradores de proyectos, 4) Herramientas de inversión, y 5) Sistemas de evaluación y comunicación (Espiau, 2017). Como resultado, el concepto de conocimiento se complejiza, adquiriendo un cariz incluyente y democrático gracias a la sinergia entre el conocimiento técnico-científico de los investigadores/expertos y el

conocimiento tradicional-ancestral de las comunidades, impregnado por la historia social de los “contextos locales de acción”, de los que se desprenden costumbres, oralidad, mitología, memorias, relatos y maneras de hacer, pensar y sentir (Lora & Rocha, 2016).

Curiosamente, gran parte de los innovadores sociales, pese a abocarse a atender desafíos locales, están conectados por todo el mundo a través de redes, lo que dota de escala e impacto a sus actuaciones, insertándolas en una especie de movimiento de transformación global cuya influencia comienza a observarse en las relaciones internacionales, hasta el punto de dar lugar, a juicio de Aranda-Jan, Acosta & Jayaram (2021), a una forma emergente de diplomacia que, tal como la gastro-diplomacia, aúpa la comprensión de las culturas, la movilización de la colaboración internacional, la promoción de valores y el impulso del interés público: la diplomacia de la innovación social, ligada a políticas de investigación y desarrollo (I+D).

En este enmarcado, el rol desempeñado por las diásporas cobra relevancia, en razón de su potencial como cantera de “remesas sociales” (conocimiento, ideas, competencias, experiencia, creatividad y capital social/relacional), puestas al alza gracias al uso de plataformas digitales y herramientas de colaboración (Rodríguez & Lara, 2021). Sin ir muy lejos, durante la Cumbre

Mundial de la Diáspora, llevada a cabo entre el 1 y el 5 de abril de 2022, fue aprobada la “Declaración de Dublín”, hito que compromete a la comunidad internacional, los socios y las partes interesadas a crear las condiciones para que los migrantes y las diásporas contribuyan plenamente al desarrollo sostenible en todos los países (Objetivo 19 del Pacto Mundial para las Migraciones). Desde esta óptica, las diásporas comienzan a contemplarse como fuente de innovación y desarrollo económico, social y cultural para las sociedades de origen y recepción (Cipriota et al., 2020), lo que ha devenido en la generación de ideas, iniciativas y proyectos de innovación sostenible y de alto impacto social, susceptibles de ser escalados y replicados en distintos países, con el acicate de plataformas como Migration Network Hub de la Red de las Naciones Unidas sobre Migración, e Innovation Lab del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), sin descontar los programas Progress de la Oficina de Consejeros de Política Europea (BEPA) y Hello de Ashoka.

Sin duda, en un primer acercamiento, este camino luce halagüeño. Sin embargo, de acuerdo con Bauböck & Faist (2010), no hay que perder de vista que las diásporas rara vez son entidades monolíticas o unitarias, ajenas a la división y a la diferencia. Antes bien, están conformadas por individuos y grupos heterogéneos desde el punto de vista de sus intereses

y objetivos, pudiendo aglutinar en su seno distintas olas migratorias y generaciones (Koinova, 2016). De ahí que una de las principales interrogantes generadas en torno a las diásporas, como consecuencia de la ambigüedad del término, remite a su carácter, ya sea que algunos las asuman como una categoría “esencial”, resultado natural de la migración, y otros las entiendan como una categoría “construida” a partir de una identidad compartida (Baser & Swain, 2010). En cualquier caso, dado que no existe “un planteamiento único para todos”, es imperativo, de cara a articular intereses, formar redes y apoyar causas encarriladas en la innovación social, aceptar la existencia de muchas diásporas con distintas necesidades y disponibilidad de recursos, lo que demanda diferentes enfoques en el abordaje.

En este orden de ideas, un rasgo que comparte la mayoría de las diásporas, y que puede suponer una ventaja, es su deseo y voluntad genuina de sostener una conexión permanente con la patria y los connacionales. En buena medida, esta aspiración se materializa, con fuerza, por medio de la comida, habida cuenta de que, tal como afirma Cartay (2004), los regímenes y saberes culinarios no respetan las líneas fronterizas, con lo cual encarnan el equipaje inmaterial de la cultura que se desplaza al ritmo de los movimientos migratorios de los seres humanos. De esta manera, la comida es “refugio de identidad”

(Vegas, 2001), y la gastronomía da forma a ese espacio (Tarrasó & Ruiz, 2019). Cada receta guarda una historia, cada plato cuenta un relato, cada ingrediente despierta recuerdos asociados a la infancia, a la familia y al país (Villarroel, 2017).

Ciertamente, estas dinámicas son relevantes para los migrantes, quienes hacen frente a la desorientación que experimentan, y alivian las ansiedades causadas por el contacto con su nuevo entorno, al recrear un sentido de comunidad y de pertenencia en torno a la producción, la preparación y el consumo de alimentos, los cuales constituyen puntos de referencia a partir de objetos, comportamientos, normas, valores, usos y costumbres relacionados con la comida. A la postre, los migrantes llevan consigo sus tradiciones culinarias como una especie de antídoto para la nostalgia (Armario, 2019), actuando como embajadores culinarios, muchas veces sin saberlo, mientras buscan medios de vida y sacan lo mejor de una mala situación (Chapple-Sokol, 2013).

En simultáneo, los migrantes también suelen fusionar los sabores auténticos de casa con los sabores locales de su nuevo hogar, apelando a toda clase de adaptaciones, grados de transformación y cambios evolutivos. A partir de allí, se generan oportunidades para la innovación y la hibridación cultural, las cuales permiten la potenciación de los productos gastronómicos tradicionales

de las comunidades, captando la atención de los comensales más entusiastas, en mucho como una reacción a la uniformidad de la globalización (Villarroel, 2017; Mejía-Rivas & Maldonado-Pérez, 2020). Con todo, queda en evidencia que los significados atribuidos a los alimentos no son estáticos, ni se definen por completo de una vez por todas. Contrariamente, se enriquecen con el tiempo, se negocian y renuevan sin cesar a través de prácticas, discursos y representaciones (Parasecoli, 2015, noviembre 30).

Justamente, estos presupuestos teóricos, en los que se combinan de forma integral la gastro-diplomacia, el Food Design y la innovación social, proporcionan una línea base para explorar las posibilidades de una hoja de ruta en la que las diásporas, apalancadas en la creación de experiencias de gastro-diplomacia social, promuevan y faciliten un diálogo multiactor a ambos lados del “corredor migratorio” (país de procedencia-país de destino), con el ánimo de impulsar la transferencia de conocimientos, la participación social y el intercambio cultural con impacto positivo para quienes más lo necesitan. En aras de visualizar un ejercicio en esta vertiente, a continuación, se expondrá una propuesta sucinta y preliminar, basada en el potencial que posee el caso de la diáspora venezolana y su patrimonio cultural gastronómico, tomando a la arepa como plato baluarte.

La diáspora venezolana y la globalización de la arepa

Un rasgo de identidad sociocultural relacionado simbólicamente con el gentilicio venezolano alude a una huella de la alimentación prehispánica basada en el maíz que ha logrado trascender las fronteras nacionales (migración), el paso del tiempo (generaciones) e, inclusive, las diferencias socioeconómicas (clases sociales): la arepa, plato típico por excelencia de la cocina de Venezuela, catalogada como uno de los emblemas de pertenencia del venezolano en virtud de su ingesta diaria (para el desayuno, el almuerzo o la cena, ya sea como plato principal o como acompañante), extendida a lo largo y ancho de la geografía nacional, de donde se derivan rituales tanto de preparación como de consumo (Dorta, 2017). En efecto, a decir de Rivas (2014, p. 440), “la arepa, como parte del patrimonio culinario venezolano, expresa el perfil productivo del país, el medio ambiente, la historia y la cultura, por lo que sus alcances e implicaciones son múltiples.”

El hecho de que la arepa haya experimentado una suerte de “internacionalización” asociada a la migración venezolana (Uzcátegui de Zambrano, 2021, julio 17) se entiende como un proceso natural, a sabiendas de que la socialización temprana de alimentos deja profundas marcas en la forma en que los individuos perciben,

consumen e imaginan una sensación de “hogar” en el mundo. Siguiendo esta tónica, en las ciudades con presencia de migrantes venezolanos han ido apareciendo vendedores ambulantes y puestos callejeros, así como también modestos restaurantes de mesa y mantel, que ofrecen arepas. Y es que muchos encuentran en esta actividad una forma ideal de ganarse la vida en un país extranjero, inscribiéndose en la tendencia descrita por Chapple-Sokol (2013), según la cual en la medida en que las personas desplazadas buscan medios de vida, muchas veces terminan vendiendo alimentos de sus propios países o regiones; de este modo, inadvertidamente, se convierten en embajadores culinarios, dando cabida a un sentido de identidad y nacionalismo con repercusiones socioeconómicas y culturales (Sezgin & Şanlıer, 2016).

Por lo demás, la comercialización de la arepa también se ha expandido a través de las famosas “Areperas”, algunas de las cuales han decantado por un perfil fast-food, agregando tecnología a su producción y a la presentación visual de sus tiendas, lo que les imprime un carácter de modernidad (Ferreira de Almeida, 2004). Un segmento emergente apunta hacia los camiones de comida o food trucks, en el que se incluyen, además, bicicletas y carritos de comida (Martin, 2014).

Como parte de esta dinámica, en la preparación de la arepa se ha

ido incorporando la fusión de los sabores venezolanos con los sabores locales, como un guíño a los países de adopción (por ejemplo, frijoles rojos en Medellín -Colombia-, ternera marinada y salteada en Lima -Perú-, o salsa chimichurri en Buenos Aires -Argentina-). En este sentido, los chefs venezolanos han aprovechado la versatilidad de la arepa (infinitas posibilidades de combinación) para crear propuestas innovadoras que enlacen la tradición y la vanguardia. Ello contribuyó a que el plato, en 2014, ocupara el primer lugar en una encuesta realizada por el crítico culinario Adam Lapetina para el portal Thrillist, en la que fueron evaluados 18 desayunos de distintos países, clasificándose en función de sus nutrientes. Esta distinción se alinea con el planteamiento de Rodríguez (2009), en cuanto a que, en la producción de la mesa contemporánea global, ostentan cada vez mayor presencia las tendencias que mantienen nexos con sus raíces culinarias, generando nuevos productos y servicios a partir de la creatividad.

Vista así, en palabras de Abbots (2016), la conexión con Venezuela por cauce de la comida constituye una forma de vincular a las comunidades de la diáspora venezolana. Una muestra de ello es la celebración, cada segundo sábado de septiembre, del “Día Mundial de la Arepa”, promovido por la Organización Venezolanos en el

Mundo (Venmundo) desde 2012 hasta la fecha. El evento conecta a los nacionales en distintas latitudes a través de las redes sociales con el hashtag #DiaMundialDeLaArepa. En 2015 se lanzó el portal web <https://diamundialdelaarepa.com/>, el cual expone recetas, tips y curiosidades acerca del plato. También brinda información sobre restaurantes venezolanos de alta cocina, food trucks y pequeños locales de venta.

Otra iniciativa espontánea ha sido “La Ruta de la Arepa”, un festival gastrocultural creado en 2017 con la finalidad de mostrar e integrar la gastronomía venezolana en el mercado español, específicamente en la ciudad de Madrid. Lleva aparejado una serie de eventos y actividades complementarias como sesiones de formación para profesionales de la hostelería, catas, maridajes, música en directo y circuitos temáticos (vegano, street, gourmet). Los restaurantes participantes, lejos de copiar recetas preestablecidas, crean su propia versión de la arepa, dándole un toque más urbano e internacional al plato tradicional. Para ello, los chefs aprovechan su propiedad gluten free y su carácter de street food para innovar, conjugando productos locales con sabores globales. La intención es que el público pruebe una especie de “tapa” hecha con base en la arepa, acompañada ya sea con el típico relleno venezolano (queso, carne mechada, tajadas, aguacate), o al estilo gourmet (reellenos de mariscos,

rúcula con tomates caramelizados o chicharrón con nata).

En mucho, la difusión de la arepa venezolana en el mundo ha estado acompañada por el desarrollo comercial de la marca P.A.N. (perteneciente a Empresas Polar), harina de maíz blanco precocida fuertemente conectada con la tradición y la nacionalidad venezolana, lo que ha hecho que trascienda el plano funcional de mero satisfactor de una necesidad alimenticia para convertirse en uno de los iconos de mayor recordación y pertenencia de los venezolanos cuando emigran, ya que se vende en más de 90 países, volviéndose el correlato de lo “emblemáticamente criollo” y, por lo tanto, “auténticamente venezolano”: el pan de Venezuela (Rivas, 2014). Así las cosas, la marca forma parte del imaginario colectivo de los venezolanos (Gómez, 2006), por lo que su refuerzo publicitario reafirma la asociación del producto con la tradición y la nacionalidad, haciendo las veces de contenedor de ideales culturales (Holt, 2003). Cítese, por ejemplo, la campaña global “All in One P.A.N”, con la cual la marca festejó, en 2020, sus seis décadas en el mercado, flanqueada por las subcampañas “The Arepa Expansion”, “Global Arepa Makers”, “Arepa Diaries”, “P.A.N. Gente” y “MÁS por P.A.N. Este consumo, real y simbólico, es parte del entramado de sabores que, bajo la condición de extranjería, visibiliza una historia

de nacimiento y crecimiento de los venezolanos, haciendo que se sientan parte de una comunidad que se organiza imaginariamente alrededor de una representación gastronómica (Rey, 2020). No en vano, las palabras de Lorenzo Mendoza Giménez, presidente de Empresas Polar:

Estamos extremadamente orgullosos y honrados de compartir nuestra herencia culinaria cultural de la arepa con audiencias internacionales. Es una parte importante e integral de la promoción del orgullo venezolano (...) Estamos construyendo un legado. Invitamos a todos los amantes de la comida a que se unan a nosotros para crear sus propias recetas con P.A.N. (El Nacional, 2020, diciembre 14).

Con todo, la arepa, en su sencillez, se ha convertido en una bandera gastronómica (Pérez, 2016), embajadora culinaria (Villarreal, 2017) y símbolo estandarte de la nacionalidad (Ferreira de Almeida, 2004), reflejando, por un lado, la inserción de la expresión cultural venezolana en el proyecto de la economía global y mediática (Calanche, 2009), pero también, “la inesperada y hasta ‘sabrosa’ contraparte gastronómica de una tragedia humanitaria” (Vanessa Rolfini, citada por Armario, 2019), lo que resalta la heterogeneidad característica de la diáspora como concepto.

Al hilo de los hitos reseñados aquí, en líneas gruesas, cabe afirmar que la comunidad venezolana en el exterior, desde sus actores no estatales en su condición de productores de bienes, servicios y experiencias de consumo (ciudadanos y empresas), ha estado llevando a cabo un movimiento de gastro-diplomacia informal a través de la arepa, aupando la conciencia en torno a su cocina y su cultura. En este escenario, es viable y deseable vislumbrar una hoja de ruta planificada, consistente en la puesta en valor de la gastronomía venezolana no sólo desde sus posibilidades económicas sino también sociales, de cara a apoyar a los grupos de población más vulnerable, dentro de Venezuela y fuera de ella, sobre la base de un ejercicio de gastro-diplomacia con propósito social como elemento diferenciador, cuyos componentes reflejen la naturaleza interdisciplinaria de la cultura culinaria.

En este enmarcado, la propuesta es susceptible de afincarse sobre los pilares de la tradición y la identidad, si bien a la luz de una perspectiva global, decantada en cuatro ejes para la expresión diplomática:

1. La Gastronomía Social como principio: impactar positivamente en la sociedad con la comida, dando solución a los retos que enfrenta la alimentación a nivel global y local en la ruta de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

2. La Innovación Social como proceso: crear entornos de colaboración multidisciplinares que generen encuentro entre actores públicos, privados y del tercer sector, interesados en compartir conocimiento y co-crear procesos y proyectos sobre nuevas formas de gastronomía para el desarrollo.

3. La diáspora como agente: reconocer a la diáspora como actor dotado de motivaciones, poder y capacidad de acción que, al amparo de una ciudadanía global, busca soluciones a los problemas y las necesidades que experimenta la población nacional en su relación con los alimentos, tanto en el país de origen como en los países de acogida. Adhiriendo la postura de Nikola Burić, ex Chief Executive Officer de i-dijaspora / i-platform: “Porque si nosotros no actuamos, ¿quién va a hacerlo? Si no es ahora, ¿cuándo?” (Rodríguez & Lara, 2021).

4. El Food Design como método: utilizar el Food Design para el abordaje y el análisis de casos, apelando a cualquiera de sus subdisciplinas según la situación (Design With Food, Design For Food, Food Space Design o Interior Design For Food, Food Product Design, Design about Food, Eating Design), en combinación con la metodología de la investigación-acción participativa como fórmula idónea, habida cuenta de que ésta combina la investigación académica y la intervención sobre dinámicas concretas, lo que apuntala

la reformulación de los criterios epistemológicos utilizados en los estudios convencionales sobre la innovación (Hernández-Ascanio, 2020).

El objetivo de la propuesta apuntará a poner de relieve el patrimonio alimentario venezolano, sus saberes, procesos, productos, prácticas, técnicas, ingredientes, rituales, significados, valores y festividades, así como sus nuevas expresiones como resultado de la migración, instalando en el centro de las conversaciones a la arepa en tanto “dispositivo metafórico” para la interacción entre los integrantes de la comunidad diaspórica, y entre ésta y sus interlocutores en los países de destino, siendo la cultura del maíz transversal a los países latinoamericanos (México, Centro y Suramérica), con quienes se comparte una herencia precolombina común.

En virtud del propósito social que prima en la iniciativa gastro-diplomática, se advierte su orientación a servir de vehículo a la voz y el ingenio de los venezolanos para responder a las necesidades que comporta la crisis humanitaria experimentada tanto por los habitantes del país como por sus migrantes, haciendo visibles los temas relacionados con la alimentación y la nutrición, con foco sobre las personas y los grupos sociales que disponen de recursos escasos o nulos, perfilándose especialmente vulnerables los infantes

y adolescentes, las mujeres y los adultos mayores.

Semejante aspiración pasa por la identificación de los problemas específicos según la población y su contexto, secundada por la construcción, financiación, prueba y escalamiento de un inventario de soluciones novedosas, eficientes y sostenibles (producto nuevo o mejorado, servicio, modelo organizacional de producción y distribución) que puedan implementarse en Venezuela y/o en los países con presencia de migración venezolana, en aras de mejorar la calidad de vida tanto de los migrantes como de sus comunidades receptoras, con un impacto medible (Ebrahim, 2020).

A tales efectos, la innovación social, abierta e inclusiva, brinda nuevas formas de aproximación para el abordaje de los problemas y permite visibilizar iniciativas e ideas creativas dotadas de potencial transformador. De allí, el imperativo de configurar y potenciar la riqueza del trabajo en redes dentro de Venezuela, fuera de ésta, y entre ésta y el entorno internacional, siendo su diáspora la bisagra de conexión para auspiciar la colaboración intra e intersectorial y, con ello, activar ecosistemas para el desarrollo colectivo de soluciones merced la participación de distintos agentes.

El planteamiento redundante en generar puntos de encuentro multidisciplinarios y “zonas de contacto” intercultural para que innovadores sociales venezolanos y de otros países, a través de sesiones diseñadas para desencadenar ideas (diálogos diáspora con el país de origen-diálogos diáspora dispersa por el mundo) reflexionen e ideen a la luz de las nuevas tendencias en el campo de la gastronomía para el desarrollo, integrando conceptos, herramientas y metodologías para crear “valor compartido” e incidencia en diversos niveles y sectores. En esta línea, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para la conectividad transnacional proporcionan una infraestructura carente de muros, territorio y límites geográficos que multiplica las posibilidades de intercambio, accesibilidad y participación, amén de la producción y la distribución de contenidos en línea, y la cooperación entre inversores y promotores de proyectos (Lafuente & Genatios, 2021). No obstante, las facilidades ofrecidas por las herramientas tecnológicas no deben llevar a obviar el contacto directo y el trabajo con las comunidades en el terreno para forjar tejido social.

Para conformar un ecosistema de innovación se precisará, grosso modo, convocar a un amplio espectro de personas y organizaciones, dentro y fuera de Venezuela, en atención a los componentes de la iniciativa gastro-

diplomática, asociándola tanto a la visión que se quiere alcanzar como a las narrativas alternativas en torno a la comunidad migrante venezolana, su capacidad de empoderamiento y su contribución a ambos lados del “corredor migratorio”.

Dentro de este elenco de agentes, los cocineros venezolanos por el mundo encarnan aliados clave¹. De suyo, un antecedente que, si bien extinto conviene citar en este apartado, es “Venezuela Gastronómica”², asociación civil sin fines de lucro de carácter educativo-cultural que nace en 2009 de la mano de un grupo de cocineros venezolanos reunidos para exponer la gastronomía de Venezuela en el mundo, contribuyendo con el desarrollo, la promoción y la difusión de la identidad culinaria venezolana. Su labor se centraba en organizar ferias, cocinas abiertas, conversatorios, ponencias y conferencias, estimulando así las expresiones culinarias locales, al tiempo que resaltaba temas como la buena alimentación, el rescate de platos tradicionales olvidados y el cuidado de la naturaleza.

Los periodistas e influencers venezolanos por el mundo,

1. Para respaldar el argumento expuesto, se invita a ver el mensaje “La arepa nos une”, plasmado en el vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=s7WHRfB4t48>

2. Para mayores detalles, véase el blog de Venezuela Gastronómica a través del siguiente enlace: <https://vzlagastronomica.wordpress.com/blog/>

especializados en el área gastronómica, también representan aliados importantes. Otro tanto cabe advertir tratándose de la participación de especialistas en disciplinas como la Antropología, las Artes, la Gastronomía, la Historia y la Nutrición, lo que permitiría derribar barreras formales levantadas entre diferentes áreas académicas.

Aparejado con este último aspecto, en lo atinente al sector empresarial, sería oportuno involucrar en el proyecto a Empresas Polar, en particular a su línea de negocios Alimentos Polar, tomando en consideración la apuesta comercial internacional de la marca P.A.N., desde finales de 2020. En este sentido, cabe destacar el programa de formación P.A.N. Food Business Journey³, operativo desde el 2 de agosto de 2021, centrado en brindar capacitación, herramientas y conocimiento a emprendedores gastronómicos y restauradores de todo el mundo enfocados en la preparación y la venta de platos basados en harina precocida de maíz (arepas, empanadas, tamales, hallacas y bollitos, entre otros). La iniciativa apunta a refrendar el compromiso social que Empresas Polar ha promovido en Venezuela desde hace más de 80 años a través de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), pero, esta

3. Para mayores detalles, véase el site de P.A.N. Food Business Journey a través del siguiente enlace: <https://panfoodbusiness.global/>

vez, a escala global, apoyada en la construcción de la Comunidad P.A.N.

Además de las referencias anteriores, existen muchos otros actores, individuales u organizacionales, venezolanos y extranjeros, que también participan, directa o indirectamente, en la promoción de la gastronomía venezolana, cuyo alcance y penetración superan los de las campañas institucionales. Entre ellos, sobresalen los restauradores venezolanos; los especialistas, críticos o prescriptores gastronómicos; las asociaciones culturales y gastronómicas ligadas a Venezuela; los representantes del sector de alimentos y bebidas; y las cámaras de comercio binacionales. Asimismo, convendrá tender puentes y asociaciones estratégicas con gobiernos (nacionales y locales), organismos internacionales, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y organizaciones de personas migrantes y refugiados, siendo estas últimas las que están más cerca de la población vulnerable y, por consiguiente, conocen sus problemas, necesidades y situación (Crocí & Alfonso, 2021).

Mención aparte merece el involucramiento de la población beneficiaria (residente en Venezuela o en otro país) como protagonista de soluciones a sus desafíos y, por ende, partícipe y promotora de innovaciones. A título ilustrativo, tráigase a colación el proyecto gastronómico ciudadano denominado

“Las Reinas Pepiadas”⁴, apalancado en la arepa venezolana, cuya fundación data de 2018, en Ecuador. Su propósito es ejecutar programas y ofrecer servicios orientados a la inclusión social y económica de mujeres migrantes venezolanas y sus familias, estimulando el emprendimiento social, la estabilidad ocupacional y económica, el mejoramiento de la calidad de vida, y el establecimiento de un hogar para que la integración en la sociedad de acogida sea plena.

Ateniéndose a este ejemplo, de cara a la elaboración del inventario de soluciones, bien pueden contemplarse como ejes temáticos genéricos la educación sobre alimentación saludable; la educación sobre emprendimiento; la formación técnica y profesional para “acelerar” el talento (programas de mentores, prácticas, colocaciones de trabajo, intercambios y becas); o el diseño de platos de comida. Por los intersticios entre ellos habrán de fluir narrativas alternativas que partan de los propios participantes (Canelón, 2023), quienes, como “portadores de cultura”, reconocen enclaves identitarios de grupo. De este modo, acudiendo a la arepa como recurso comunicativo y locus narrativo, en la presentación del patrimonio gastronómico venezolano confluirán historias que convivirán con programas e iniciativas

4. Para más información, puede consultarse el enlace: <https://lasreinaspepiadas.com/>

encaminadas al empoderamiento social y económico.

Sintetizando lo dicho hasta aquí, las tareas que se listan a continuación lucen como las más prioritarias tratándose de la definición y el posicionamiento de un movimiento gastro-diplomático liderado por la diáspora venezolana con fines sociales:

1. Identificar los aspectos más representativos de la gastronomía venezolana que pueden contribuir a una estrategia de diferenciación con asidero en su singularidad, originalidad y autenticidad (¿Qué tenemos? ¿Con qué contamos? ¿Qué nos hace distintos? ¿Qué nos hace únicos?).
2. Identificar a los actores clave del sector gastronómico (en Venezuela o en el exterior), con miras a visualizar potenciales socios a nivel local/comunitario, regional y nacional (autoridades, empresas y entidades sociales), en el ámbito profesional (especialistas en los temas que se van a tratar), y en la esfera internacional (instituciones, organismos y agencias) (¿A quiénes podemos convocar? ¿Con quiénes podemos trabajar?).
3. Comparar el uso de recursos gastronómicos dentro de la gestión oficial de la diplomacia cultural y de la marca país de Venezuela con las experiencias más relevantes en el ámbito internacional (¿Qué han hecho otros países? ¿Qué ha hecho Venezuela

hasta la fecha? ¿Qué nos falta? ¿Cuáles son los nichos que podamos aprovechar?).

4. Mapear las iniciativas de innovación social de alto impacto que individuos, grupos u organizaciones (en Venezuela o en el extranjero) estén llevando a cabo para atender las complejidades que vive la población en materia de alimentación, especialmente las enmarcadas en la vertiente de la gastronomía social (¿Qué se ha hecho hasta la fecha? ¿Quiénes lo han hecho? ¿Cómo lo han hecho? ¿Cuáles son los aspectos de su experiencia que nos resultan útiles para adaptarlos a nuestras condiciones? ¿Qué aprendizajes nos dejan sus proyectos?).

Por lo que atañe al funcionamiento del movimiento gastrodiplomático, el liderazgo es un elemento que no ha de desdeñarse ni pasar por inadvertido, en virtud de que, al ser actores no estatales quienes lo encauzarán, carecerá de una estructura formal con autoridad centralizada sobre la cual apoyarse. Así las cosas, adhiriendo el planteo de Espiau (2017), primará un liderazgo compartido, horizontal y difuso, propio de las plataformas de innovación abierta, en las que se trabaja colaborativamente en red sin necesidad de establecer una única persona u organización que controle el proceso. Es decir, a tenor de la cantidad de participantes en función de los proyectos o programas, se recomiendan prácticas democráticas bajo la guía de brokers o facilitadores

que se encargarán de crear y administrar espacios de encuentro y diálogo, construir confianza, y aplicar metodologías para la sistematización, la gestión y la transferencia de conocimiento (Mataix, 2018). En definitiva, se buscará un terreno articulador de intereses sectoriales para conectar una batería de iniciativas cimentadas sobre visiones, objetivos, valores y discursos comunes, con la innovación social como “proceso maestro”.

Consideraciones finales

La fundamentación conceptual plasmada en las páginas anteriores deja ver cómo el patrimonio y las tradiciones alimentarias juegan un papel notable como recurso mediador de interacciones/relacionamientos internacionales (gastro-diplomacia), subrayando el poder que alberga la gastronomía para mejorar a la sociedad (gastronomía social), gracias a las conexiones y las redes multiactor pivotadas sobre plataformas de innovación social (diplomacia de la innovación social), y dinamizadas por el Food Design como método para la articulación y la comunicación de las partes interesadas.

Igualmente, a lo largo de la reflexión, se destaca el rol llevado a cabo por las diásporas (actores no estatales) como agentes de desarrollo, transformación e innovación merced sus activos culturales e intelectuales, en aras de concienciar, crear valor, conseguir

impacto e incidir en la conversación global sobre el entorno alimentario.

Los conocimientos gastronómicos revisten la mayor importancia para todos los miembros de la sociedad venezolana, con independencia de la región o localidad de las que sean oriundos, o el país en el que residan actualmente, en procura de transmitirlos a las generaciones más jóvenes, con orgullo y sentido de pertenencia.

La conciencia sobre el uso de los elementos culturales relacionados con los alimentos, enmarcada en un ejercicio diplomático conducido bajo la figura de actores no estatales, debe aumentar en el caso de la diáspora venezolana, no sólo por el impacto que ello supone tratándose de la imagen y la reputación de Venezuela en términos de capital de marca país, de por sí mermado (Brand Finance, 2023), sino especialmente por el potencial que ello representa en tanto fuerza cívica de cara al abordaje y la solución de problemas complejos que aquejan a la población. En este sentido, los venezolanos, ya sea que vivan dentro o fuera del país, han de tener presente el valor de su patrimonio gastronómico y su trascendencia como un activo cultural, social, económico y ambiental que llama a la acción.

Si bien hasta la fecha el concepto de la gastro-diplomacia se menciona tímidamente en el discurso asociado

a la diáspora venezolana, sobre todo desde acercamientos de naturaleza académica (siendo este artículo una contribución que suma a esa labor), y se evidencia en iniciativas específicas motorizadas desde intereses comerciales o altruistas, los esfuerzos se han venido desplegando de manera circunscrita, sin conexión entre uno y otro, lo que limita su alcance, cobertura y resultados. Ello, sin embargo, traza una línea base para el trabajo a futuro, y abre una ventana de oportunidades a partir de las cuales desarrollar proyectos aplicados como parte de un proceso sistémico, orgánico, planificado y estratégico, con sustento en las sinergias entre los grupos de interés que colaboran en las intervenciones en aras de lograr un impacto significativo.

Sin duda, el panorama global de la migración entraña el imperativo de aumentar el compromiso y la cooperación internacional, amén de la solidaridad y la responsabilidad compartida, en apoyo de los planes de respuesta de los actores en los países de origen y los países receptores (gobiernos, empresas y sociedad civil), con miras a fortalecer las capacidades que aseguren condiciones mínimas de bienestar para las personas que migran.

La cultura culinaria venezolana, que ha conservado su dinamismo a lo largo de la historia y, conforme lo demuestra con la arepa, ha sabido responder y adaptarse progresivamente

a las tendencias gastronómicas contemporáneas, puede encarnar un recurso de “poder blando” o “poder suave” (soft power) que, de la mano de la innovación social (gastro-diplomacia social), aporte al cambio en las percepciones alrededor de la migración y los migrantes venezolanos, con beneficios por lo que se refiere al diálogo y la cooperación cultural, económica y humanitaria; proyectos de Responsabilidad Social; vínculos comerciales; turismo gastronómico; creación de cadenas de valor y desarrollo del sector alimentario.

Desde este punto de vista, se torna ineludible la institucionalización del movimiento gastro-diplomático venezolano, basado en la rica diversidad de la diáspora como actor de desarrollo, innovación y transformación social en Venezuela y en los diferentes países de destino, comprometido, por lo demás, con una gastronomía social y sostenible, centrada en el rescate y el fortalecimiento de las identidades culturales, la soberanía alimentaria, el respeto al ambiente y la creación de riqueza.

El objetivo de este artículo ha sido presentar el tema en sus aristas esenciales, así como asentar los pilares para avanzar en la investigación incorporando la visión del Food Design, instancia desde la que se espera puedan generarse ideas con connacionales

y colegas internacionales, aportar a experiencias aplicadas, y fortalecer los enfoques metodológicos de abordaje, tratamiento y análisis.

Referencias

- Abbots, E. (2016). “Approaches to Food and Migration: Rootedness, Being and Belonging.” En J. Klein y J. Watson (eds.), *The Handbook of Food and Anthropology*. (pp. 115-132). Londres: Bloomsbury.
- Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 237-248.
- Adamson, F. (2012). “Constructing the diaspora: Diaspora identity politics and transnational social movements”. En T. Lyons y P. Mandaville (eds.), *Politics from Afar: Transnational Diasporas and Networks*. (pp. 25-42). Londres: Hurst&Company.
- Albala, K. (2013). *Routledge International Handbook of Food Studies*. New York: Routledge.
- Alejo, A. (2020). Diplomacias migrantes: repensando la binacionalidad cívica en Norteamérica. *Migraciones*, (48), 105-131.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre*

el origen y la difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica.

- Aranda-Jan, A. C, Acosta, M., & Jayaram, A. K. (2021). Social Innovation Diplomacy: Connecting Social Innovation with International Affairs. *Social Innovations Journal*, (5) [en línea]. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://socialinnovationsjournal.com/index.php/sij/article/view/595>
- Armario, Ch. (2019, julio 15). “Los migrantes venezolanos llevan las arepas a nuevos lugares”. Recuperado el 16 de julio de 2019, de <https://apnews.com/article/845853af914641dd8ca4d09a44816717>
- Baser, B., & Swain, A. (2010). Stateless Diaspora Groups and their Repertoires of Nationalist Activism in Host Countries. *Journal of International Relations*, 8 (1), 37-60.
- Basque Know How Fundazioa. (2018). “Conclusiones de la jornada sobre gastronomía y desarrollo sostenible”. Recuperado el 16 de julio de 2018, de <http://www.basqueknowhow.org/portfolio/conclusiones-de-la-jornada-sobre-gastronomia-y-desarrollo-sostenible/>
- Batat, W., & Addis, M. (2019). “A Design Thinking Approach for Innovative Food Experiences and Well-being”. Libro de Actas del Congreso “Transformative Consumer Research 2019 Conference”, 19 al 21 de mayo de 2019, Florida State University, Tallahassee, Florida, USA.
- Bauböck, R., & Faist, T. (2010). *Diaspora and transnationalism: Concepts, theories and methods*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ben-Rafael, E. (2013). Las diásporas transnacionales: ¿una nueva era o un nuevo mito? *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVIII (219), 189-224.
- Bogers, M. (2023). “Food Design Thinking”. Recuperado el 6 de marzo de 2023, de <https://www.marcelbogers.com/projects/food-design-thinking/>
- Bordewijk, M., & Schifferstein, H. (2020). The specifics of food design: Insights from professional design practice. *International Journal of Food Design*, 4(2), 101-138.
- Brand Finance. (2023). *Global Soft Power Index 2023*. Londres: Brand Finance.
- Calanche, J. (2009). Influencias culturales en el régimen alimentario del venezolano. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 22(1), 32-40.
- Canelón, A. (2023). Una aproximación desde la Comunicación Estratégica.

Comunicar las políticas públicas de migración. *Comunicación: estudios venezolanos de la comunicación*, (201), 71-84.

- Cavicchi, A., & Ciampi, K. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. JRC Science for Policy Report. España: European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.
- Cartay, R. (2015). Una nación también se construye desde el plato. *Agroalimentaria*, 21(40), 145-152.
- Cartay, R. (2004). *Gastronomía de fronteras: el caso colombo-venezolano*. *Aldea Mundo*, 9(17), 28-32.
- Cartaya, V., Reyna, F., & Ramsey, G. (2020). *Venezuela Emergencia Humanitaria Compleja. Respuesta Humanitaria, Desafíos para la Sociedad Civil*. Washington: WOLA.
- Chapple-Sokol, S. (2013). *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. *The Hague Journal of Diplomacy*, (8), 161-183.
- Chornyak, B. (2014). “Food as a Lens: Developing Methods for Collaborative Practice and Community Engagement”. Ponencia presentada en la International Food Design Conference and Symposium, 2 al 4 de julio de 2014, Otago Polytechnic Dunedin, New Zealand.
- Cipriota, N., et al. (2020). *Innovación social para las migraciones*. Argentina: Ashoka Argentina y Organización Internacional para las Migraciones (OIM).
- Coelho-Costa, R. (2020). “Breves considerações sobre Gastropolítica”. En M. C. Carvalho, F. B. Kraemer, F. R. Ferreira & S. D. Prado (eds.), *Comensalidades em trânsito*. (pp. 85-104). Salvador: EDUFBA.
- Croci, J., & Alfonso, A. (2021). *Organizaciones de personas migrantes y refugiadas venezolanas en Latinoamérica y Caribe*. Panamá: Organización Internacional para las Migraciones (OIM).
- Deloitte. (2017). *Licencia para innovar: estrategias para generar impacto social. Claves para crear modelos de negocio sostenibles*. Nueva York: Deloitte.
- D’Hers Del Pozo, M. (2021). *Aproximaciones a la migración inmóvil en el contexto de la diáspora y la crisis venezolana*. *Arxiu d’Etnografia de Catalunya*, (23), 39-63.
- Di Lucchio, L. (2012). “Design for the Next-Food ©. An alternative approach of Food Design focused on social and system innovation”. En C. Smith & F. Zampollo

- (eds.), *The Proceedings of the International Conference on Designing Food and Designing for Food*. (pp. 252-257). Londres: London Metropolitan University.
- Dorta, M. (2017). “Viva la Arepa”. Sabor, memoria e imaginario social en Venezuela. Caracas: Editorial Alfa.
 - Ebrahim, A. (2020). *Midiendo el cambio social. Desempeño y rendición de cuentas en un mundo complejo*. España: Ediciones Deusto.
 - Echeverría, J. (2020). Filosofía de la innovación y valores sociales en las empresas. *ArtefactoS*. Revista de estudios de la ciencia y la tecnología, 9(1), 77-99.
 - El Nacional. (2020, diciembre 14). “Harina P.A.N. celebró sus 60 años en Times Square”. Recuperado el 14 de diciembre de 2020, de <https://www.elnacional.com/life-style/harina-p-a-n-celebro-sus-60-anos-en-times-square/>
 - Espiau, G. (2017). Nuevas tendencias de la innovación social. *Revista Española del Tercer Sector*, (36), 141-168.
 - Fernandes Martins, Michael. (2015). *Relacionamento entre alimento e o homem criciúma*. Trabajo de conclusión de curso para la obtención del grado de Design de Produto, Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. Criciúma, Brasil.
 - Ferrara, M., & Massari, S. (2015). Evoluzione del concept Food Design: intersezioni storiche tra cibo, design e cultura alimentare occidentale. *Ais/Design Journal Storia e Ricerche*, 3(5), 12-35.
 - Ferreira de Almeida, M. C. (2004). Las comidas tradicionales en tiempos de globalización: la arepa se (trans) viste en hamburguesa. Colección Monografías, N° 6 - Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales. Caracas: CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela (UCV). Recuperado el 16 de abril de 2005, de https://www.academia.edu/2646844/Las_Comidas_Tradicionales_en_Tiempos_de_Globalizaci%C3%B3n_la_arepa_se_trans_viste_en_hamburguesa
 - Forrest, J. (2006). “Nationalism in Postcolonial States”. En L. W. Barrington (ed.), *After Independence: Making and Protecting the Nation in Postcolonial and Postcommunist States*. (pp. 33-44). Michigan: University of Michigan Press.
 - Fox, J., & Bada, X. (2011). “Migrant civic engagement”. En K. Voss & I. Bloemraad (eds.), *Rallying for immigrant rights. The fight for inclusion in 21st century America*. (pp. 100-115). USA: University of California Press.
 - Gómez, H. (2006). “Sociología con rostro humano: apuntes para una sociología del consumo”. En VV.AA, *Una lectura sociológica de la Venezuela actual III*. (pp. 11-38). Caracas: Konrad Adenauer-Stiftung y Universidad Católica Andrés Bello.
 - Gryczka, N. (2018, octubre 16). “These chefs are fighting hunger and poverty with gastronomy”. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de <https://www.weforum.org/agenda/2018/10/this-movement-uses-food-to-fight-social-inequality/>
 - Guixé, M. (2003). *Food Design: A Paint Food Book*. Barcelona: Galería H2O.
 - Guo, Y., & Ji, T. (2018). “Culture-Orientated Food Design for Social Issue”. En C. Storni., K. Leahy., M. McMahon., P. Lloyd, & E. Bohemia (eds.), *Design as a catalyst for change – DRS International Conference 2018*. (pp. 763-776). Limerick, Ireland: Design Research Society.
 - Hernández-Ascanio, J. (2020). ¿La innovación social como método de investigación participativo y sociopráctico? *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, (6), 33-63.
 - Holt, D. (2003). *How to build an iconic Brand. Market Leader*, (Summer), 35-42.
 - Hordijk, A., & Glad, T. (2022). *Ecología Social: La práctica del desarrollo de ecosistemas*. Amsterdam: Impact Hub Amsterdam.
 - Jaillier-Castrillón, E., Ramírez, L., Sampedro, C., & Arboleda, C. (2020). *Innovación Social: evolución del concepto en el tiempo*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1637-1654.
 - Jáuregui, I. (2002). Los alimentos como señas de identidad. *Distribución y Consumo*, 62(12), 94-112.
 - King, R. (2018, mayo 22). “Social Gastronomy: Can Food Change Society?” Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <https://www.finedininglovers.com/article/social-gastronomy-can-food-change-society>
 - Koinova, M. (2016). Sustained vs. Episodic Mobilization among Conflict-generated Diasporas. *International Political Science Review*, 37(4), 500-516.
 - Krajewski, K. (2014). “Food

- Design as innovation in the food products development and market communication-Model análisis". En A. Cholewa-Wójcik, & A. Kawecka (eds.), *Commodity Science in Research and Practice – Innovations in product development and packaging*. (pp. 31-41). Cracow: Polish Society of Commodity Science.
- Lafuente, M., & Genatios, C. (2021). De la fuga de cerebros a red de talentos. La diáspora venezolana: análisis y propuestas. Caracas: Ediciones CITECI – Academia Nacional de la Ingeniería y el Hábitat (ANIH).
 - Lora, P., & Rocha, D. (2016). Promoción de la innovación social a través de la utilización de metodologías participativas en la gestión del conocimiento. *Equidad & Desarrollo*, 25, 159-178.
 - Luša, Đ., & Jakešević, R. (2017). The Role of Food in Diplomacy: Communicating and "Winning Hearts and Minds" Through Food. *Medijske Studije*, 8(16), 99-119.
 - Marini, M. (2008, julio 13). "La dimensión comunicativa del poder en las relaciones internacionales". Recuperado el 17 de diciembre de 2010, de <http://www.diplomaciapublica.org/?p=16>
 - Martin, N. (2014). Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5), 1867-1883.
 - Mataix, C. et. al. (2018). La Universidad como plataforma de diálogo. *Economía Industrial*, (408), 55-62.
 - Mato, D. (2001). "Des-fetichizar la 'globalización': basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores". En D. Mato (comp.), *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*. (pp. 147-172). Buenos Aires: CLACSO.
 - Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. G. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23-33.
 - Mera, C. (2011). El concepto de diáspora en los estudios migratorios: reflexiones sobre el caso de las comunidades y movilidades coreanas en el mundo actual. *Revista Historia*, (12), 43-56.
 - Merino, C. (2016). *Gastrodiplomacia: la nueva estrategia de diplomacia pública*. Cuadernos de Estudios Internacionales, (4), 8-16.
 - Miller, J., & Deutsch, J. (2009). *Food Studies: An Introduction to Research Methods*. Oxford: Berg Publishers.
 - Montecinos, A. (2016). "Gastronomía y Desarrollo Social Local y Regional". Recuperado el 8 de agosto de 2017, de <https://cegaho.wordpress.com/2016/12/20/gastronomia-y-desarrollo-social/>
 - Moraes, N. (2007). "Identidad transnacional, diáspora/s y nación: Una reflexión a partir del estudio de la migración uruguaya en España". En D. Mato y A. Maldonado (coords.), *Cultura y Transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas*. (pp. 181-198). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
 - Nicholls, A., & Murdock, A. (2012). *Social innovation: blurring boundaries to reconfigure markets*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 - Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153-171.
 - OEA. (2019). Informe preliminar sobre la crisis de migrantes y refugiados venezolanos en la región. Washington D.C.: Organización de Estados Americanos (OEA).
 - Olliff, L. M. (2018). *Refugee diaspora organisations in the international refugee regime: motivations, modalities and implications of diaspora humanitarianism*, Tesis de doctorado, University of Melbourne. Australia.
 - Østergaard-Nielsen, E. (2003). 'The Politics of Migrants' *Transnational Political Practices*. *International Migration Review*, 37(3), 760- 786.
 - Otten, B. J. (2017). *Public Diplomacy and the Role of Non-State Actors. A Qualitative Study*. Tesis de Maestría, Universität Kassel. Hesse. Alemania.
 - Parasecoli, F. (2022, octubre 24). "Food design, nutrition and innovation". *Frontiers in Public Health* [en línea]. Recuperado el 25 de octubre de 2022, de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2022.1039795/full>
 - Parasecoli, F. (2022, agosto 20). "How countries use food to win friends and influence people. Gastrodiplomacy has gone mainstream". *Foreign Policy*

- [en línea]. Recuperado el 21 de agosto de 2022, de <https://foreignpolicy.com/2022/08/20/food-diplomacy-countries-identity-culture-marketing-gastrodiplomacy-gastronativism/>
- Parasecoli, F. (2017). Food, research, design: What can food studies bring to food design education? *International Journal of Food Design*, 2(1), 15-25.
 - Parasecoli, F. (2015, noviembre 30). "Food, migrants and the making of traditions". *La Clé des Langues* [en línea]. Recuperado el 3 de mayo de 2019, de <https://cle.ens-lyon.fr/anglais/litterature/entretiens-et-textes-inedit/fabio-parasecoli-food-migrants-and-the-making-of-traditions>
 - Parreira, M. (2019). *Gastrodiplomacia: o uso da gastronomia como fonte de soft power por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia*. Tesis de Pregrado, Instituto de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Uberlândia. Minas Gerais, Brasil.
 - Pérez, Y. (2016). "La arepa: algo más que el pan del venezolano". En VV.AA., *Memoria Congreso Iberoamericano de Patrimonio Cultural. Lo material y lo inmaterial en la construcción de nuestra herencia* (Volumen 2). (139-145). Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
 - Pham, M. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
 - Ranta, R. (2015). Food and Nationalism: From Foie Gras to Hummus. *World Policy Journal*, 32(3), 33-40.
 - R4V. (2023, septiembre 22). "Refugiados y Migrantes de Venezuela". Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes (R4V) [en línea]. Recuperado el 22 de septiembre de 2023, de <https://www.r4v.info/es/refugiadosymigrantes>
 - Reichl, R. (2013). Michael Pollan and Ruth Reichl hash out the food revolution. *Smithsonian Magazine*, 44, 74-83.
 - Reissig, P., & Lebendiker, A. (2019). *Food Design: hacia la innovación sustentable*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
 - Rey, C. (2020). *Nostalgia del sabor venezolano: una apuesta para la construcción de memoria gustativa como pasaporte cultural de los migrantes del distrito de Pueblo Libre*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
 - Reynolds, Ch. J. (2010). Tipping the Scales: A New Understanding of Food's Power in the Political Sphere. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(7), 295-304.
 - Rivas, B. (2014). El Casabe y la Arepa: Alimentos Prehispánicos de la Culinaria Indígena Venezolana. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 433-442.
 - Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, (8), 235-246.
 - Rodríguez, A., & Alvarado, H. (2008). *Claves de la Innovación Social (IS) en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
 - Rodríguez, L. (2009). *El sabor venezolano desde la mirada de los chefs venezolanos*. Tesis de Pregrado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
 - Rodríguez, M., & Lara, L. (2021). *Empoderar a las diásporas globales en la era digital*. Ginebra, Suiza: Routed Magazine e iDiaspora.
 - Sezgin, A. C., & Şanlıer, N. (2016). *Street food consumption in terms of the food safety and health*. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.
 - SINERGIA. (2019). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Venezuela. Reporte desde un país en riesgo*. Caracas: Red Venezolana de Organizaciones de la Sociedad Civil (SINERGIA).
 - Sökefeld, M. (2006). Mobilizing in transnational space: a social movement approach to the formation of diaspora. *Global Networks*, 6(3), 265-284.
 - Soner, F., & Alan, G. A. (2021). "The Gastrodiplomacy model defined within the scope of International Public Relations: the case of Turkey". En İ. Ertekin, O. Diker & E. Ural (eds.), *Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences*. (pp. 41-73). *Turkía: Gece Kitaplığı / Gece Publishing*.
 - Stajcic, N. (2013). *Understanding Culture: Food as a Means of Communication*. *Hemispheres*, (28), 5-14.
 - Tarrasó, C., & Ruiz, C. (2019). *Investigación, Gastronomía y Desarrollo en América Latina. La importancia de los conocimientos gastronómicos locales en Ecuador*. Ecuador: Paral-lel.
 - Toivanen, M., & Baser, B. (2020).

- Diasporas' Multiple Roles in Peace and Conflict: A Review of Current Debates. *Migration Letters*, 17(1), 47-57.
- UCAB. (2014 al 2022). Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) 2022. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
 - Uli, I., Moura, M., & Barreto, S. (2022). Design, alimentação e transições para a sustentabilidade. *Estudos em Design*, 30(2), 135-149.
 - USC Center on Public Diplomacy. (2015, julio 2). "Eight Great Gastrodiplomacy Nations". Recuperado el 4 de julio de 2015, de <https://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>.
 - Uzcátegui de Zambrano, A. (2021, julio 17). "La diáspora venezolana como agente diplomático. Un acercamiento a la gastrodiplomacia del exilio". Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://teodulopezmelendez.wordpress.com/2021/07/17/la-diaspora-venezolana-como-agente-diplomatico-un-acercamiento-a-la-gastrodiplomacia-del-exilio/>
 - Valderrama, M. (2013). *Gastronomía: Nueva locomotora de desarrollo del Perú. EQUITIERRA. Revista Rural Latinoamericana*, (5), 4-11.
 - Vegas, F. (2001). *La ciudad sin lengua*. Caracas: Sentido Editorial.
 - White, W., Barreda, A., & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.
 - Villarroel, Y. (2017). La gastronomía: herramienta de la diplomacia cultural en las Relaciones Internacionales. *Cojuntura Austral Journal of the Global South*, 8(43), 39-52.
 - Wilson, R. (2013). *Cocina peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 1-8.
 - Zampollo, F., & Peacock, M. (2016). Food Design Thinking: a branch of Design Thinking specific to Food Design. *The Journal of Creative Behavior*, 50(3), 203-210.
 - Zampollo, F. (2016). Welcome to food design. *International Journal of Food Design*, 1(1), 3-9.
 - Zampollo, F. (2013). Food and design: Space, place and experience. *Hospitality & Society*, 3(3), 181-187.
 - Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.