

Universidad de Cundinamarca

Repositorio CTel

Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencias
Políticas

Libros

Spring 4-17-2024

Clase social, circulación y consumo de pan. Análisis histórico y etnográfico de la panadería bogotana

Miguel Felipe Suárez Gómez

Jairo Clavijo Poveda

Follow this and additional works at: <https://repositorioctei.ucundinamarca.edu.co/humanidades>



Part of the [Community-Based Research Commons](#), [Latin American Languages and Societies Commons](#), [Place and Environment Commons](#), and the [Quantitative, Qualitative, Comparative, and Historical Methodologies Commons](#)

Clase social, circulación y consumo de *pan*

Análisis histórico y etnográfico
de la panadería bogotana

Clase social, circulación y consumo de *pan*

Análisis histórico y etnográfico
de la panadería bogotana

Miguel Felipe Suárez Gómez
Jairo Clavijo Poveda

Suárez Gómez, Miguel Felipe y Clavijo Poveda, Jairo, autores.
Clases social, circulación y consumo de pan.
Análisis histórico y etnográfico de la panadería bogotana.

Fusagasugá: Sello Editorial Universidad de Cundinamarca
2024, 140 páginas; 18 cm x 23 cm, contiene figuras y tablas
Incluye referencias bibliográficas

ISBN: 978-628-7702-07-3
eISBN:978-628-7702-08-0



Derechos reservados
1.ª edición, 15 de marzo de 2024

© Miguel Felipe Suárez Gómez y Jairo Clavijo Poveda, autores
© Universidad de Cundinamarca

Olga Marina García Norato
DIRECTORA EDITORIAL

Daniel Alonso Mattern Hernández
COORDINACIÓN EDITORIAL

César Augusto Buitrago Quiñones
EDITOR DE PUBLICACIONES

César Augusto Buitrago Quiñones
CORRECCIÓN DE ESTILO

Paula Karina Martínez Camelo
ILUSTRACIONES

Paula Karina Martínez Camelo
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Impresión: Multi Impresos S.A.S.
Universidad de Cundinamarca
Fusagasugá, Colombia
Diagonal 18 No. 20-29
Teléfono: (+571) 828 1483
editorial@ucundinamarca.edu.co
<https://www.ucundinamarca.edu.co>

Primera edición, 2024

Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad de Cundinamarca: <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co>

Universidad de Cundinamarca
Vigilada Mineducación

Reconocimiento personería jurídica: Resolución No. 19530, de diciembre 30 de 1992

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

Contenido

Introducción	9
Capítulo 1	13
<hr/>	
Algunos apuntes sobre la historia de la panadería en la ciudad ¿Cómo llegó el pan a Bogotá?	
Capítulo 2	61
<hr/>	
Nuestra panadería, el pan criollo, la panadería de barrio, productos y espacios en la ciudad de Bogotá	
Capítulo 3	103
<hr/>	
El oficio panadero en Bogotá, aprendizaje moderno y tradicional	
Conclusiones	131
Bibliografía	135





Introducción

“No solo de pan vive el hombre” dice el refrán popular. El pan, alimento ancestral básico y fundamental de las sociedades, es visto como algo dado, como aquello que siempre ha estado y que nunca ha faltado. En esta investigación damos cuenta de cómo el pan y la panadería funcionan como un universo social, con unas lógicas particulares, con normas, procesos, actores, reglas e historia propia. Analizar esta serie de relaciones nos permitirán comprender lo importante que es este alimento en un contexto social.

Por medio de la noción de Campo, planteada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, buscamos comprender en los niveles descriptivo, analítico, esquemático y sociológico la forma en que se componen mundos sociales en torno al pan, en el que la forma como se produce y se enseña, quienes lo producen y lo consumen, permiten generar una perspectiva analítica que nos ubica en la comprensión de la producción y circulación social de este importante alimento en la ciudad de Bogotá. La investigación describe formas de habitar la ciudad a través de un alimento, el pan, que, aunque puede parecer estáticas e inamovibles, su realidad es dinámica, pues transita y forma trayectorias atravesadas por acciones, estéticas y actuaciones simbólicas de productores y consumidores.

A través de este trabajo “ponemos a trabajar” una metodología sociológica a partir de la teoría de los campos de Pierre Bourdieu. Queremos que el lector se deleite, se antoje y se dé a la tarea de conocer la panadería bogotana a través de este texto y luego pueda experimentarla y vivirla en territorio. En las páginas del libro no encontrará una narrativa sosa y aburrida; nos propusimos realizar un trasegar histórico —desde la Antigüedad hasta el momento presente—, generar detalladas y ricas descripciones de las formas de aprendizaje, de los tipos de productos, de consumidores del pan en nuestra ciudad, Bogotá.

En este orden de ideas, en el primer apartado realizaremos un recorrido y análisis histórico sobre el pan y la panadería desde la Edad Antigua hasta la actualidad, haciendo énfasis en torno al lugar de este alimento y del oficio panadero en la ciudad de Bogotá. En el segundo apartado, damos cuentas de los valores, las clases de panaderías, las formas

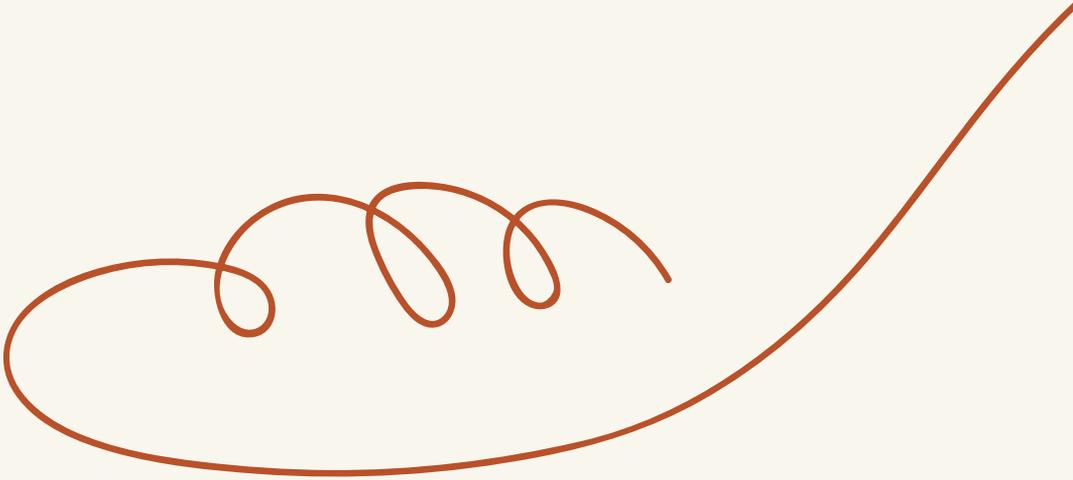
de producción, la configuración espacial en el interior de las panaderías, así como la relación de las clases de panadería con la ciudad como lugar geográfico. Hablamos sobre la estética de los lugares, los productos y las clases de consumidores. En el tercer apartado, se presenta una conceptualización de las formas de enseñanza-aprendizaje en el oficio panadero, las clases de sujetos panaderos y hablamos de cómo se configuran unos cuerpos de acuerdo con la clase de panadería que se elabora. Esta información nos permite comprender cómo se configura y opera el campo panadero en Bogotá.

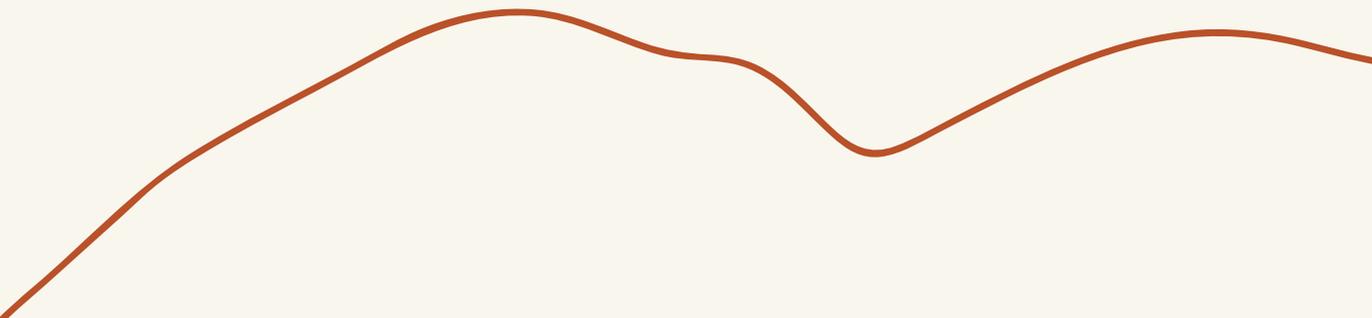
Es así que los invitamos, queridos lectores, a tener esta experiencia sociológica y gastronómica en la que a través de nuestras descripciones esperamos puedan sentir, oler y saborear el pan, y, por qué no, comprar algunos panes de las diversas clases de panadería que conviven en nuestra ciudad para que puedan apreciar aquello que se están comiendo. Pero no nos quedamos ahí: con la lectura de este texto podrán acercarse a la ciudad a través de un oficio, unos productos y unas personas que los fabrican. Podrán vislumbrar las dinámicas que hay en todo ello y, a partir de allí, construir una nueva *mirada* de este alimento.

Que este libro nos permita comprender que el solo vivir con el pan es ya haber construido todo un entramado simbólico en nuestra sociedad, y aquello que creemos que es sencillo y banal, muchas veces resulta fundamental en la vida social. De hecho, la metáfora por excelencia de la alimentación y de vivir es el pan. Está presente en nuestro día a día, en las fiestas especiales, en el desayuno, pero también en la mirada de las ciencias sociales. Nos ocuparemos acá de un alimento que ha generado luchas, guerras, revoluciones y motines. Apreciemos entonces “Nuestro pan de cada día”¹.

¹ Este libro tiene como antecedente la tesis en Antropología de la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ), sede Bogotá, *Panadería y consumo. Análisis antropológico del campo de la panadería bogotana*, presentada, en 2021, por Miguel Felipe Suarez, y dirigida por Juan Camilo Ospina y Jairo Clavijo Poveda, la cual recibió mención de honor. Este libro recoge una versión ampliada y revisada de esta investigación.







Algunos apuntes sobre la historia
de la panadería en la ciudad

¿Cómo llegó *el pan* a Bogotá?

Capítulo 1

Capítulo 1

Algunos apuntes sobre la historia de la panadería en la ciudad ¿Cómo llegó el pan a Bogotá?

La historia de las sociedades y el pan están ligadas a la posibilidad de la sedentarización de los seres humanos. Esta etapa permitió que se empezaran a desarrollar diversas civilizaciones que parten de la agricultura como elemento sustancial para su sostenimiento y trae consigo el inicio de una adaptación de los cultivos y las semillas, en los que se destacan los cereales, los cuales se constituyeron en uno de los elementos básicos para la alimentación de los grupos humanos que se asentaron. Desde allí, comenzó una revolución en torno a la forma de vida de los grupos sociales, que tuvo como eje central la transformación en las formas de alimentación asociada a los cereales, y con estos todo un desarrollo en torno al pan. Se tiene registro de que en el Neolítico ya se hacían panes de texturas duras con forma de galleta, que se cosían entre piedras planas calentadas al fuego o sobre planchas de tierra cocida cubiertas de cenizas calientes. La harina se obtenía triturando el grano entre dos piedras. (Montal.1997, p. 10)

Las transformaciones en los cultivos de trigo y de otros cereales, como la cebada, permitieron el florecimiento de civilizaciones como la sumeria, la índica, las mediterráneas y de Oriente Medio. Los cereales, y particularmente el trigo, llegaron a través de las sociedades orientales a las occidentales. El valle del Nilo y la región entre los ríos Tigris y Éufrates sirven como referentes de aquellos lugares donde se comenzó a cultivar el trigo. Este cereal tiene un alto contenido proteico por su gluten, es fácil de sembrar, cosechar y almacenar, y entorno a él se crearon sistemas de esfuerzo comunitario para realizar sus dos recolectas anuales. El trigo permitió a estas sociedades tener un excedente de tiempo para explorar otras actividades que llevaron a su esplendor. (Rojas, 2012, p. 301)

Con el paso del tiempo, el cultivo se fue transformando y los grupos humanos implementaron nuevos métodos, tecnologías y técnicas a partir de las experiencias que acumularon como saber social. De esta manera, podemos destacar la transformación de las herramientas que pasaron de ser de madera a ser de metal y el uso de animales de tiro para arar. Además del entendimiento de los ciclos de la naturaleza a la hora de establecer los tiempos y momentos de cultivo, se perfeccionaron las formas de cosechar, trillar, procesar y moler el trigo y otros cereales, lo que contribuyó en el aumento de la productividad y transformó la manera en que se obtenía la harina para la fabricación del pan.

La noción de pan, como lo entendemos actualmente, surge en Egipto a partir de la fermentación de una masa, que da paso al actuar de las levaduras, responsables de darle las características claves del pan, pues permiten su crecimiento, dándole su olor, textura y sabor característicos. “El auténtico cambio del pan se realizaría con el descubrimiento del fenómeno de la fermentación. Desde este preciso momento, aunque de manera paulatina, irían evolucionando las piezas hacia una nueva panadería. (Montal, 1997, p. 10) A partir de este descubrimiento accidental, atribuido a los egipcios, es que se empiezan a elaborar los panes, los cuales se irán combinando con otras harinas y granos. Los egipcios fueron los primeros en añadir leche y huevos; los griegos utilizaron el vino, produjeron los primeros recetarios, y engrosaron las filas de los romanos como hacedores de pan; estos últimos difundieron por Europa el hábito del consumo de pan.

El paso del trigo, la harina y el pan por diferentes grupos humanos llevó a que se generaran diferentes formas de siembra, cosecha, transformación y preparación. Con el transcurrir del tiempo, el pan pasó de cocerse al aire libre a la cocción en brasas, luego en los platos de cerámica y en planchas de metal. (Rojas, 2012) Así, se señala a los griegos como la sociedad que desarrolla el horno abovedado, transformando por completo su elaboración. Cabe destacar que ya en los egipcios se puede encontrar un horno cilíndrico. Para este momento histórico, se destaca la importancia del lugar del pan; desde los mismos egipcios, pasando por los griegos y de ahí en adelante, el pan se constituyó como un elemento de diferenciación social. En el caso griego, los habitantes de esta civilización consideraron el pan como un ritual, un símbolo de lo exquisito y un sustento popular. (Montal, 1997) Estos consiguieron mejorar la calidad del pan asociado a la obtención no solo de una mejor harina, sino a través de un proceso de

enriquecimiento, el cual pasaba por mezclarla con especias, frutas y hierbas; esto, junto con una mejora en el horneado, permitió toda una diversidad de panes.

Ya, para aquella época, se identificaba el oficio de panadero como un elemento de distinción. “Los panaderos griegos también llamados *pistores*, que en un primer momento tenían rango de cocineros, conocían sobradamente cómo dar formas caprichosas a los panes, algunas de ellas han quedado archivadas en la panadería tradicional mediterránea”. (Montal, 1997, p. 14) Con el Imperio romano, el pan tuvo una serie de transformaciones ya que era considerado restringido, pues las clases más bajas tenían poco acceso a él. La mayor transformación ocurre cuando el Imperio gira hacia el cristianismo como religión principal, lo que dará al pan un reconocimiento en todas las clases sociales. Desde ese momento, el Imperio romano se destaca como actor central para la propagación del trigo, el gusto y la costumbre del consumo de pan en Europa; incluso se encuentran libros de cocina y panadería como el *De gulae irritamentis* o *Iniciación a la glotonería*. (Rojas, 2012)

Era tan importante el pan para la sociedad romana que se podía encontrar una corporación de panaderos, quienes “alcanzaron tal nivel y prestigio que se beneficiaban de exenciones fiscales, estando al mismo tiempo libres de cualquier otro servicio que no fuera el de fabricar pan”. (Montal, 1997, p. 15) Ya desde esta época, el pan se vuelve alimento indispensable para la sociedad, hasta tal punto que era constante la preocupación de las autoridades por el abastecimiento de trigo para asegurar la producción de pan y evitar el malestar de la población.

La caída del Imperio romano de occidente en el siglo V marca el comienzo de la Edad Media¹. Europa se divide en pequeños reinos bajo el influjo del feudalismo; esto transforma las relaciones sociales, debido a que las configura entre aquellos que dominan grandes extensiones de tierra —los señores feudales— y quienes trabajan esa tierra, los siervos. En relación con el pan, durante esta época se puede decir que la división territorial influyó en aumentar la diversidad de productos por región. El incremento del poder de las comunidades religiosas en diferentes regiones de Europa

¹ El periodo denominado como Edad Media, es extenso y está marcado por diversos momentos y transformaciones sociales. Aquí únicamente hacemos una mención general sobre este periodo de tiempo y su relación con el pan.

se ha relacionado con la transformación, recopilación y diversificación del mundo de la cocina occidental. Eran las comunidades religiosas las que generalmente poseían los hornos para hacer pan, las cavas de vino y la cerveza. Así, la iglesia se consolidó como lugar de producción cultural y económica, siendo los monasterios y las escuelas catedralicias los sitios de producción y experimentación de la época. El fortalecimiento de las comunidades religiosas permitió que se robustecieran no solo las artes sino las tareas tradicionales como la agricultura, la horticultura y la gastronomía, desarrollando profundos conocimientos en torno al pan. (Montal, 1997, p. 17)

En este periodo se observa cómo las formas de alimentación de los diferentes grupos sociales pasan por una diversidad de procesos de jerarquización, generándose la idea de que ciertos alimentos debían o podían consumirse por ciertos grupos sociales, dentro de los cuales se encontraba el pan. Este era asociado como alimento de exigencia señorial, con un alto contenido simbólico y religioso, en oposición a toda una serie de alimentos de mayor consumo de las clases bajas como otros cereales, preparados en forma de sopas o gachas, y algunas frutas y hortalizas. (Piedrafita, 2012)

El avance de la Edad Media trajo consigo la consolidación de las ciudades y la burguesía cuyo inicio se marca en el siglo XII. En las ciudades, la clase artesana empieza a tener mayor preponderancia y los diferentes oficios se organizan en gremios. El gremio de los panaderos elaborará una serie de lineamientos con respecto a la harina, el pan y sus procesos. (Ortega, 2017) La consolidación de una clase burguesa en las ciudades marcó una distinción con relación al consumo de pan, pues fueron estas las que demandaron una gran producción de trigo para la producción y consumo del “civilizador pan”. (Piedrafita, 2012, p. 11) La península Ibérica, donde actualmente se ubican España y Portugal, no fue ajena a estas dinámicas con relación al trigo, la harina y el pan. Esta región, bajo la Europa medieval, se vio influida, además, por más de setecientos años de dominio árabe —en ciertos territorios— que trajo consigo un mestizaje culinario. En el caso de la panadería, se incorporaron otros productos como los frutos secos, la miel y las especias. (Montal, 1997)

La reconquista de los reinos del sur por parte de los reyes católicos, a finales del siglo XV, último bastión de los árabes en el viejo continente, junto con la caída de Constantinopla, último baluarte del occidente cristiano en el Oriente Próximo y el

descubrimiento de América, marcan el fin de esta época. A partir de ahí, inicia el periodo conocido como la Conquista de América y el periodo del Renacimiento. Algunos autores señalan este momento como el inicio del pensamiento moderno². (Berman, 1989)

Llegados a este punto, a nivel tecnológico, es importante resaltar el lugar que tuvieron los molinos: estos fueron modificados por los romanos, quienes inventaron el molino vitruviano caracterizado por pasar de tener un eje vertical a uno horizontal. De los romanos, estos molinos pasan en la Edad Media a los ibéricos. Con el transcurso del tiempo, estos se van optimizando, llegando a tener cada vez una mayor capacidad de procesamiento de trigo. De tal modo que para el siglo XVI hay un uso generalizado de esta tecnología para el proceso de trigo y la producción del pan. El diálogo de Europa con las distintas colonias va a significar un proceso de intercambios entre diferentes favores e hibridaciones a la hora de hacer pan entre Europa, África y Asia.

Esta serie de elementos en relación con el trigo, el pan y quienes lo consumían en la Antigüedad y la Edad Media permiten pasar a comentar de la llegada del pan a América con el proceso de colonización ibérico y europeo. Hablar de la colonización española y del encuentro de grupos humanos radicalmente diferentes como las comunidades indígenas, los grupos europeos arribados, principalmente ibéricos y posteriormente grupos de sociedades africanas, estos últimos poco visibles en Santafé colonial³, nos lleva a reflexionar en torno al mestizaje culinario⁴ que generan una simbiosis social presente en los diferentes rasgos de la sociedad asentada en Santafé. Dicha simbiosis

² Berman señala: “[h]ay una forma de experiencia vital —la experiencia del tiempo y el espacio, de uno mismo y de los demás, de las posibilidades y los peligros de la vida— que comparten hoy los hombres y mujeres de todo el mundo de hoy. Llamaré a este conjunto de experiencias la “Modernidad”. Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos”, (Berman, 1989, p. 1)

³ Santafé fue el nombre asignado por los colonizadores a la ciudad que los indígenas de la región llamaban Bacatá, luego se llamó Santafé de Bogotá y finalmente paso a llamarse solo Bogotá.

⁴ El mestizaje culinario nos permite: “indagar en las sutilezas de los cambios en las pautas alimentarias a una escala micro y macroevolutiva. Para esto resulta indispensable el estudio integral —y no solo el aspecto nutricional— de las prácticas alimentarias, incluyendo la ritualidad que se teje alrededor de los procesos alimentarios” (Restrepo, 2012, p. 15).

entre sociedades nos habla de la relación entre los dos cereales en torno a los cuales se desarrollaron las dos principales sociedades que se encontraron en el altiplano cundiboyacense, la indígena y la ibérica.

En relación con el aporte indígena, se identifica al maíz como el alimento base de dichos grupos humanos. La abundancia del maíz, sus formas de preparación y la carencia de trigo generó que los españoles asociaran el maíz al trigo de su región. Lo anterior llevó a que tomaran el maíz como sustituto, el cual se incorporó en las preparaciones de panificación al principio, pero, luego con la introducción del cultivo del trigo en la región, se buscó su desplazamiento. Además, habrá toda una diversidad de asociaciones al pan europeo a través de preparaciones amerindias hechas a partir del maíz y tubérculos de la región como la yuca y la achira. (Restrepo, 2012)

Por otro lado, se debe destacar que los españoles no eran un grupo ni social, ni cultural, ni política y económicamente claramente delimitado. El arribo colonizador trajo consigo un intercambio de culturas de la península que transformó lo que aquí se tenía. A pesar de esto, observamos cómo —si bien hay una mezcla entre los diferentes aportes— durante la época colonial, los europeos eran claramente la minoría. Estos se establecieron en las ciudades y fue allí desde donde se esparció y generalizó esta transformación en torno a la representación de los productos de maíz y tubérculos como la yuca y la achira, así como la introducción de los productos panificables de trigo. Este último, al ser base de la alimentación de los recién llegados, fue uno de los primeros cereales en cultivarse, principalmente en climas fríos, en regiones como Tunja, Santafé y Popayán, debido, en parte, a la cercanía con los centros poblados y a la posibilidad de su comercialización dentro de la élite española que vivía en estas regiones. Es importante anotar que durante este periodo el pan de trigo era un producto únicamente consumido por la élite europea; las otras clases de la sociedad consumían pan de maíz.

Otro aspecto fundamental es que lo largo de la historia la palabra “pan” ha cambiado de significado. Como lo indica Saldarriaga (2010), “pan”, para la época, denotaba “el carbohidrato angular de una cultura”, lo que vendría a significar toda una variedad de preparaciones e ingredientes que podían ser parte de los panes. Esto estaba asociado a una jerarquía que partía de los tipos de panificación y según los que fueran de mayor interés que otros; esto, sin duda, generó que la jerarquía se situara no

solamente a partir del ingrediente principal —ya fuera maíz o trigo— sino en relación con las formas de procesar los alimentos. Así, las clases bajas en muchos casos tenían acceso a trigo sobrante con el que preparaban sopas, que también llevaban maíz, y eran las clases acomodadas las que accedían al pan sólido blanco⁵. Ya fueran de maíz o trigo, estos panes cumplían la función de alimento base en la sociedad. La llegada del trigo y la implementación de su cultivo en la Nueva Granada y, concretamente, en la región del altiplano cundiboyacense, se liga de forma directa con la llegada de Europa de los molinos hidráulicos, tecnología crucial para el procesamiento de este cereal. A partir de estos se obtenían varios productos como la sémola, la harina y el salvado. La introducción de esta tecnología “maravilló a los indígenas causando especial júbilo en las mujeres, a quienes estaba reservado el duro oficio de moler a mano el grano de maíz”. (Satizábal, 2004, p. 27)

Se debe destacar la importancia del cultivo de trigo para los colonizadores europeos, no solo en el sentido de alimento físico sino también en el sentido de alimento ritual, esto debido a que el trigo es un producto esencial para fabricar el pan del rito litúrgico de la religión católica. De este modo, el pan desde su introducción se carga con una significación religiosa cristiana que lleva al incentivo de la producción del trigo en la región. Desde la época colonial se configura el pan y su consumo como un elemento devocional en la sociedad Santaferense.

La importancia del trigo con relación a estos elementos lleva a que la producción sea considerada durante todo este periodo como monopolio comercial del gobierno español. La incidencia de las autoridades coloniales en el trigo y en la gestión de su producción permite ver cómo estas utilizaron el pensamiento cristiano y su poder como elemento fundamental de división social, pues, desde el asentamiento de los ibéricos en esta región, se instituyó una división racial, en la cual la población indígena fue

⁵ Si bien se menciona este elemento de los diferentes estados de un alimento que para la época se le podía llamar pan, el cual podía ser incluso una especie de sopa, es importante señalar que de aquí en adelante, cuando se habla de pan, únicamente se hace referencia al producto sólido, como se delimitó en la introducción. En relación con ello, esta acepción a los estados de lo que se puede considerar pan y la distancia social nos presenta una ventana para análisis futuros en los que se parta desde esta idea del estado del alimento y las distancias sociales en base a trabajos como *Pureza y peligro* de Mary Douglas (1973).

subyugada. (Saldarriaga, 2010) Estas consideraciones —con relación a la población nativa— configurarían la visión en relación con la jerarquía y el lugar de la gestión colonial, quienes se asignarían a sí mismos el deber de civilizar la población, bajo preceptos religiosos, morales e incluso de la medicina humoral⁶ de la época, lo cual tendrá en la alimentación y el pan un lugar importante.

Esta preocupación por la alimentación y la división entre los grupos sociales no se quedaba únicamente allí, ya que para la época se pensaba que la llegada de los europeos a este territorio traería consigo su degeneración, debido a las condiciones climáticas y alimentarias que se daban en este. Desde allí se planteaba la necesidad de mantener la alimentación que tenían en la península, con el pan como base, y de la mano de esto, la búsqueda de transformación de la alimentación de la población nativa. Ya desde el siglo XVI existía la idea de que los españoles que habitaban América se volvían indios y morían como ellos, idea que da cuenta de la ansiedad que generaba a los europeos vivir en los nuevos territorios, alejado de sus costumbres y sus referentes habituales. Así era común que médicos, cronistas y otros agentes europeos insistieran en que factores como la comida y el clima incidían en que los españoles fueran diferentes a los americanos, y que la dieta tuviera allí un lugar crucial para la transformación de los cuerpos y sus constituciones. (Pohl-Valero, 2016, p. 3)

El cultivo de trigo desarrollado en esta región se implantó en poblados indígenas, quienes adquirieron conocimientos en torno a la labranza agrícola necesaria para el cultivo, cuidado y cosecha de este cereal. Se mencionan, con relación al cultivo, elementos importantes para su producción como son la necesidad de altitudes superiores a los 2000 msnm y no mayores a 2800 msnm, y la necesidad de temperaturas entre 5 y 18 grados centígrados, así como la preferencia de terrenos arcillosos. Como característica de la planta, se señala la importancia de la radiación solar, así como la fuerza del viento, elementos claves para su buen desarrollo. Estas características hacían complejos los cultivos y el cumplimiento de la demanda durante la época colonial.

⁶ Se hace referencia a esta clase de medicina, como aquella que toma sus postulados del compendio de postulados de hipocráticos, desarrollados desde el siglo V. Los cuales se mantuvieron como eje del saber médico hasta el siglo XVII. (Alby, 2004)

En el siglo XVI, los molinos se habían insertado en la región. La forma de cultivo, el uso de las herramientas de metal europeas, así como del molino, conllevan a que la producción de trigo fuera una de las que se mantuvo con más fidelidad al proceso realizado en la península Ibérica. La inmersión de los molinos ligados a la producción de harina y otros productos en la región tiene un impacto importante durante todo el periodo colonial, constituyéndose como una actividad industrial generada a partir de los molinos como estructura arquitectónica destinada al procesamiento del trigo. (Satizábal, 2004)

La posibilidad del cultivo de trigo en la región, las asociaciones a los terrenos granadinos recientemente recuperados en la España continental, así como el establecimiento de lugares y rutas para las sociedades indígenas en la región llevaron a que de forma temprana se fundara un caserío que luego se transformaría en la ciudad de Santafé. Sucedió así que entre 1557 y 1539 llegaron a este territorio tres ejércitos españoles distintos: los comandaban Gonzalo Jiménez de Quesada, Nicolás de Federmann y Sebastián de Belalcázar. (Hernández y Carrasco, 2010) Se relata que Quesada fue quien tomó este territorio como posesión.

Se funda el caserío de Teusaquillo, delimitado por los ríos San Agustín y San Francisco, a partir del cual se conformó la que luego pasaría a ser llamada Santafé. La conformación de este centro poblado marcó desde el principio unas distinciones sociales en la que los españoles eran los que gobernaban, y los grupos mestizos, indígenas y negros eran fuertemente marginados. Durante los primeros años de fundada, la ciudad desarrolló una actividad cívica, urbana y religiosa que se vio beneficiada por la presencia del mercado y el cruce de los caminos que primero se llamó de la sal y luego a Tunja. Se establecieron así el Cabildo y las primeras casas de religiosos dominicos y franciscanos. El poderío de los españoles llevó a que se impusiera su visión propia, como aquella que determinaba la forma aceptada de vivir en la ciudad. La alimentación “era signo de abundancia y prestigio, se brindaban grandes banquetes con mucha comida y se servían en los ágapes para un virrey o una persona prestante”. (Restrepo, 2012, p. 56)

En este sentido, se establecían formas de distinción a través de elementos como el consumo de pan, que se ligaba directamente con las calidades de la harina que había en la época. El molinero exigía el trigo duro, limpio y empacado; este se encargaba de

trillarlo y lo daba listo para su almacenaje y conservación. Así el proceso de molienda⁷ “se dividía en cinco etapas: 1. Recepción y almacenamiento, 2. Limpieza y preparación del trigo para la molienda, 3. Molienda de trigo y producción de harinas, 4. Clasificación de harinas y 5. Empaque almacenamiento y despacho o venta”. (Satizábal, 2004, p. 41) En el molino, la harina caía en cajas de madera, luego se pasaba a clasificarla manualmente y a empacarla. La harina obtenida a partir de este proceso se clasificaba en “delgada, no delgada, muy gruesa, menudilla y salvado”. (p. 43)

Con el paso tiempo, Santafé fue adquiriendo relevancia comercial en la región, y se destaca la producción de cereales, principalmente de trigo; asociado a esto, la fundación de un primer mercado público en la ciudad llamado Plazuela de las Hierbas a finales del siglo XVI. A mediados de este siglo se instaura desde Europa la institución del Cabildo⁸ como la autoridad en la ciudad. Durante esta época, el barrio de Las Nieves es de gran relevancia para este centro urbano. Desde 1556 se establecieron varias familias artesanas que, debido a la presencia del molino del Cubo en la parte alta del río San Francisco, consideraban estratégica la apertura de amasanderías y hornos en este punto. La calle corta de Las Nieves era donde se concentraba la mayoría de estos establecimientos. En 1665, varios de los vecinos de este barrio solicitaron al Cabildo la instalación de una pila de agua en la plazuela de la iglesia, debido a las varias amasanderías y hornos que había en el barrio; así, son construidos once chorros en puntos estratégicos del barrio, así como una cañería. (Hernández y Carrasco, 2010) En este barrio se irían congregando más artesanos en oficios como la carnicería, la hechura de chicha, los zapateros y los sastres, y de la mano de esto se establecerían tenderos y pulperos que abastecían a sus habitantes.

De acuerdo con Ortiz (2009), en el siglo XVII se crean instituciones que gestionan todo lo relacionado con el abastecimiento y el consumo, como El Fondo de Abastos,

⁷ Molienda hace referencia al proceso de moler los granos, si bien en este caso se habla específicamente del trigo, también se puede referir al proceso de molienda del maíz, del centeno, de la avena, etc.

⁸ El cabildo tuvo como principales funciones: “la regulación urbana y la definición del abasto de carne y trigo, la regulación de pesas y medidas, el control de los precios, la administración de ejidos y dehesas, el mantenimiento de ceremonias y fiestas públicas” (Restrepo, citando a *Historia de Bogotá*, 2012, p. 58).

los Cabildos, las juntas de la Real Hacienda, así como la Real Audiencia, esta última encargada de reglamentar los precios de productos como la harina y el pan. A partir de ello, se observan cómo productos de alta demanda como la carne, la harina y el sebo para las velas son los más regulados y mencionados con relación al abastecimiento.



Fig 1. *Plaza mayor de Bogotá (1846)*

Foto tomada por Ernesto Morales, Biblioteca Luis Ángel Arango.

La imposibilidad de una mayor producción en la Nueva Granada incentivó la comercialización de trigo y trajo consigo el contrabando y comercio ilegal de harinas inglesas provenientes de Cartagena. Esto llevó a que, entre finales del siglo XVI y comienzos del XVII, se generara una fuerte regulación en torno al comercio de este cereal en la ciudad de Santafé. Al respecto, “el comercio de harina solo podía hacerse con licencia escrita [...] La harina confiscada era repartida en tres partes: Una para



Fig 2. *Episodio de mercado (Bogotá)*

Fuente: Tomás Mendez R, Álbum de cuadro de costumbres (1860).

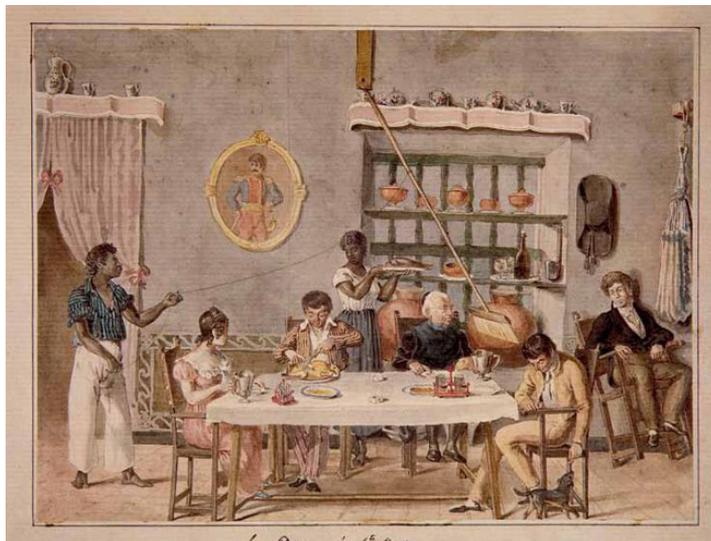


Fig 3. *La cena en Santa Marta François Désiré Roulin, 1823*

Fuente: Colección Banco de República.

la cámara, otra para el denunciante y otra para el juez que lo sentenciará”. (Satizábal, 2004, p. 46)

La producción de trigo se convirtió en la principal actividad comercial de la ciudad en el siglo XVII, lo que recalca la importancia de los productos panificables para sus habitantes. Las dificultades con el trigo no solo se encontraban a la hora de su cultivo y su contrabando, sino también con relación a su empaque y almacenamiento, pues, debido a la humedad y al calor, en ocasiones, no quedaba bien seco, por lo que la harina se descomponía.

La consolidación de la ciudad y con ella de la visión colonial constituyen al trigo, a la harina y al pan la base de la alimentación diaria de los santafereños. Esto se deduce a partir de las fuertes regulaciones que se empezaron a generar desde las autoridades en torno al precio y la producción de productos obtenidos a partir de este cereal para inicios del siglo XVII. Así, el precio de la harina y el pan se pregonaba en Tunja y Santafé, la venta de pan se organizaba por remates para evitar los fraudes del molinero. Había toda una exigencia de medidas hechas de madera para que su peso fuera justo, que las piezas y pesos para recoger la harina no estuvieran horadadas y que no hubiera cerdos en los molinos; se buscaba con todo ello comprobar el número de libras de harina que se obtenían de una fanegada de trigo y así mismo la cantidad de pan producido. Además, “para las amasaderas y los tratantes o panaderos, quienes vendían el pan, también había reglamentaciones. Las panaderas vendían el pan en las plazas públicas y los tratantes en tiendas de su propiedad”. (Restrepo, 2012, pp. 61-63)

Por otro lado, se destaca el oficio de hacer pan, el cual lo realizaban, en mayor parte, las mujeres, quienes eran consideradas artesanas y cumplían un rol preponderante en la sociedad. Es importante resaltar el episodio protagonizado por un funcionario denominado *recogidor* de Santafé, quien, al realizar una visita a los lugares que comercializaban estos productos, señaló que:

[e]n dicha visita se reconocieron quince tiendas de pan y tortas, algunas de ellas localizadas en la plaza mayor y en el barrio de Las Nieves de la ciudad de Santafé. Se encontraron varios panes que no cumplían con las especificaciones nombradas, por lo cual se embargaron y se penalizó al tratante o panadero. (Restrepo, 2012, p. 64)

A pesar de la regulación establecida, para finales del siglo XVIII había un problema con relación al abastecimiento de harina, la cual no alcanzaba, afectando de forma directa a los más pobres de la ciudad. (Ortiz, 2009)

Lugar importante era el que tenían las comunidades religiosas en relación con este tema y en general en todo el ámbito social en la Santafé colonial, desde su fundación. Estas llegaron a la ciudad con una misión evangelizadora, lo que se relaciona con las formas de alimentación y con la producción de harina y pan. Era común que estas comunidades contaran con haciendas en las que se producía trigo, con molinos en los que se realizaba la molienda y con hornos para producir el pan.

Restrepo (2012) resalta la importancia de los dominicos en El Colegio de Nuestra Señora del Rosario y sus formas de alimentación. Se observa como rasgo importante y valor social en la cotidianidad del colegio y en la propia sociedad santafereña, toda la reglamentación moral que se genera en torno a la ideología del comer, aunada a los valores cristianos, la consolidación de una visión de la alimentación promovida desde lo europeo, asociada a la sobriedad, la pureza y la discreción; un dominio de los sentidos que reflejaba la forma de ser de una persona recatada, recta, prudente y disciplinada. Se establece la importancia no solo del hecho del comer sino de la forma de elaboración, de los ingredientes utilizados, así como de unos horarios delimitados en todo este proceso, en el que el pan entra a ser un elemento crucial a lo largo de todas las comidas del día. Esto habla indudablemente de una visión que se gestiona desde las autoridades coloniales, en torno a la idea de cómo debían ser las gentes que habitaban en la ciudad.

Con respecto al pan, Restrepo (2012) menciona cómo este era un bien de alto consumo en la dieta en Santafé del siglo XVII⁹. Se destaca así la importancia e influencia de estas comunidades religiosas en los procesos de consumo de pan en la ciudad. El ideal cristiano se instaura como aquel que dicta los valores de la moral del momento, y el pan como aquel alimento bíblico dado por Dios y Jesús, que se ofrecía a los pobres como insumo en el proceso de evangelización.

⁹ Esta autora pone el ejemplo del Colegio de Nuestra Señora del Rosario, donde semanalmente se gastaban entre doce y trece reales para el consumo de pan. Siendo este gasto el de mayor costo diario de toda la dieta de los estudiantes.

Las dificultades de producción llevaron a que a finales del siglo XVIII se declare la libertad y protección de comercio a las harinas entradas por las costas, las cuales estarían libres de impuestos. La guerra con Inglaterra, pocos años después, lleva a que el trigo y la harina sean gravados con impuestos, afectando la industria de los molineros y con ello a los panaderos¹⁰. Este hecho se señala como uno de los detonantes del levantamiento de los comuneros en distintas partes del Virreinato de la Nueva Granada. En este mismo periodo de tiempo se abre el comercio con los llanos orientales a través de la navegación por río, lo que permite aumentar la comercialización de harinas llegadas desde Venezuela. Las reformas borbónicas¹¹ de los últimos años del siglo XVIII trajeron consigo diversos cambios en la ciudad; es así como, a partir de 1770, empieza la transformación del gobierno ilustrado, se hacen por primera vez censos en algunos barrios de la ciudad y se adjudica nomenclatura a las calles. Se invierte en la construcción de edificios públicos por encima de los religiosos con visos de la nueva arquitectura neoclásica. (Hernández y Carrasco, 2010)

Las últimas décadas del siglo XVIII estuvieron marcadas por una serie de transformaciones provenientes de la gestión borbónica del Reino de España. Esto trajo al Nuevo Reino de Granada y, en particular, a Santafé nuevas dinámicas en cuanto a las formas como se pensaba y se vivía en la ciudad, se generaron una serie de cambios en torno a la administración, la educación, la vida cultural y se realizaron reformas sanitarias en las principales ciudades. En la Nueva Granada se organizó el saneamiento del espacio urbano, se desplazaron los cementerios fuera de las ciudades, se establecieron mecanismos contra las epidemias y se reestructuró la institución médica. (Pohl-Valero; 2016, p. 6)

Esta transformación en la gestión higiénica, que aún seguía enmarcada en gran medida bajo los preceptos de la medicina galénica, se vio reflejada en las formas de alimentación de la población de la ciudad, la cual se pensaba según la pertenencia a

¹⁰ Es interesante notar cómo, según (Hernández y Carrasco, 2010), el barrio Las Nieves era uno de los principales núcleos de desarrollo artesano dentro de la ciudad; en este barrio se agrupaban gran parte de los panaderos que había en Santafé.

¹¹ Las reformas borbónicas se denominan a una serie de transformaciones impulsadas por la familia real que comenzó a gobernar en España en el siglo XVIII. Por medio de ellas se buscaba modernizar y transformar el aparato de gestión colonial del imperio español.

las clases sociales existentes. Estas distinciones que partían de la higiene y que se ven representadas en las dietas que se mantenían en instituciones como los hospitales, dan cuenta del consumo de pan; ejemplo de ello es lo que se afirma con relación al consumo de pan en el Hospital San Juan de Dios, a finales del siglo XVIII:

En Santafé, el de mejor calidad era el “pan blanco” elaborado con harina de trigo y destinado solo a la mesa de los sectores más adinerados. Los médicos europeos de entonces no solo pensaban que el pan blanco era más digerible que el negro, sino que las “elites” tenían una “capacidad digestiva” mediocre, no podían comer otro tipo de pan. Por el contrario, quienes vivían en el campo y hacían trabajos manuales poseían un “calor interno más fuerte”, y por ende una capacidad digestiva superior que les permitía consumir sin problema pan negro. (Álzate, 2012)

Así, la producción panadera estaba visiblemente marcada por diferentes formas de consumo de acuerdo con el nivel social de quien lo compraba. El pan que se producía de la harina de trigo era de mejor calidad; cuando se empleaba la flor de la harina era considerado el de mejor gusto y era consumido por los sectores más acomodados de la población. Es importante destacar que se podía hablar de una relación directa entre raza y estatus social: así los acomodados eran los criollos y europeos, las personas del común eran los mestizos y en la periferia o clases desfavorecidas se encontraban los indígenas y población negra. Esta correlación que se construyó en los primeros siglos de dominio colonial, se mantuvo en estos años de transformación social e incluso se profundizó en el tiempo. En este sentido, se definían las siguientes clases de pan: el de la flor de la harina con el que se hacía el pan llamado *torta*; el *pan de a dos* que se hacía con harina menos fina; el de harina más morena con el que se realizaba el *pan mogollo*, y el pan de salvado con el que se hacían *mogollitas*. La *mogolla* era el pan consumido por los indígenas y la gente pobre, quienes recibían cuatro panes por un cuartillo¹². Cabe

¹²Cuartillo hace referencia a un valor monetario equivalía a una cuarta parte del Real para el siglo XIX. Era la moneda de menor denominación.

destacar que se encontraban otros tipos de pan como el pan de a mita, el pan de a dos y medio y la retora. (Restrepo, 2012)

El avance en el abastecimiento a través de los cultivos internos y el comercio exterior, junto con las reformas borbónicas y la independencia de España en el siglo XIX llevó a una serie de transformaciones en la joven República que sería llamada Nueva Granada. Este siglo trajo consigo una revolución de orden modernizador e higienizador; llegan nuevas prácticas higiénicas a la región, las cuales se irán extendiendo por el territorio y transformarán las prácticas de transporte, conservación, y comercialización de los productos alimenticios —dentro de estos los productos panificables— así como las formas de producción de las cocinas y las panaderías. Para la primera década de este siglo, Miranda (2000) registra que en la panadería francesa ya se hacía presente el uso de las amasadoras mecánicas, dando cuenta de los problemas del panadero Lambert al introducir esta tecnología, quien tendría toda una serie de inconvenientes en relación con el amasado: “su clientela tradicional no quiere sino el pan preparado al estilo clásico, por lo que hay una negativa que impide que sea aceptado el primer pan que no ha sido amasado por manos humanas, sino por una máquina”. (2000. p. 28)

Con la independencia, el país entra en una grave crisis de producción de alimentos. Si bien el gobierno se esforzó en mejorar la producción agrícola, esta no era suficiente, por lo que se reforzó el comercio con enemigos de España como Inglaterra, Francia y los Estados Unidos. Las nuevas relaciones con estos países generaron una gran influencia en la vida cotidiana de ciertos sectores, lo que generaba un distanciamiento entre los grupos sociales más acomodados y menos favorecidos, que se hacía evidente en las prácticas gastronómicas. Estas distancias sociales son notorias en las prácticas culinarias y en la panadería nacional, en especial por la introducción de nociones de cocción y de productos panificables provenientes de Europa como, por ejemplo, el *croissant*.

Durante este periodo son comunes las pugnas con respecto a las regulaciones sobre la harina. Los impuestos al trigo en la república no se hacen esperar. Para 1835 se dan las primeras revueltas en contra de los impuestos a la harina. La situación del país no era favorable y el retraso en términos de producción por la ausencia de tecnificación y modernización era evidente. La producción de trigo seguía siendo una labor profundamente manual y artesanal, en la que intervenían gran número de mujeres,

hombres y animales. A esta problemática, se suma la enfermedad de “El polvillo”¹³, común en los cultivos, que dañaba la cosecha y traía problemas de salud a la población que consumía los productos panificables hechos a base de este. (Miranda, 2000)

Durante este siglo, los molinos continuaron siendo elementos fundamentales para la producción harinera y panadera de la ciudad. Destacan los molinos de la Hortúa y el Cubo, este último localizado en el barrio el Príncipe, de gran popularidad en la ciudad. El proceso de obtención de la harina por parte del panadero no había cambiado mucho. Este debía llevar el trigo al molinero, quien lo procesaba; a continuación, el panadero clasificaba las harinas teniendo como variable de calidad la blancura de la harina obtenida. Aún, en la república, el consumo de pan estaba claramente estratificado; el *pan de trigo* únicamente se lo podía permitir la élite, mientras que el *pan de maíz* o *pan de tierra* era el sustento del resto de la población. La venta de este producto tenía lugar en los locales de los tratantes, en los talleres o en las plazas; era obligatorio que los vendedores lo mostraran para el control de peso y precio. Así se relata cómo “para 1854, el pan francés y el pan de torta se consideraban selectos, mientras que el mogollón y el pan de a dos ordinarios; estos últimos eran de menor costo”. (Restrepo, 2012, p. 134)

Se establecían así formas de distinción a través de diferentes signos que se plasmaban en las materias primas, los lugares de venta, el producto mismo, así como la forma en que este debía consumirse. Esto se soportaba en toda la idea de una superioridad racial europea, la cual se representaba no solamente en los cuerpos, sino en las formas de vida misma, en los modos de actuar, alimentarse y comportarse en la sociedad. Esto último reforzado desde las corrientes científicas de la época, en las que ya se empezaba a hablar de un determinismo biológico con relación a la raza (Díaz, 2008) y a las ideas del darwinismo social¹⁴. Estos valores científicos influyeron también a nivel de la panadería en aspectos químicos, físicos y biológicos que mediaban en la elaboración del pan.

¹³ Esta enfermedad causaba irritación en las membranas mucosas, vómitos, diarreas y disenterías. (Miranda, 2000)

¹⁴ Darwinismo social entendido como: “la ley de la selección natural aplicada a los grupos humanos, mera consecuencia de la ‘cruel e implacable lucha por la existencia que reina y tiene que reinar en la naturaleza, de ese incesante e inexorable enfrentamiento de todos los seres vivos, que hace que solo la minoría seleccionada pueda subsistir en este enfrentamiento, mientras que la mayoría tiene que perecer miserablemente”. (González, 1984, p. 169)

Para 1843 es importante destacar la transformación que se dará en la relación molinero - panadero a nivel mundial. De ahí en adelante, el molinero determinará el valor trigoero y el valor panadero de la harina. Miranda (2000) señala que la década de los cuarenta del siglo XIX marcará, a nivel mundial, el antes y el después de la panadería debido a los cambios de la revolución industrial en los procesos de molinería y panadería. Ya no será el panadero quien seleccione el trigo y clasifique la harina, sino que esto lo realizará directamente la industria molinera. Estas transformaciones empiezan en Europa, pero con el paso del tiempo llegarán a nuestro país.

Por otro lado, En Santafé, el oficio de panadero que se había transformado en una práctica mayoritariamente masculina, era agrupada bajo el ideal del artesanado¹⁵. Esta noción fue durante largo tiempo estigmatizada en la sociedad, considerándose en la época a las labores manuales como formas menos honorables de ganarse la vida. Todo ello generaba una falta de reconocimiento público y llevó a los artesanos a edificar “una identidad compartida en oposición a quienes se consideraban por encima de tal trabajo”. (Sowell, 2006, p. 35)

A pesar de los avances en la tecnificación y el conocimiento en torno al trigo y los procesos de panadería, este cereal, como símbolo de materia prima altamente codiciada, era normalmente acaparado en Santafé por algunos comerciantes para influir en el aumento de los costos del producto. Esto trataba de ser regulado desde el Cabildo y las distintas instituciones, generando embargos y multas. A mediados del siglo XIX empiezan a hacer presente varios elementos de tecnificación y modernización en la cadena de producción del pan. De esto, se puede destacar la llegada a la sabana, en 1864, de la primera trilladora mecánica de trigo tirada por dos caballos. (Restrepo, 2012)

Por otro lado, se instituyen en la ciudad lugares en los que ya no solamente se comercializa pan, sino que también se atiende al cliente, un lugar de reunión en el que las personas se podían sentar a consumir el producto y tener un espacio de esparcimiento,

¹⁵ Definir al artesano es una tarea ardua. Desde el punto de vista de la producción, distinguir al artesano calificado del obrero no calificado es relativamente simple. Sin embargo, la designación de artesano tenía un significado social que impregnaba su función productiva. Una temprana definición del siglo XVIII introduce el problema. Describe a los artesanos como aquellos que “ganan el pan diario con sus propias manos; y esto significa sobre todo que tienen un taller público y están consagrados a ocupaciones mecánicas”. (Sowell, 2006, p. 35)

las panaderías. Estos escenarios, que se desarrollaron junto a los cafés, se configuraron como lugares de reunión y ocio para las clases acomodadas de la ciudad, lo que los llevó a constituirse como símbolo de distinción entre la población de la época. Para 1867 existían nueve panaderías en Bogotá: la francesa, la italiana, la filantrópica, del águila, Juana Cabrera, Zoila Cabrera, Pereira hermanas, Concepción Guarnizo y la de Juan Duran de Q. (Miranda, 2000)

En esta época, la diferencia social sigue estando fuertemente presente en la ciudad, lo que se ejemplifica a través de la explosión de distintas protestas sociales que daban cuenta del malestar social de los grupos marginados de Santafé. En relación con el pan, se destaca el hecho ocurrido en 1875, denominado “El motín del pan”. Se señala como uno de sus motivos de eclosión el monopolio sobre los molinos de trigo que llevó a un acuerdo para establecer unos altos precios en la harina, generando la imposibilidad de sostener los precios del pan por parte de los panaderos. (Polo, 2009)

El motín es propulsado por el aumento de precio del *pan de cuarto* y la omisión del vendaje, que era el producto añadido a los compradores. Este hecho permite observar cómo en la ciudad había una mayoría de población pobre que sobrevivía basada en una dieta de pan. Polo (2009) señala que este acontecimiento se debe abordar desde una visión de la “economía moral de la multitud”¹⁶. A través de esta, se “considera el pan como la metáfora de la alimentación del pobre para poder convivir con el rico en armonía, y asumiendo la riqueza y la pobreza como dos condiciones necesaria y armónicas con el pan como mediador” (p.30) Así, el pan simbolizaba “la dignidad de la pobreza, la cual aceptaba la existencia de la riqueza con el pan como posibilidad de dicha relación armónica”. (ibíd.)

Es tal la importancia del pan que se considera el elemento primordial para tomarse como referente de la pobreza extrema, y el aumento de su precio como motivo de protesta popular. En este sentido, el motín del pan se configura como una rebelión de subsistencia,

¹⁶ La economía moral de la multitud es un concepto que el historiador británico Edward Thompson utilizó al analizar las formas de protesta de la Inglaterra del siglo XVIII y que se sustenta en la existencia de un consenso popular con respecto a qué prácticas eran legítimas y cuáles eran ilegítimas en una sociedad en lo que se refiere a la comercialización y elaboración de pan y otros productos” (Polo, 2009: 28).

la cual no abogaba por un cambio en las clases sociales sino por la búsqueda de conservación del elemento mínimo que hace digna y justa la vida del pobre.

Esto nos permite ver cómo se establecían dos clases de panaderías: una de sobrevivencia, la cual era consumida por la mayoría de la población, y otra de distinción, la que era de mejor calidad y a la que solo tenían acceso los sectores acomodados. Durante este hecho, algunas panaderías fueron atacadas por la turba iracunda, generando grandes daños en las amasanderías, los hornos y panaderías de los artesanos panaderos. Finalmente, el precio debió ser restablecido y las cosas volvieron a la normalidad con la garantía del acceso a este bien mínimo a los grupos marginados de la sociedad. Por otro lado, con relación a lo popular, al comercio y consumo de pan y, en general, de alimentos de la población pobre de la ciudad, se resalta el lugar que tenían las chicherías. En estas no solamente se comercializaba y preparaba la chicha, sino que se vendían también alimentos básicos como los huevos, el chocolate y el pan; además, se vendía comida como cocidos, sopas, marrano, mazamorra, entre otros. El pan constituía una comida importante en la dieta de una persona pobre de la época, como señala Polo (2009),

[e]l pan estaba presente como mínima ración para los “pobres” [...] Ramón Vanegas [...] contaba que en 1871 la dieta de “las clases inferiores” que ganaban aproximadamente \$0,60 centavos como jornal era: “consumir a las 9:30 a.m., un plato de sopa (no desayunaban), un pan y un vaso de chicha: a las 2:30 p.m. lo mismo, más una o dos papas y arroz; la carne alcanzaba a una onza y media o dos, y cenaban un pan y un vaso de chicha. Para 1893, el pan negro y la chicha hicieron parte de la comida del jornalero. La harina de este pan negro no era la de flor, sino la harina acemita que contenía un poco más de salvado y sus características la hacían menos asimilable en el cuerpo humano: la mayoría se desechaba, siendo esta de bajo poder nutritivo. Con esta harina se preparaba el pan que se llamaba mogollo. Este iba acompañado generalmente de un vaso de chicha que no era pura chicha sino heces de chicha. De esta manera, el pan aparecía en la dieta del pobre, o de lo que el estudio de Vanegas llamaba las “clases inferiores” como su mínima ración. (p. 30)

El motín del pan es un suceso importante porque da cuenta de la división racial y socioeconómica que era palpable en Santafé para la época. Por otra parte, las

importaciones para el siglo XIX se convirtieron en un renglón importante dentro de la economía de la ciudad y su abastecimiento. Para las clases más acomodadas, esto trajo la modificación del gusto, influido por lo inglés y lo francés en elementos como la decoración del hogar; esta influencia también cala en la alimentación a través de elementos como enlatados y diversas preparaciones. Es tal el influjo que los primeros recetarios de cocina usados en la ciudad tenían como modelo la cocina francesa. Se observan importantes influencias en la panadería, en la introducción de productos como el *croissant*, distintas clases de hojaldres, el pan francés, el pan *brioche*, el pan de yema, el bollo de leche o pan suizo, los cuales se caracterizaban por un alto contenido de huevos, leche, mantequilla y azúcar. (Restrepo, 2012)

Se puede afirmar que para el siglo XIX el país, y particularmente la ciudad de Santa-fé, salen de la etapa colonial y empieza a consolidarse la república a través de estas nuevas influencias; el librecambismo es uno de los elementos que transforma las dinámicas de la ciudad. Esto se refleja, por ejemplo, en una mayor movilidad de los jóvenes de familias acomodadas hacia el extranjero, que fomentan la demanda de nuevos productos, debido a los gustos y valores adquiridos por la experiencia de vida en el exterior. Se establecen en la ciudad tiendas y mercados dedicados a la venta exclusiva de esta clase de productos. Se observa la gastronomía de corte inglés, francés y, en menor medida, norteamericana, como aquellas de gusto refinado, influenciando, por supuesto, la panadería, la pastelería y la repostería que se produce y comercializa en la ciudad. Estas dinámicas entre las diferentes influencias que buscan posicionar, y que entran en pugna con lo tradicional, generan toda una serie de clasificaciones y juicios por parte de los diferentes grupos sociales de la ciudad. Se tiende hacia una aversión hacia lo foráneo por parte de los grupos menos acomodados.

La influencia extranjera en el país y en la ciudad estuvo marcada por el favorecimiento a la migración de personas de estos países. Dentro de los recién llegados era común la existencia de panaderos y reposteros que establecían sus negocios en la ciudad, dentro de estos es importante mencionar el caso del señor M. Viollet, pastelero francés, quien abrió su negocio sobre la calle 10, cerca al camellón de la Concepción y LA Academia de Historia. Así se presentaba su panadería en la época:

Panadería Violet Camellón de la concepción n 297 y 299. Pan fresco de todas clases. Ojaldre [sic], bizcochos y pasteles. Comidas a la orden y a domicilio. Se cumplen las órdenes que se den sobre confitería y pastelería. Todo lo más escogido, más delicado y más rico. PRUÉBESE. Teléfono n 99. (Restrepo, 2012, p. 173)

Estas influencias distanciaron cada vez más los diferentes grupos sociales, estableciéndose así un consumo de lo foráneo en los renglones acomodados y un consumo de lo tradicional y de subsistencia en los renglones pobres. Estas diferencias se establecen en los alimentos, en los modos de prepararlos, en los lugares de compra y en las formas en que se consumían en la mesa. Es importante resaltar dentro de estas diferencias el uso o no de vajillas, cubiertos y manteles, así como la cantidad y tipo de comida y los momentos en que estas se comían.

De Miguel señala que la dieta era un instrumento de ascenso social, así, pasar de una dieta de pan a una dieta con carnes y mayor consumo de grasa, significaba una forma de distinción. (Restrepo, 2012)

La consolidación de estas diferencias sociales se va a evidenciar a través de unas distancias con relación a los valores y gustos apreciados dentro de cada uno de los grupos sociales, delimitando una distancia entre lo popular y tradicional versus lo refinado y prestigioso. Estas distancias se hacen presentes en las clases acomodadas a través del festejo y los derroches mientras los otros no lograban alimentarse de forma adecuada. Sobre el pan es importante recordar que este sigue siendo elemento primordial de la alimentación de todos los grupos; este acompañaba todas las comidas que, para los más acomodados, podían ser entre cinco o seis durante el día. Las costumbres y formas de comer en los más acomodados se pueden observar en el siguiente ejemplo de un baile ofrecido al general Nariño:

La mesa estaba ricamente ataviada con un mantel blanco en el que se colocaron colaciones, garullas, almojábanas, panderos y pan de yuca, botellas de aloja y de vino español. La vajilla también era de lujo, consistía en platos de plata —grabado cada uno con el blasón del marquesano—, y los muebles no era prestados, algo que se acostumbraba en ese momento cuando se realizaban este tipo de fiestas. El cacao utilizado para el chocolate fue traído de Cúcuta. Este había sido molido y su masa,

mezclada con canela aromática y humedecía en vino, se había guardado envuelta en papel por ocho años”. (2012, p. 201)

La consolidación de las instituciones de gobierno en el siglo XIX lleva a que se empiecen a realizar los primeros censos en la ciudad de Santafé. Estos permiten observar la introducción de prácticas higienistas. A pesar de estas transformaciones, Santafé era una ciudad desordenada, oscura y fría, la cocina como lugar de preparación llegó a ser una de las preocupaciones de las prácticas higiénicas. La relación entre las formas de alimentarse de la población, su lugar social y la salud se reúnen así en los procesos de la medicina de la época, en el que el consumo de ciertos alimentos, así como ciertos hábitos, eran asociados a determinados grupos sociales. Elementos como el alto consumo de pan y el bajo consumo de carne y vegetales, así como el de alimentos frescos o no tan frescos y su calidad, entraron a delimitar esta clase de factores poblacionales.

Por otro lado, en cuanto a los avances técnicos y científicos en la panadería, en 1868, sale por primera vez la levadura comercial. Su introducción y uso se atribuye a Charles Fleischmann, en Estados Unidos, y consistía en “un cultivo puro de células de levaduras vivas conocidas botánicamente como la cepa *Saccharomyces cerevisiae*. (Miranda, 2000, p. 87) En la década de los noventa del siglo XIX, se funda una industria de hornos para panadería en Alemania, la empresa *Werner y Pfleiderer*, que transformará las formas y técnicas de cocción en la panadería y pastelería. Con el tiempo, esta empezará a fabricar hornos duotérmicos, amasadoras, bandas para galletas, entre otras. (ibíd., p. 99) Además, en Estados Unidos, se funda, en 1897, la *American Bakers Association*, institución de suma importancia para la panadería en este país que tiempo después repercutirá en la panadería latinoamericana y colombiana.

A nivel local, el país pasó por varios conflictos internos que afectaron el abastecimiento de la capital, llevando a un encarecimiento de los productos y a la imposibilidad de su consumo. El trigo y el pan eran los productos que más sufrían por este tipo de situaciones. A pesar ello, la ciudad siguió creciendo y ya para finales del siglo XIX el *Directorio general de Bogotá* daba cuenta de almacenes de rancho y licores, carnicerías, panaderías, chocolaterías, así como lugares donde servían comida preparada. Caso diferente era el de la agricultura, pues el país seguía anclado en el pasado y con muy poca tecnificación del sector.

La producción de trigo en el territorio nacional dependía de las sementeras¹⁷ indígenas y de los campesinos. El abasto de la capital se basaba en la introducción de productos de la región que se vendían en plazas, pulperías, tiendas y locales. Además de esto, la venta de productos importados se daba a solicitud de las clases privilegiadas. Entre los productos extranjeros se destacaban las bebidas alcohólicas, los condimentos, así como los artículos exóticos y de lujo. (Restrepo, 2012). Esto nos permite observar la efervescencia de la sociedad de entonces, en la que se combinaban toda una serie de elementos tradicionales asociados al pasado colonial, con los nuevos avances científicos que provenían de otros países europeos, asociados al nuevo reto de la visión republicana que empezaba a gestionarse en el país.

En este sentido, las viejas políticas en torno a la jerarquía y la raza pasaron por todo un proceso de transformación ilustrado, en el que ahora, bajo argumentos científicos, se plantearía la necesidad de generar una población para una nación en construcción gestionada a nivel fisiológico y hereditario, incluyendo dentro de esto las formas de alimentación. (Pohl-Valero, 2014, p. 2) La diversidad de transformaciones en la tecnología, las formas de producción y la variedad de productos, así como las maneras de pensar de la clase política, influyen en la creación de una nueva población nacional que se identificará con el proyecto de estado y que sirviera para el desarrollo de la nación. Una población con una clase de dieta, una población criolla que pueda acceder a un pan masivo, higiénico y tecnificado, que sirva para su alimentación. Estos elementos marcarán el inicio del siglo xx.

Para esa época, la nación colombiana y la ciudad de Santafé se encontraban inmersas en toda una serie de cambios en los ámbitos económicos, políticos, culturales y sociales. Estos se pueden observar a la luz de las transformaciones del sector panadero, en sus formas de producción y consumo, los procesos de tecnificación y modernización, la influencia internacional, así como en las formas de enseñanza.

El debate entre la producción interna o la importación de la harina de trigo sigue estando en un lugar importante. Para 1906, el presidente Rafael Reyes y la industria triguera, ante el ingreso de trigo extranjero, acuerdan proteger la industria nacional en los departamentos de Cundinamarca y Tolima a través de impuestos al cereal extranjero.

¹⁷ Se denominaba sementeras al espacio de siembre que poseía una familia indígena en la Nueva Granada.

(Miranda, 2000) Para 1910, ante las graves urgencias en la agricultura del país, se funda el Ministerio de Agricultura de Colombia, aspecto importante que da cuenta de los procesos de institucionalización del Estado. Por otro lado, a nivel de la salubridad y de higiene, también desde finales de siglo, se venían presentando una serie de cambios que buscaban transformar el país en pro del desarrollo, a través de las ideales higienistas, las cuales se consolidarán con el surgimiento institucional de la Junta Central de Higiene, que actuará en Bogotá y en el resto del país. Esta última tenía dentro de sus funciones la gestión del manejo adecuado del agua y los alimentos. (Gutiérrez, 2010, p. 80)

Este argumento analiza la consolidación de unos procesos de regulación y gestión institucional en el país, en ámbitos como la agricultura, la salud, lo urbano, las políticas alimentarias, así como el de la población en general; estos se pueden enmarcar en lo que Foucault (2000) denomina una biopolítica¹⁸. Es decir, una tecnología destinada al control de las poblaciones. Esto contribuyó en el desarrollo de un proyecto de nación en el que la alimentación tomó un lugar importante, en especial, en las ciudades claramente consolidadas como Santafé. Además de los ministerios, surgen entidades nacionales y distritales que, bajo paradigmas médicos e higiénicos, mantendrán toda una visión racial y jerárquica en los diferentes grupos sociales que hacían parte de la ciudad y sobre los que había que realizar intervenciones para mantener o erradicar, lo deseado o lo indeseado, en las formas de alimentación y de ejercer las labores asociadas a la panadería.

Estas miradas buscaban la perpetuación de un grupo poblacional claramente establecido, aquel que era de descendencia europea y estaba marcado por esta forma de alimentación beneficiosa. Una dieta que tenía a Europa como referente, en la que el pan de harina de trigo blanco —símbolo de raza, pureza y distinción— se tomaba como el mejor. En 1916 el número de panaderías en Bogotá había aumentado considerablemente; la ciudad estaba inserta dentro de unas lógicas globales que se representaban a través de una migración masiva campo-ciudad, una transformación en las dinámicas

¹⁸ En relación con la biopolítica, Foucault señala que “La nueva tecnología introducida está destinada a la multiplicidad de los hombres, pero no en cuanto se resumen en cuerpos, sino en la medida en que forma, al contrario, una masa global, afectada por procesos de conjunto que son propios de la vida, como el nacimiento, la muerte, la producción, la enfermedad, etcétera”. (2000, p. 220)

laborales y salariales, en las que la idea del trabajador y ciudadano cobran vital importancia como elementos de representación nacional. En este sentido, para 1918, la ciudad contaba con 143.994 habitantes; en 1938, con 330.312, y en 1951, con 715.250. La urbanización en la década del veinte representó una creciente absorción de la mano de obra cualificada y no cualificada procedente de diferentes regiones, se identifica un auténtico mercado de trabajo urbano mediado por el salario y un universo de consumidores ligados a los comercios de la ciudad. (Serna, 2012, p. 211).

Según el *Directorio de Bogotá Infantino* (Miranda, 2020), para esta época se registraban las siguientes panaderías: Americana, Boyacense, Capitolio, Castillo José V., Esguerra Luis A., Fonseca Samuel, La Canasta, La Capital, La Napolitana, La Suiza, Londoño Nicanor, Republicana, Rojas de Acero Obdulia, San Juanito, Silva Daniel, Venecia, Viena, Villamaría. Junto con esto, la influencia internacional durante este siglo es cada vez más palpable y genera una mayor repercusión en el país y en la capital colombiana. Durante la segunda década del siglo xx, los avances en la industria panadera continúan en franco crecimiento y desarrollo a nivel mundial.

De este modo, en 1911 se crea el Instituto Mellon para la Investigación Industrial, en la Universidad de Pittsburg, el mejorador para panes denominado “Arkandy”, elemento fundamental que se va a volver ingrediente común en la producción de pan. Esto tendría como repercusión que, en la panadería industrial, además de tener como elementos fundamentales para hacer pan —el agua, la harina de trigo, la sal, la levadura y el azúcar—, integrará ahora el mejorador que transformará la durabilidad, la suavidad y la calidad en el producto. Conectado con esto, se funda en Bélgica “Puratos Internacional”, empresa de insumos para panadería y pastelería que llegará a 65 países, dentro de ellos Colombia, con una oferta variada de productos para la industria, como su mejorante “T-500”, resultante de materias grasas, enzimas, emulsionantes y vitamina C. Además, en Estados Unidos se desarrolla el primer empaque con película de celofán, empleada en la panadería, que transformará la forma en que el pan se hace visible al cliente antes de su compra. Junto con esto, Inglaterra desarrolla la primera cortadora de

masa por la empresa Baker-Perkins, que permitirá cortar con el mismo peso todas las piezas de pan antes del levado y el horneado. (Miranda, 2000)

Por otro lado, si bien las migraciones en la ciudad generaron dificultades en el abastecimiento, las guerras y epidemias influyeron en la producción y disponibilidad de los alimentos. Sin estar ajeno a esto, la harina de trigo y el pan tuvieron problemas y alzas de consumo durante las primeras décadas del siglo xx, en los periodos de la Primera y Segunda Guerra Mundial, debido a una reacción proteccionista de las naciones productoras y a un déficit en las naciones compradoras. Colombia se vio afectada durante las décadas del treinta y del cuarenta ya que el cereal era abastecido en mayor parte por Estados Unidos. En el caso de Bogotá, esta se vio expuesta a limitaciones en la oferta agrícola, a escasez de productos básicos y a escaladas de precios a los consumidores. (Serna, 2012, p. 211)

Un elemento importante de estas dinámicas fue el surgimiento de las agremiaciones de panaderos en Europa; por ejemplo, en Budapest es conformada la Unión Internacional de Panadería, con representantes de varios países europeos. Desde la segunda década del siglo xx, los panaderos se venían reuniendo en diversas ciudades europeas con el fin de fundar una organización gremial internacional que finalmente se consolida en la UIB. (Miranda, 2000) En este sentido, se observa cómo el sector panadero entra en toda la lógica de transformación acelerada durante el siglo pasado. Así, los avances a nivel de tecnificación y química como a nivel de maquinarias, la organización gremial —y con esto las formas de enseñanza y la delimitación del oficio— empieza a vislumbrar con claridad esta época a nivel internacional, principalmente en los estados europeos y en Estados Unidos.

Para finales de la década de los treinta, el Ministerio de Obras Públicas realiza la *Guía ilustrada* para Santafé de Bogotá; en esta se contaban siete galleterías, seis fábricas de pasta, catorce molinos y diecinueve panaderías. Señala Miranda (2000) que,

[l]os molinos que establece son catorce: Molinos San Luis, El Cóndor, El Lobo, La Gitana, La Princesa, Ricaurte, San Antonio, San Cayetano, San Expedito, Santa Fe, Del Caribe, Diadema, La Industria Harinera y Plus Ultra. Las panaderías y pastelerías en la ciudad señaladas alcanzan el número de diecinueve: Bizcochería Bonbonnière,

Real Danesa, Alemana, Americana, Báltico, Boyacense, Capitolio, Chapinero, Inglesa, La flor, La Granadina, La Teresita, Suprema y Tres estrellas”. (p. 174)

Para entonces, si bien ya había una incorporación del pensamiento higienista en el país, en la clase dirigente —como se ha venido relatando— aún no se había creado una institucionalidad lo suficiente fuerte que permitiera que estas nuevas prácticas se aplicaran en las formas de producción y en los espacios en que se producía en el sector panadero. Para la época se podía observar cómo en algunas panaderías se habían introducido elementos de tecnificación; a pesar de ello, el abastecimiento de trigo y la alimentación seguían siendo problemáticas para la ciudad y la nación. En este periodo se funda el Ministerio de Trabajo, Higiene y Previsión Social que busca darle respuesta a estas problemáticas. (Gutiérrez, 2010)

En la década del cincuenta del siglo xx, se planearía el primer censo panadero en la ciudad, el cual se realizaría desde la empresa privada “Holandesa Curacao Trading Company”, que tenía una gran influencia en el sector a través de la venta de la *margarina Vitina*, elemento graso de alta importancia en la elaboración del pan. Durante este periodo de tiempo nace en Bogotá la primera industria nacional de moldes para panadería, la cual se consolida con la elaboración de réplicas de moldes alemanes que el señor Jorge Enrique Torregosa Perdigón manufactura para su amigo alemán, el señor Blayer. Poco a poco, esta actividad manual se convierte en una empresa artesanal en la que se hacen moldes en hojalata y aluminio para la industria panadera. (Miranda, 2000)

A nivel internacional, la importancia del trigo como símbolo alimentario lleva a que la espiga se convierta en el emblema de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Por otro lado, en Londres se crea el Consejo Internacional del Trigo, el cual buscó coordinar el comercio mundial de trigo a través de convenios internacionales. (Miranda, 2000)

A nivel local, se crea, en 1949, la Federación Nacional de Molineros de trigo (Fedemol), por iniciativa del presidente Mariano Ospina Pérez. Esta institución sirve de interlocutor entre el gobierno y los molineros que están agremiados y, de paso, reemplazó a la primera Agrupación de Molineros (Ademol).

Para la mitad del siglo xx, en la industria panadera se da a conocer la laminadora automática para bizcochería, que es fabricada por la empresa inglesa Backer-perkins; esta máquina transformó el modo de plegado en los productos de la industria del pan. (Miranda, 2000) En Colombia, durante esta época se sigue presentando la problemática en la producción del trigo. A pesar de ello, el consumo urbano de pan aumentó, lo que llevó a que, desde esta fecha en adelante, el gobierno generara políticas estatales que buscaron obstaculizar el consumo de trigo y pan a nivel interno; esto traerá consigo —para el final del siglo— una disminución del consumo de trigo y como contraparte un aumento del consumo de papa. Dicha política tuvo efectos en la importación y producción interna de trigo, en la producción panadera y, con ello, la sustitución de este alimento básico en la dieta de la población por la papa. Esto, sin embargo, no produjo una desaparición del pan como elemento básico de la dieta nacional. La industria panadera nacional no deja de crecer en términos de tecnificación, por lo que se empieza a distribuir el pan más allá de las panaderías en bolsas de pan tajado. La panadería Palace inicia la venta del producto Tajapan, el cual se distribuye en tiendas de la ciudad y se vuelve rápidamente un producto exitoso. (Miranda, 2000) Para 1952 se lanza al mercado Levapan que tuvo una influencia importante en la enseñanza, producción e institucionalización de la panadería a nivel nacional.

Además de la industria nacional, llegan al país diversas industrias internacionales del sector panadero. Dentro de ellas es importante destacar la inauguración de la planta de industrias Fleischmann, en 1953, en la ciudad de Palmira, Valle. La influencia no se dio solamente en ámbitos industriales, sino también a nivel de avances científicos, por lo que, para mediados del siglo, otro acontecimiento sacude el gremio de la panadería: la identificación de la enfermedad celíaca en 1953¹⁹.

¹⁹ Esto se dice para la época sobre dicha enfermedad: “Investigadores neerlandeses, en publicación aparecida para el presente año, aseguran que los pacientes de esta enfermedad tienen una anomalía congénita o idiosincrasia que les hace intolerantes al gluten que se encuentra en el trigo y el centeno, siendo la gliadina del gluten el agente causante. Las estadísticas médicas comprueban que son muy pocas las personas con esta enfermedad y su existencia no significa que el trigo sea un alimento humano defectuoso. Se ha definido la enfermedad celíaca como una atrofia no muy común en los cilios del intestino delgado, con reducción en la absorción de nutrientes, especialmente de las grasas. (Miranda, 2000, p. 194)

Ahora bien, el crecimiento de la industria nacional se ve transformado cuando en 1954 la Industria Harinera del Valle, instalada en Cali, funda el “Molino A”, considerado como el más grande del mundo para la época. (Miranda, 2000) El fortalecimiento de la industria panadera en el país trae consigo la organización del gremio de panaderos, y es así que se funda, en 1956, la Asociación Nacional de Panaderos, Adepan; justo un año después se edita por primera vez la revista *El panadero colombiano*. Para el siguiente año, la revista publica una tabla en la que se evidencia en consumo de pan en Colombia, en comparación con otros países, estos últimos denominados como “pueblos bien alimentados” (p. 201):

Tabla 1.

Consumo del pan en Colombia y otros países.

Yugoslavia	270 kilos
Italia	157 kilos
Noruega	116 kilos
Francia	109 kilos
Alemania	104 kilos
Dinamarca	101 kilos
U.S.A	56 kilos
Colombia	14 kilos

Fuente: Revista *El panadero colombiano*, (Miranda, 2000, p. 201)

Lo anterior, con la clara intencionalidad de fomentar el consumo de pan en Colombia, y que esté afín con las formas de alimentación ideales y adecuadas como las que se tenían en Europa y Estados Unidos. La década del sesenta trajo consigo avances a nivel internacional en elementos como la refrigeración a alta velocidad en la panadería, que se expuso en la exposición panadera de Estados Unidos de 1961. (Miranda, 2000)

Mientras tanto, el país seguía enmarcado en el vaivén de la producción interna o la importación; se decidió entonces apostarle a la producción interna del cereal, promoción que se hizo a través de la Federación Nacional de Cerealistas (Fenalce), y se estableció el Instituto de Investigación Tecnológicas (IIT), el cual buscó realizar un control de la calidad en las harinas producidas en el país. Esto generó un plan en el que se recogieron muestras de trigo nacional e importado en diferentes molinos de

Bogotá para identificar aquellas de mejor calidad. Este estudio concluyó que los valores máximos encontrados para las harinas nacionales correspondían a los valores mínimos de las harinas americanas. (Miranda, 2000)

En la industria nacional se resalta el nacimiento de la fábrica de hornos J. S. A. Por otro lado, la influencia de las organizaciones internacionales toma un lugar importante, así, para 1966, Colombia entra al plan piloto de alimentos para América Latina; el Instituto Nacional de Nutrición es el encargado de contribuir con el programa que traerá consigo la introducción de tres mil toneladas de maíz, mil de trigo y otros cereales al país. Además, a nivel nacional se formaliza el primer programa de formación en panadería y pastelería, ofrecido por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), que inicia la capacitación de los trabajadores en las empresas molineras; este programa sirvió para formar al menos diez mil personas como profesionales en panadería. Se buscaba con esto la creación de un perfil de tecnólogos en panadería que fueran diferentes a los trabajadores empíricos de la industria panadera en el país. (Miranda, 2000, p. 211)

En 1967, la FAO publica el Acuerdo Internacional sobre Cereales bajo el auspicio del Consejo Internacional del Trigo. Dicho acuerdo será respaldado por cincuenta países: diez exportadores y cuarenta importadores de trigo. Con el acuerdo empieza a regir un convenio comercial de trigo y otro de ayuda alimentaria. La influencia internacional también se hace visible a través del *Boletín de la Great Plains Wheat Inc* para panaderos; este se publica en el país, gracias a la Asociación de Cultivadores Americanos de Trigo, en colaboración con la Asociación de Panificadores de Colombia (Adepan). (Miranda, 2000).

En la década de los setenta, se da el Primer Congreso Panadero Sudamericano, en Argentina, organizado por La Confederación Sudamericana de la Industria de Pan. En esta década también inicia la introducción de las normas “HACCP”²⁰ para la protección de los alimentos.

²⁰ “conceptos de análisis de peligros potenciales y de puntos críticos de control, que resume la filosofía de anticipar los riesgos para prevenirlos [Se trata de] controlar todo el proceso, incluyendo las materias primas, el ambiente y el personal involucrado, a partir de la cadena de poscosecha y así obtener alimentos seguros que no necesiten de análisis del producto final, a menos que sea con el propósito de verificación”. (Miranda, 2000: 217)

La introducción de esta nueva normativa, asociada a las ya existentes — Buenas prácticas de manufactura (BPM)— y otra serie de regulaciones internacionales, generará una transformación en la industria panadera. Por otra parte, en Bogotá se funda por primera vez una panadería dentro de un supermercado. La cadena Carulla inaugura en el barrio Sear's (actualmente Galerías) la primera panadería artesanal siguiendo el modelo estadounidense. (Miranda, 2000) En esta década se hace presente la campaña contra el consumo de pan, que se publicitó en el periódico *El Tiempo*. La Superintendencia de Precios sugiere que se deben promover sustitutos de consumo: “un país como el nuestro, débil económicamente, debe estar preparado para consumir básicamente lo que no sea necesario importar”. (p. 220) Ese mismo año, el presidente López Michelsen declara la emergencia económica en el país, lo que afecta el consumo de pan en la población. Durante los siguientes años, se presenta una escasez de los panes más económicos en el territorio nacional; dentro de ellos el pan de “20 centavos”. El gobierno, a través del Instituto de Mercadeo Agropecuario (Idema), interviene para vender “pan popular” a un menor precio; a pesar de ello, se desatará en el país una crisis alimentaria debido al precio del pan. Esto lleva a un enfrentamiento entre el presidente y Adepan, pues esta última sostiene que, debido a la resolución de la Superintendencia de precios, no se puede dar el producto a menor precio. En octubre de 1975, ambos llegan a un acuerdo que les permite bajar el precio del pan. (Miranda, 2000)

La década de los ochenta comienza con el enfrentamiento entre panaderos y el gobierno, ocasionado por la obligación de este último de vender el pan al peso, es decir, en gramos. Estas problemáticas muestran los quebrantos de unidad en el sector panadero pues, a pesar de que Adepan califica la medida como “apresurada y caótica”, hay otros sectores del gremio que están de acuerdo con el gobierno. La población se alinearé con la posición del gobierno, lo que agravará la situación para los panaderos.

Con relación a la salubridad, durante esta época, las materias primas y los productos de panadería son calificados como de bajo riesgo epidemiológico a nivel nacional, gracias a la reglamentación parcial reflejada en el Título V de la Ley 09 de 1979. En 1983, se reestructura otra revista dentro del gremio panadero nacional, la *Revista Pan-Pan*; esta se inspira en la industria panadera argentina que cuenta con mayor desarrollo

y con una sólida organización gremial. Dicha publicación se edita bajo la dirección de la Asociación de Pequeños Panificadores (Asodepan). (Miranda 2000)

A mediados de esta década, los sectores panaderos agrupados en Fedecopan, Asodepan y Adepan, se reúnen en Bucaramanga para hacer pública la preocupación del aumento de los insumos de panadería, así como de la tasa arancelaria para la importación de maquinarias, que pasó del 25 al 44%. A partir de este encuentro, se dirige una carta al presidente y al ministro de desarrollo en la que se manifiesta la preocupación por dichos aranceles. Junto a esto, desde la Asociación Colombiana de Molineros de Trigo (Asmoltrigo), se solicita al gobierno el diseño de una política que incremente la producción nacional y disminuya las importaciones. En 1986 se da la XVI Feria Internacional de Bogotá en la que se exhibe una muestra de trigo y de pan, gracias a la alianza entre Fedemol y el SENA. En este mismo año, Miranda (2000) presenta los módulos como se estructuraban los cursos de panadería y pastelería del SENA: “El primer trimestre basa sobre ayudante de panadería. Segundo trimestre. Tercer trimestre ayudante de pastelería. Cuarto trimestre pastelero. Cada nivel tiene una duración de 250 horas”. (p. 238)

Para finales del siglo xx, Fedemol impulsará una fuerte campaña publicitaria para fomentar el consumo de pan y los derivados de trigo a nivel nacional. A partir de ello se dice: “el pan es vida para la economía nacional y fuente de sustento para muchos colombianos”. (pp. 237-238)

En 1989 comienza a circular la tercera revista del sector, *Panadería & Pastelería*, publicada por Thomas de Quincey Editores Ltda. Esta publicación se presenta al gremio panadero el 9 de octubre, en Bucaramanga, durante el Primer Congreso Nacional de Panificadores y la Primera Feria Nacional de Insumos y Maquinarias, organizada por la recién conformada Asociación Colombiana de Panificadores (Asocolpan). (p. 242)

Durante esta época se ve un aumento exponencial en la demanda de productos dietéticos, por lo que se hace necesario la incursión de edulcorantes en la producción para satisfacer esa necesidad relacionada con el consumo bajo en calorías. Lo anterior llevará a toda una tecnificación dentro del sector. Esta se verá a través de nuevos elementos tecnológicos a nivel de la producción molinera. La distribución panadera también pasará por transformaciones debido a la fabricación de marcas propias en los

supermercados; las industrias panaderas se ven desplazadas dentro de estos almacenes, lo que las lleva a movilizarse a la comercialización de sus productos en las tiendas de barrio.

En 1995 se realiza el IV congreso Nacional de Panificadores y la IV muestra industrial, organizada por Asocolpan, en Corferias. Es importante señalar que, a nivel de agremiación, lo sucedido a lo largo de estas décadas, nos habla de la forma en que en Colombia y en la ciudad de Bogotá se trató de establecer una organización gremial panadera. A pesar de ello, esto solo se vería con esa fuerza durante este periodo, pues, para inicios de la primera década del siglo XXI, todos estos grupos organizados estarían muy disminuidos o habrían desaparecido, dando muestras de los intentos de organización del gremio panadero siempre tenderían al fracaso. Serán los industriales quienes tratarán de aprovechar este espacio, al ofrecer una diversidad de capacitaciones a nivel técnico con el fin de obtener clientes fieles en la compra de sus insumos.

En relación con la enseñanza del oficio de panadero en Bogotá, las panaderías entraron a tener un lugar fundamental en la tecnificación a través de cursos cortos, que se relacionaban específicamente con el uso de los insumos ofrecidos por las industrias. El SENA era la única entidad, para finales de siglo, que ofrecía un programa técnico claramente delimitado con relación al oficio de panadería y pastelería. Se puede dar cuenta de esto a través de los manuales de tecnificación que reposan en el repositorio institucional de dicha institución. Así, documentos como *Procesos de panadería* (1980) y *Caracterización de la agroindustria panadera* (1998), son referentes iniciales en la enseñanza de la panadería en Colombia, y en el caso del segundo, se considera el primer documento institucional que da cuenta del estado del sector panadero para finales de la década de los noventa, algo nunca antes realizado en el país. Así se presenta la investigación de este último:

Este documento servirá como medio de información para los expertos en educación y en formación profesional, de tal manera que en un futuro cercano podamos contar con contenidos de formación cada día más pertinentes al mundo del trabajo y con trabajadores certificados bajo esquemas de competencias laborales. [...] creemos que estos nuevos esquemas contribuirán a mejorar la calidad de la formación para el trabajo y de la educación del nuevo hombre colombiano,

enmarcados en la globalización de la economía y en las nuevas relaciones de trabajo. (SENA, 1998, p. 3)

Para 1996, gracias a la circulación del *Directorio nacional para el sector de la panadería*, se constata la existencia de alrededor de seis mil panaderías a nivel nacional, así como la de cerca de mil proveedores en maquinarias e insumos. A inicios del siglo XXI, se calcula la existencia de 18.000 locales de panadería, ligadas a toda una cadena de proveedores tanto de maquinarias como de materias primas. (Miranda, 2000) Además, a nivel de salubridad, se establece que, de acuerdo con la Ley 9 de 1979, de los mandatos de la Cumbre Mundial de la Infancia, convocada por las ONU en 1990, de lo acordado en la Conferencia Internacional de Nutrición de Roma, en 1992, se reglamenta, a través del Decreto 1112 del 24 de junio de 1996, la fortificación de la harina de trigo con micronutrientes, la cual deberá tener: vitamina B₁ o Tiamina, vitamina B₂ o Riboflavina, Niacina, Ácido fólico o Folato, Hierro y Calcio, este último opcional. La harina con estas características debe rotularse y vigilarse por las autoridades para su consumo. (Minsalud, 1996) Hacia finales del siglo XX, la industria panadera nacional se sacude ante el rápido acenso de la mexicana Bimbo y la disminución de consumo de pan en el país. Esto lleva a que muchas de las industrias busquen tecnificarse para logran procesos óptimos que permitan hacerle frente a la llegada de dicha marca al país.

Este periodo en el país y la ciudad está marcado por el acuerdo político generado en la nueva Constitución Política nacional de 1991, la cual trae consigo toda una transformación en la contemplación de las relaciones sociales: ahora la nación será multicultural²¹, plural y diversa. Se presenta así una nueva visión relacionada con el lugar del ciudadano y de este dentro del Estado; esto último marcado por las ideas

²¹ De acuerdo con Bocarejo (2011): [l]a ilusión multicultural radica en consolidar una cultura política que promulgue ideales de tolerancia, convivencia e igualdad entre los ciudadanos de un Estado-nación. Sin embargo, la práctica política del multiculturalismo produce y reproduce un sinnúmero de paradojas. De manera general, estas paradojas tienen un mismo origen: aunque los arreglos legales del multiculturalismo pretendan cambiar las prácticas que históricamente han marginado a ciertas comunidades; en muchas ocasiones, estos ideales son una forma de racionalidad política que silencia, perpetúa y oculta los complejos contextos de poder político en los cuales se desarrolla. (p. 98)

del neoliberalismo²² impulsadas desde Estados Unidos, que ha tenido históricamente gran influencia a nivel mundial. A partir de aquí, se verá una transformación del sector panadero, que ya no buscará únicamente proporcionar un producto a la población sino generar, a través del consumo, una experiencia. Esto se reflejará de forma distinta en los consumidores, pues ya no estarán segregados por los antiguos ideales raciales, pero serán igualmente jerarquizados a través de unas posibilidades de acceso a los productos y al consumo según el lugar socioeconómico donde se encuentren ubicados socialmente.

En la década de los noventa del siglo pasado y la primera del 2000, se observa la llegada de academias de panadería y gastronomía, de corte internacional, que marcan una transformación en la forma de enseñanza, producción y consumo en la ciudad de Bogotá. Las nuevas instituciones gastronómicas presentarán una nueva diversidad de enfoques, con una apuesta hacia la idea del ciudadano global. Se presentarán unas propuestas de *pénsum* novedosas en la ciudad. Estas buscarán desarrollar la variedad de productos en la panadería que permitan satisfacer la demanda de una clientela que ya no se piensa de forma homogénea, sino en nichos de mercado. Así surge una nueva percepción que tenderá a la personalización del producto.

Planteamos que estas academias traen consigo unos valores globales de la panadería, bajo el paradigma “ideal-occidental”, que da importancia a la visión de resaltar la dieta saludable-mediterránea, que se denomina como *valores de panadería de vanguardia*. En este tipo de panadería, el pan se articula en la cotidianidad como un alimento de acompañamiento a las comidas y únicamente como producto enriquecido —es decir, con otra clase de ingredientes como huevos, mantequilla y azúcar— para ocasiones

²² Con relación al neoliberalismo este, debería entenderse como algo más amplio y más esencial que una simple teoría política de las prácticas económicas. Como ya hemos apuntado en otro lugar, debería considerarse como un nuevo estadio del capitalismo caracterizado por [...] 1. La extensión implacable del campo de la economía a todas las esferas de la sociedad; 2. La creciente imposición de criterios técnico-científicos en las esferas política y social; 3. El refuerzo de los principios utilitarios de la eficiencia y de la maximización de los beneficios privados; 4. El aumento exponencial de la incertidumbre labora, la competencia en el mercado, la toma de riesgos y la flexibilización creciente de las dimensiones simbólicas e inmateriales, incluidas las identidades, los sentimientos y los estilos de vida y 6. La consolidación de un *ethos* terapéutico que coloca la salud emocional y la necesidad de relación personal en el centro del proceso social y de las intervenciones institucionales. (Cabanas e Illouz, 2019, pp. 61-62).

especiales. Estos valores de panadería, si bien tienen su entrada a finales de los noventa, es para la segunda década del siglo XXI que se observa su consolidación entre las formas de consumo de las clases más acomodadas y, en menor medida, de las clases medias.

Por otra parte, se encuentra la panadería de valores que se denomina “criollos”²³, la cual se ha construido en el país a lo largo de la historia, desde la introducción del pan en la Colonia, hasta conciliarse con nuestra panadería tradicional. Esta se caracteriza por la forma de aprendizaje, mayoritariamente empírico, a través de la relación maestro-aprendiz y bajo la visión de enseñanza del SENA. En ella se entiende el pan como un alimento enriquecido que debe llevar huevo, azúcar, margarina, leche, queso, entre otros ingredientes. Desde una óptica de la diferencia, a nivel de las formas de pensar y de la clase de población, ahora se pasa de la idea de un sujeto nacional a un sujeto global; postulamos que en la actual panadería bogotana encontramos una pugna entre panaderías, los valores de la panadería criolla y los valores de vanguardia.

Según la caracterización del sector panadero, realizada entre la Asociación Nacional de Fabricantes de pan (Adepan) y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, se estimaba que para el 2014 Bogotá era la ciudad con mayor cantidad de panaderías (6.974 en total), con un promedio de una panadería por cada 1403 habitantes. Además, se observó un “incremento de establecimientos formalizados, pero persiste un grado de informalidad, principalmente ‘por desconocimiento de beneficios, de las normas y baja capacidad de pago’. Este fenómeno lleva a una competencia desleal con panaderías que no pagan impuestos ni pagan parafiscales”. (*Revista La Barra*, núm. 65, 2014)

Lo anterior da cuenta de cómo —para este siglo— el sector panadero sigue sumergido en la informalidad, debido a que en la mayoría de los casos se considera a la panadería como un oficio de sobrevivencia. Según dicho estudio, el 64% de las panaderías se encontraban ubicadas en un local arrendado, además el 46% de las panaderías estaban localizadas en zonas de estrato 3. Si bien los estratos no se corresponden con las clases

²³ Lo criollo hace referencia a una serie de ideas y prácticas surgidas a partir de la mezcla de la forma de ver el mundo de los colonizadores ibéricos y los indígenas que estaban en la región cundiboyacense que rodeaba la ciudad de Santafé hoy Bogotá. Estas ideas y prácticas se materializan en lo gastronómico y crea unos valores.

sociales, sí nos sirven como indicador de la clase de población que accede a este tipo de pan, dilucidándose unas tendencias contemporáneas del sector.

Otro de los elementos que se debe tener en cuenta en la panadería contemporánea es la entrada de jugadores internacionales en la industria panificadora, por lo que —desde el gremio— se señalan la búsqueda de innovación, la capacitación y el aumento del consumo per cápita —que actualmente se encuentra en 23 kilos por año— para lograr llegar a una nueva clase de consumidor que está más informado y que, por ende, es más exigente. Se percibe así la diversidad de lugares en donde se comercializa pan como otro de los problemas, ya que, en los supermercados, muchos de los productos son de empresas extranjeras, y es en estos mismos lugares donde el consumo de las clases medias se ha disparado. Aun así, se señala que “los estratos uno y dos siguen prefiriendo acudir a la panadería para abastecerse de su producto en lugar de comprarlo en un supermercado”. (Ibídem)

Se destacan igualmente las nuevas tendencias que están entrando en juego en el sector, entre las que se debe tener en cuenta la búsqueda del cliente ya no solo en el consumo funcional de un producto, sino toda la experiencia que hay alrededor de él. La idea del rescate de los productos ancestrales, el cuidado con relación a los ingredientes con que se fabrica el producto, así como el hecho de que este no solo tenga un buen sabor, sino que además sea “funcional”²⁴, hacen parte de los nuevos nichos de consumo que la panadería ha explorado. Todo ello, con la comprensión de que hay una diversidad de clientes y que es necesario edificar una panadería de nichos. Así lo presentaba Juan Manuel Martínez, presidente del club del pan:

[L]as panaderías que respetan los procesos artesanales o tradicionales, que trabajan con productos naturales, locales y/u orgánicos [...] El consumidor busca más que el lugar la calidad, que se resume en dos cosas: olor y sabor. Si el pan huele a pan y sabe a pan aun cuando está frío, el consumidor regresará a esa tienda, sin importar que tenga que desplazarse más o en algunos casos pagar un poco más.

²⁴ Esta idea parte de la búsqueda de un producto con un alto aporte nutricional, ligado a la idea de unas líneas de productos saludables, que suelen llevar toda una diversidad de granos y harinas, y que en muchos casos buscan ser denominados *Gluten free*.

En conclusión, el buen pan hecho con procesos artesanales o tradicionales está moviendo a los consumidores y sobre todo a los fabricantes de pan. (Ibídem)

Se observa cómo se establece una categoría de consumidores, que se caracterizan por buscar un producto artesanal²⁵, natural, de calidad y que nutra. Por otra parte, se puede identificar otra clase de consumidores, el cual podríamos denominar un consumidor popular²⁶, que se inclina por buscar un producto económico, que le permita subsistir y que se enmarca en los valores de una panadería criolla. Se establecerá para este siglo unas nuevas formas de distinción a través de estas tendencias de consumo.

La transformación del concepto en la panadería se da desde una influencia globalizadora en relación con unos patrones de consumo, que ya no se ubican como nacionales sino como globales, y en el que las diferentes clases sociales —ya sea como productoras o consumidoras— ocupan diferentes posiciones. Si bien la panadería criolla-popular satisface a las clases menos acomodadas, representadas en los estratos 1, 2 y 3 —que siguen siendo fieles a esta clase de panadería de subsistencia— desde el sector panadero, en cabeza de algunas industrias de insumos y de panaderos influyentes, resaltan que es preciso buscar la transformación del sector hacia los valores de una panadería de vanguardia.

Colombia es un país que ha crecido con pan blandito, el paladar del colombiano en cuanto a panes tiende hacia el dulce y muchos panes con queso. [...] Lo que hemos encontrado es que sí es posible hacer una variedad de panes que cada vez son más aceptados y como el desarrollo gastronómico se ha elevado mucho más, las personas se están yendo poco a poco a consumir otro tipo de pan. [...] El pan es un acompañamiento para las comidas, pero no se puede acompañar una comida con pan blandito. Hay que dejar los panes dulces para el desayuno, para acompañar con

²⁵ En el mundo de la panadería y, en general, de las cocinas se encuentra siempre un debate en torno a la definición de “lo artesanal”. En este sentido, y para los términos de la investigación, esta noción será entendida dentro del mundo de la panadería como un proceso que “se centra en la fermentación de la masa, una fermentación larga que genera masas más fuertes y tolerantes, panes de mejor sabor, olor y vida útil, iguales a los panes de nuestros abuelos. Lo que claramente repercute en un mayor consumo de pan”. (Juan Manuel Martínez / Club del pan; *Revista La Barra*, núm. 67, 2014). Esto se separa de una visión esencialista en la que “lo artesanal” podría entenderse como una forma de producción en la que el producto se hace únicamente con las manos.

²⁶ Esto se desarrollará de mejor manera en el capítulo segundo del presente texto.

sabores más neutros, pero que tengan sabor. Una *ciabatta*, un *baguette* o un *toscano* funcionan perfectamente para otro momento, como una tarde o una comida, incluso para el almuerzo, pero para sándwiches hay alternativas como el pan multigranos o el pan integral que son sabores que acompañan más los ingredientes que vienen dentro del pan”. Juan Manuel Martínez (*Revista La Barra*, núm. 78, 2015).

Otra de las tendencias que hacen parte de la panadería contemporánea —que nos habla del adelanto tecnológico y técnico en el sector— es la *panadería de ultracongelados*, la cual se distancia de la popular, y en muchos casos viene a presentar sus productos como panes artesanales o funcionales. A pesar de ello, debe comprenderse que en el campo panadero hay toda una serie de disputas entre las clases de panaderías, en este caso, las de valores de vanguardia con relación a la forma en que se utilizan estas nociones, que repercuten en la manera como se posicionan los panaderos con sus panaderías. Se presenta así esta nueva panadería que se centra en nichos, usa alta tecnología y señala un retorno a lo artesanal y natural como una forma más evolucionada y una alternativa frente a la panadería popular de barrio. “La época en la que la tradicional panadería de barrio era la única opción para los amantes de este producto, ha ido cambiando. El pan ha evolucionado y hay diversas formas y lugares para degustarlo”. (*La Barra*, núm. 85, 2017) Esta panadería con valores de vanguardia, que agrupa unas formas de producción, espacios y consumidores, bebe de tendencias como la *Slow food*, o invoca ideas sobre una reivindicación de la ciudadanía y lo democrático bajo la idea de la democratización del consumo de un pan de calidad.

Por otro lado, cuestiones como la espacialidad y estética de las panaderías empiezan a tener un lugar más importante en la actualidad, producto de la transformación que tuvieron los restaurantes desde finales del siglo xx. Para inicios del presente siglo, en la panadería bogotana, estas ideas giraron en torno al concepto y a la estética que debe tener una panadería, la forma de exhibición de los productos, la iluminación del punto venta, la disposición de las mesas, la división entre los espacios; elementos que entrarán a verse más allá de una óptica meramente funcional, y postulándose unos ideales en la forma cómo debe ser el espacio donde se dispone la panadería. Cabe recordar que estos ideales varían según la clase de panadería. Ejemplo de ello son las recomendadas por Ricardo Franco sobre la estética de la panadería:

[l]a panadería como negocio, tiene que afianzar su imagen y mejorar la percepción frente a los clientes, mostrar una cara más estética y agradable que logre despertar no solo atracción visual, sino apetito y compra. La imagen es el mensaje que abre y cierra la puerta del gusto, es por esto que nos debemos asegurar de que el cliente perciba nuestra panadería y nuestro producto de la mejor manera posible [...] Los colores, la luz, el diseño interior y exterior de la panadería tiene que estar acordes con la personalidad y los valores de la marca y con lo que queremos transmitirles a nuestros clientes [...] la panadería tiene que utilizar un mobiliario acorde con la imagen que desea transmitir. El uso de colores y materiales naturales contribuye significativamente a difundir una mejor imagen del lugar. Unas buenas vitrinas y una excelente exhibición del producto generan diferenciación, valor frente a la competencia y recuerdo entre los consumidores”²⁷. (Franco, 2017).

Dentro de estos espacios, que se concebirán como lugares de producción, enseñanza, venta y consumo, habrá una preocupación no solamente por el sitio de consumo —que, en muchos casos, se busca modificar con la idea de ofrecer una experiencia al consumidor—, sino también un interés por los espacios “tras bambalinas”, es decir, las zonas de producción. Estas deberán enmarcarse bajo la normatividad sanitaria de la ciudad, que ejerce una constante vigilancia a través de los entes de control. Elementos como los tipos de pisos y de enchape de las paredes, el aseo de las herramientas de trabajo, el almacenamiento de las materias primas, la refrigeración, la clase de productos de limpieza utilizados, así como la calidad y vigilancia en los procesos bajo normas como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (*Hazard Analysis and Critical Control Points*, [HACCP]), harán parte del proceso de producción dentro de una panadería. Además, se debe destacar el lugar de la presentación del personal que trabaja en estos establecimientos. Con relación a esto se señala:

²⁷ José Ricardo Franco. Psicólogo y publicista, especialista en mercadeo, magíster en Antropología social, especialista en Psicología del consumidor y consultor en neurobranding, estrategia y marketing alimentario.

[L]os panaderos deben tener ropa adecuada para trabajar, ropa distinta con la que llegan a su lugar de trabajo. Todos los días se debe emplear ropa limpia: overol de dos piezas, o pantalón y camisa, bata, cofia, tapabocas, guantes para ciertos procesos, botas de seguridad en caso de manipular equipos de riesgo y toda la dotación debe ser blanca calidad alimentaria”. (*Revista Pan Caliente*, Sección actualidad, 2015)

Los lugares de producción del pan han pasado por un proceso de transformación, en los que las máquinas y utensilios que hacen parte del taller de producción se han vuelto una especie de extensión de cuerpo del panadero. En este sentido, la panadería actual implica una necesidad de un equipamiento para poder fabricar un pan que tenga las características y la calidad que de él se espera. Por otra parte, con relación a la espacialidad, se debe tener en cuenta las diferentes zonas de la ciudad que se configuran como lugares de determinadas formas de consumo de pan, de acuerdo con los grupos sociales que habitan en ellas. Si bien en toda la ciudad se consume pan, las variedades en su consumo podrá mapearse para la ubicación de las zonas que tienen panaderías con valores de vanguardia, consideradas como exclusivas y que, en cierto punto, se traslapan con los sectores de alta gastronomía.

Las distancias que se establecen en el sector panadero entre espacios, formas de producción, de consumo, clases de clientes, tipos de enseñanza, entre otros, nos permitirá establecer diferentes géneros de panaderos. Se debe tener en cuenta que en Bogotá la gran mayoría de panaderos se pueden denominar empíricos o autodidactas, es decir, no han pasado por un proceso institucionalizado de aprendizaje, sino que han aprendido el oficio en la panadería. De acuerdo con el Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería (ICPP), para el 2017 se estimaba que solo un 2% de los panaderos contaba con educación universitaria, un 16% con educación técnica y el 64% restante con formación secundaria. (*Revista Pan Caliente*, Sección actualidad, 2017). Esto, sin dudas, es un elemento fundamental de análisis, ya que estas cifras sirven para entender socialmente la distancia entre las clases de formación de panaderos y cómo se constituyen diferentes posiciones en el campo de la panadería bogotana.

Otro aspecto de análisis es la pugna entre los valores de una panadería criolla y una de vanguardia, señalándose a esta última como la más evolucionada, por la

implementación de una mayor tecnificación en procesos, maquinaria, personal y normativa, que se apoya también en la idea de satisfacer a un cliente que, en algunos casos, debe ser educado y, en otros, es quien exige un mejor producto; muestra de la consolidación de una panadería globalizada, que toma como referente los procesos del primer mundo, es lo que dice Manuel Flecha, panadero español:

La línea va hacia elaborar un muy buen pan, en España ya se dio ese giro y el mundo va hacia esa línea, en Colombia ya se empieza a dar y en general en la región porque la globalización ha hecho que la gente esté mucho más informada y todo va a un ritmo de vértigo [...] Veo que Colombia está en un momento muy parecido al que se vivió en España a finales de la década de los ochenta, ¿Qué, qué paso? Que hubo panaderos que no quisieron ver los cambios que se avecinaban y se quedaron por el camino y los que sí, se pusieron las pilas y siguieron adelante, sin embargo, veo que en Colombia esa transición va a ser mucho más rápida que en España, porque estamos en otro momento, todo sucede más rápido y el cliente no espera. (*Revista Pan Caliente*, Sección actualidad, 2018)

Lo anterior, nos permite observar cómo hay un constructo de panadería global, que nos habla de la forma en que nos situamos en una sociedad global y de la manera en que se consolida un ciudadano global. Lo que señala Flecha, se proyecta como una especie de camino a seguir, como una especie de selección natural dentro de la panadería, como una transformación hacia un estilo de vida adecuado para el cuerpo humano que se materializa en las personas y en un sector específico. De ahí la importancia de entender esa distancia entre panaderías, la cual no nos habla únicamente de una diferencia entre productos, sino que se constituye como una distancia entre formas de pensar y ver el mundo, que se harán presentes tanto en los consumidores como en los mismos panaderos. Así se pueden delimitar unas clases de sujetos panaderos que, dentro de la idea global, también se presentan como un deber ser dentro de la panadería bogotana.

Es importante señalar que el oficio en la ciudad, al ser aun mayoritariamente empírico, se encuentra subvalorado. La tendencia proveniente de Europa ofrece al oficio institucionalizado un reconocimiento, genera la transformación de una visión de lo artesanal como algo indigno y que cualquiera puede hacer, a una visión basada en la necesidad de capacitarse, bajo la idea de que así como el chef puede ser un artista,

también lo puede ser el panadero. Como se pasa en la cocina, de cocinero a chef, en la panadería, se debe hacer el paso de obrero panadero a maestro panadero.

A partir de allí, se puede notar cómo en la actualidad existen unas marcadas formas de distinción y consagración al interior del sector panadero internacional. De esta forma, se podrá entender una distancia entre las diferentes clases de panaderos y las particularidades en los procesos que atraviesan para convertirse en esta clase de sujetos. Esto también permitirá comprender cómo la clase de panadería dominante debe pensarse con miras a todos los factores externos, es decir, que están más allá de lo que sucede en la ciudad. Teniendo en cuenta estos elementos, en la actualidad, se comprenden las pugnas entre las panaderías y los panaderos en el marco de la consolidación de una panadería dominante.



Panaderia

1883

1883

Nuestra *panadería*,

el pan criollo, *la panadería de barrio*,
productos y espacios en la ciudad de Bogotá

Capítulo 2

Nuestra panadería, el pan criollo, la panadería de barrio, productos y espacios en la ciudad de Bogotá

De acuerdo con la historización, se establecieron dos tipos de valores de panadería en pugna en el campo¹, los valores de *la panadería criolla* y *la panadería de vanguardia*, cada una de estas asociadas a unas visiones en torno al mundo, los sujetos que la elaboran y la consumen. Aun así, el espectro de análisis es más complejo; se debe tener en cuenta que, para comprender la producción, hacemos una aclaración inicial: hay formas de producción masivas y formas de producción experienciales (esto último no quiere decir que en la primera no haya una experiencia de consumo, sino que la segunda hace un uso consciente de esta idea, más allá del elemento funcional del producto). Dentro de la primera, podemos encontrar *la panadería industrial* y *la panadería popular*, normalmente denominada en Bogotá “de barrio”. En la segunda, encontramos *las panaderías tradicionales / de cadena* y *la panadería boutique*. Estas clases de panadería están atravesadas por los valores de *la panadería criolla* y *la panadería de vanguardia*. Sin embargo, en cada una hay unos valores preponderantes.

En este análisis nos centramos en *la panadería popular*, *la panadería tradicional / de cadena* y *la panadería boutique*, enunciando *la panadería industrial*, pero no entrando de lleno sobre ella, debido a la amplitud del sector industrial, la dificultad de acceso y la necesidad de incluir en el análisis una nueva serie de factores que desbordarían nuestras posibilidades, y, en segundo lugar, porque se tomó como factor de clasificación

¹ Se enciende la noción de campo como: “Ese desarrollo histórico [que] va acompañado por una acumulación de saberes, competencias, técnicas y procedimientos que lo hacen relativamente irreversible”. (Bourdieu, 2010, p. 38)

inicial la observación de las panaderías como lugares, es decir, las constituidas como establecimientos de producción, comercialización y, en muchos casos, de enseñanza.

Partimos de establecer una diferenciación en términos de las formas de producción y del producto en sí mismo, dando cuenta de las distancias en cada una de las clases de panadería. Al hablar de las formas de producción, entre las diferentes clases de panadería, se habla de la tecnología que se emplea, el tipo de saber que poseen los panaderos, la clase de producto que se busca obtener y el direccionamiento a determinados tipo de sujetos. Estas distancias se encarnan más allá del producto, haciendo que cada una de estas clases de panadería se conciban como una manera de hacer y una forma de vida misma. A partir de allí, se caracterizarán las cuatro clases de panadería (Tabla 2).

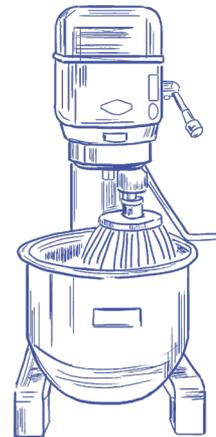
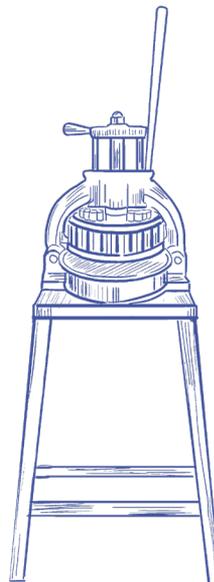
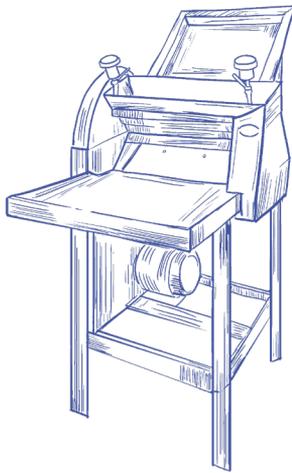
Tabla 2.

División y producción en la panadería bogotana

Valores de panadería preponderante	División de producción	Clases de panadería
<i>Panadería criolla</i>	<i>Panadería masiva</i>	<i>Panadería industrial</i>
		<i>Panadería popular</i>
<i>Panadería de vanguardia</i>	<i>Panadería experiencial</i>	<i>Panadería tradicional / de cadena</i>
		<i>Panadería boutique</i>

Fuente: Elaboración propia.

La panadería popular se caracteriza por un modo de producción ligado a una tecnología y unos utensilios que denominamos de carácter medio, ya que, en las condiciones actuales, es impensable la producción de pan con poca tecnología. La producción en esta clase de panadería integra una tecnología mecánica, que, si bien nos habla de una tecnificación del oficio, para el momento actual, dicha tecnología se puede entender como poco sofisticada. A partir de las observaciones realizadas, establecemos una caracterización genérica de una panadería popular básica. La zona de producción de la panadería está compuesta, en términos de maquinaria, por una amasadora, una cortadora de masa manual, un cuarto de levado en acero inoxidable, una batidora, nevera, un horno rotatorio de gas o un horno de gaveta sencilla. Junto con esto hay toda una variedad de utensilios, gran cantidad de latas de 65cm x 45cm (por lo menos dos docenas) mesas en acero inoxidable, escabiladeros en metal, una cilindradora, pesa no electrónica, batea para mezcla manual, cocina, lavaplatos, palas, raspes, cucharas, baldes, rodillos y cortadores.



La panadería popular se identifica por una maquinaria de fabricación nacional, que muchas personas las definen como algo más “hechizas”, debido a su fabricación rudimentaria, pues no tienen las mismas condiciones de calidad y seguridad que la maquinaria de las otras clases de panaderías. Dicha maquinaria opera de modo mecánico y, en contraposición a las otras dos clases de panadería, esta carece —en la mayoría de los casos— de programas de sistematización, temporización, entre otros elementos tecnológicos. Así, por ejemplo, las cilindradoras, en su mayor composición, tienen cables y rodillos sin protección; las batidoras no tienen rejas de protección; los cuartos de levado no tienen termostato, así como los hornos —cuando son de gaveta— no indican la temperatura, y los rotatorios carecen de funciones de programación. En términos de los utensilios, las mesas tienen base en madera y únicamente recubrimiento en acero inoxidable de bajo calibre, y en vez de utilizar elementos como cucharas, raspes y otros elementos en acero inoxidable, se utilizan elementos de plástico. Esta clase de panadería, al ser de subsistencia o sobrevivencia, cuenta únicamente con los elementos básicos. Es importante indicar que esta clase de panadería se destaca por el aprovechamiento, la recursividad y el reciclaje de utensilios.

En contra posición, las *panaderías tradicionales / de cadena y boutique*, en cuanto a la tecnología y los utensilios que poseen, observamos un refinamiento y especificidad en cada una de sus herramientas; estas poseen instrumentos de mayor tecnología que inciden en las formas de producción, debido a la cantidad de personal, los momentos de la producción, así como los resultados que se logran. La importancia sobre la tecnología², según Andrés Zambrano, docente de panadería del Instituto Gato Dumas, es importante porque:

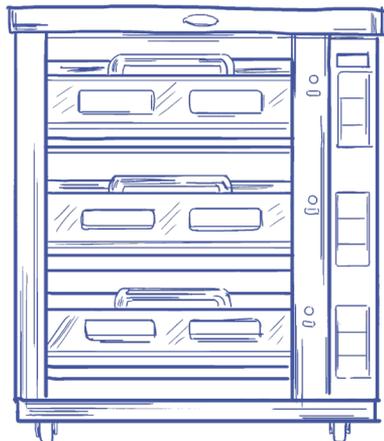
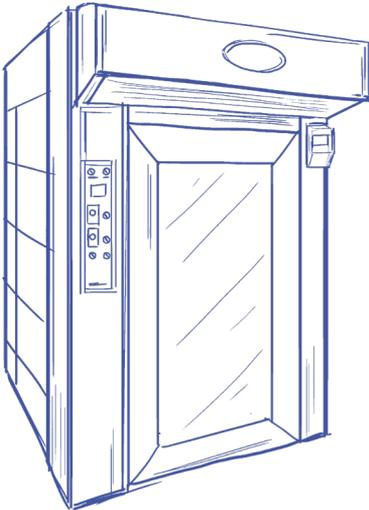
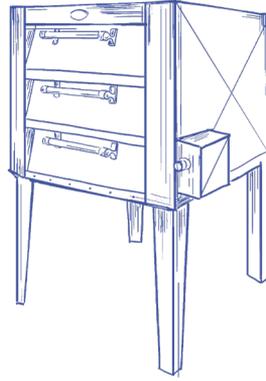
el avance tecnológico, más bien, ha mejorado el producto estéticamente, algunas características ciertamente se han mejorado por el uso de varias tecnologías como los hornos de inyección a vapor, por ejemplo, o el uso de un ultra congelador. La

² Si bien se hace una reflexión general en relación con la tecnología en la panadería, consideramos que este tema, es otro de aquellos que daría para una ampliación de abordaje desde las ciencias sociales, se podría indagar en torno al riesgo y la tecnología que se tiene con relación a cada una de las clases de panadería y eso como nos habla de la sociedad y el valor de la vida de aquellos que operan dicha tecnología. Esto una vez más es una ventana que se abre al análisis, que hemos identificado, pero que sería importante mirar en otro momento.

posibilidad de mantener [...] un espacio a una temperatura tan, tan alta, como se requiere para hacer panes de costra, y que aparte de eso también el mismo horno [...] también le puede poner vapor, y que aparte de eso, el mismo horno te los seque. [...] Gracias a los avances tecnológicos, el pan [...] se hace más rápido, es mucho más bonito y tiene cambios en sus características internas. [...] Siento que la tecnología ha sido la puerta que abrió la posibilidad de que la panadería tuviera una estética diferente y la puerta que le permitió a la panadería trabajarse más rápido. (Entrevista, 2020)

Los equipos de esta clase de panadería generalmente son de empresas europeas, poseen toda una diversidad de programación digital, lo que le permite a la máquina tener una mayor autonomía, ser más eficiente, con altos estándares de protección y seguridad para quienes las operan. El ideal de lo que debe tener una panadería se toman del contexto europeo, principalmente de la panadería de vanguardia española. En esta clase de panaderías, la zona de producción está claramente delimitada, los utensilios y maquinaria están diferenciados y destinados para cada uno de los productos que se van a realizar y tienen una utilidad específica. Se pueden observar diferentes clases de batidoras, para pequeñas y grandes cantidades, hornos rotatorios, hornos de piso, hornos de convección, cuartos de levado, neveras, congeladores y abatidores en zonas de frío, mesas en acero inoxidable o mármol; una separación entre el lugar en el que se produce y las materias primas, máquinas que moldean y pesan el pan, máquinas laminadoras, palas, raspes, *bowls*, pesas, grameras electrónicas, cocinas, lavaplatos y lavavajilla especializados.

A nivel de las formas de producción y los saberes que están detrás de estas, se da una distinción entre cada uno de los tres tipos de panadería. En *la panadería popular*, se parte de un *saber empírico* que, en la mayoría de los casos, está mediado por un proceso de aprendizaje delimitado por la relación *aprendiz-maestro*, en el que el aprendiz se forma haciendo pan en la panadería y no va a una institución específica a aprender el oficio. Este modo de hacer popular está marcado por la necesidad de obtener gran cantidad de productos a bajo costo, en el menor tiempo posible, de materias primas de calidad media y de sabor agradable (dulzón) para sus consumidores.



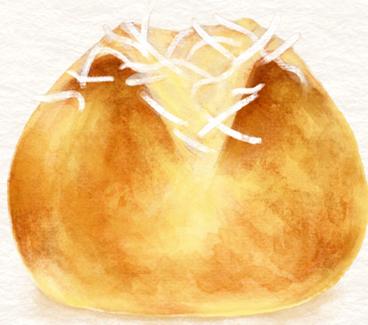


Esta clase de panadería se encuentra permeada, en menor medida, por la formación *técnico-profesional*, la cual parte de programas institucionalizados que se imparten desde instituciones como el SENA, las cajas de compensación familiar o los proveedores de insumos. De este modo, se habla de un proceso tecnificado en el que el uso de la levadura industrial y de materias primas de mediana calidad tienen un lugar muy importante y en el que la maquinaria permite agilizar los procesos de producción. La levadura permite que se haga un proceso de levado rápido para que los panes mantengan su homogeneidad. El cuarto de levado permite acelerar dicho proceso, pues se pasa de utilizar tres y cuatro horas a usar únicamente una hora o menos. Junto con esto, los hornos permiten la masificación del producto gracias a la posibilidad de tener carros de entre diez y doce latas de pan en un solo horneo, u hornos de gaveta en el que caben hasta siete latas por horneada. Así lo relata Andrés Zambrano, docente de panadería del Instituto Gato Dumas:

Es una panadería rápida: los panaderos tradicionales [aquí llamados populares] trabajan desde las cuatro de la mañana hasta la una de la tarde, más o menos, porque el pan se hace a la mañana, dejan pan fermentando para que se hornee después. Generalmente, en la tarde, hornea otra persona, no es el panadero, el panadero deja la masa lista. Entonces es interesante cómo funcionan estas panaderías porque hay dos producciones al día, más bien dos horneadas al día, dependiendo de cuánto venda el panadero, sino es solamente a la mañana y el pan es un pan más bien semidulce, blando de costra delgada, generalmente plano de baño de huevo brillante, y es un pan que se puede obtener fácilmente con premezclas o mejoradores; por el volumen de producción, yo diría que los ingrediente son más bien; si usas premezcla, no vas a usar mantequilla, entonces seguramente vas a usar grasas vegetales, huevos o también color a huevo, también otros colorantes y esencias como, por ejemplo, esencia queso, esencia mantequilla, esencia arequipe, que realmente lo que hacen es ahorrar; puedes decir: tengo un pan de arequipe y es la misma masa dulce del pan blandito, lo rellenas con cualquier arequipe y ya está, un poco de esencia de arequipe y ya está. Los procesos son muy cortos, como decía antes, puede ser una gran masa que se divida en varios productos. (Entrevista, 2020)

La Panadería tradicional / de cadena se enmarca en un saber *técnico-profesional* y *profesional-artesanal*. Este último, parte de academias en las que se establece la panadería como un saber institucionalizado, se tiene consciencia del hacer panadero y del producto en sí mismo. Estas reivindicaciones llevan, en el primer caso, a que se busque la intención consciente que implica hacer el pan, y para ello se elaboran reseñas sobre cómo se elaboran los productos y la búsqueda de estrategias y métodos para la obtención de un producto de alta calidad, asociado a unas materias primas de alta calidad. Si bien esta panadería se preocupa por una alta producción, se mantiene una vigilancia sobre esta, que conlleva el mejoramiento constante de los procesos que garanticen la calidad. Esto se ha inscrito en la panadería criolla, por la incidencia de la panadería de vanguardia que se ha fortalecido en los últimos tiempos. De este modo, los procesos de moje y levado de los productos son cuidados, respeta los tiempos de elaboración, asociados con la utilización de alta tecnología que permite llevar a buen término dichos procesos. En estas, se busca ofrecer un producto de calidad, a un precio asequible al consumidor y ofrecer una experiencia distintiva en el consumo.

La panadería boutique se enmarca en un saber *artesanal-arte* y *profesional-artesanal*. En el primero, se busca la obtención de un producto de alta calidad, un reconocimiento de la ancestralidad y resalta la importancia del sujeto capacitado y creador, detrás de los procesos de producción panadera. Se resignifica la alta calidad de las materias primas, que procurarán tener un origen productivo responsable y autóctono. Se resalta la preparación en términos temporales, hereditarios e institucionales del maestro panadero que se encarga de la producción del lugar y del equipo que lo acompaña. En *la panadería de boutique* se habla de una especificidad y minuciosidad en cada uno de los productos, se desea que cada producto genere una experiencia agradable en el consumidor; más que producir en cantidad, se enfoca en producir pequeñas obras de arte, enmarcadas bajo la influencia de los valores de una panadería de vanguardia. A partir de ello, el proceso de producción respeta los largos tiempos de fermentación —entre cuatro y doce horas—, el uso de prefermentos y masas madre que aportan diferentes sabores, aromas y texturas al pan, aunado a una minuciosidad en la presentación y decoración de los productos. Así lo describe Andrés Zambrano, docente Instituto Gato Dumas:



hacer un pan de esta manera, como nos enseña la escuela francesa o la escuela española, toma tiempo; el pan yo lo puedo iniciar hoy y lo puedo terminar pasado mañana, lo puedo hornear pasado mañana, entonces son panes que toman bastante tiempo en elaborarse, y creo que eso es lo más importante de este camino, de este tipo de panadería, de esta influencia, toma bastante tiempo en terminarse el producto. El respeto por el ingrediente es otra cosa: se buscan muy buenos ingredientes, no estoy diciendo que aquí no, pero el volumen de producción de las panaderías tradicionales [aquí llamadas populares], el ingrediente pierde valor, pierde importancia. En este otro tipo de panadería es una variable super importante que se debe estudiar la harina, que vas a estudiar para poder desarrollar el pan, sino cómo caray lo vas a hacer, sin no saber la cantidad de proteína que puede tener, entonces tiene otro enfoque hacia el ingrediente, lo revisa hacia otro punto de vista. El ingrediente tiene valor y debe tener una presencia y una representación en el producto, entonces por eso el tiempo de producción es tan largo, hay que respetar tanto el ingrediente que tú te acoplas a él. (Entrevista, 2020)

Tabla 3.

Relación entre producto, tecnología y clase de panadería

Criterios de distinción del producto y producción / Tipo de panadería	PANADERÍA POPULAR	PANADERÍA TRADICIONAL Y DE CADENA	PANADERÍA BOUTIQUE
Tipo de pan	Pan criollo	Pan criollo – europeo	Pan de vanguardia o criollo experimental ³
Materia prima	Económica	De calidad	De calidad, de origen y responsable
Cantidad de producción	Producción masiva	Producción masiva	Producción baja
Tonos del producto	Amarillentos	Café claro	Café oscuro

³ Categoría propuesta para hacer referencia a los productos de la panadería popular que pasan a ser elaborados desde una forma de hacer de la panadería europea-globalizada, por ejemplo, mogollas de masa madre endulzadas con panela. Esta categoría se presentará de mejor manera más adelante.

Peso del producto	Poco peso	Peso medio	Peso alto
Costo de venta de los productos	Económico < \$200	Costo medio < \$ 350	Alto costo < 2000
Diversidad de productos	Alta diversidad (postres, Pastelería, amasijos, panadería, helados, frutería, fritos)	Alta diversidad con concepto claro.	Productos específicos
Diversidad de servicios	Variedad de servicios (baño, venta de abarrotes ⁴ , tienda)	Servicios específicos	Servicios específicos
Corrientes de enseñanza del saber a la que responde⁵	Empírico Técnico – profesional	Técnico – profesional Profesional – artesanal	Profesional – artesanal Artesanal – arte
Tecnología de producción del lugar	Tecnología media	Alta tecnología	Alta tecnología rusticidad

Fuente: Elaboración propia.

Lugares y espacios en la panadería bogotana

La panadería, los tipos de consumidores y los diferentes lugares de consumo están distribuidos por zonas y según la clase social. Estos elementos forman tendencias en la forma como se disponen los diferentes grupos sociales. En la zona norte de la ciudad se encuentran la mayoría de *las panaderías boutique*; hacia la zona centro y de clase media, *las panaderías tradicionales / de cadena*, y distribuidas en todos los sectores de la ciudad, y de forma periférica, *las panaderías populares*. El siguiente mapa (Figura 11) —construido a partir de algunos ejemplos— da cuenta de la distribución espacial de los tipos de panaderías presentes en la ciudad:

⁴ La noción de abarrotes da cuenta de toda una diversidad de productos de consumo básico, por ejemplo, aceites, enlatados, pastas, granos, entre otros.

⁵ Estas serán desarrolladas con cuidado en la tercera parte de la investigación.



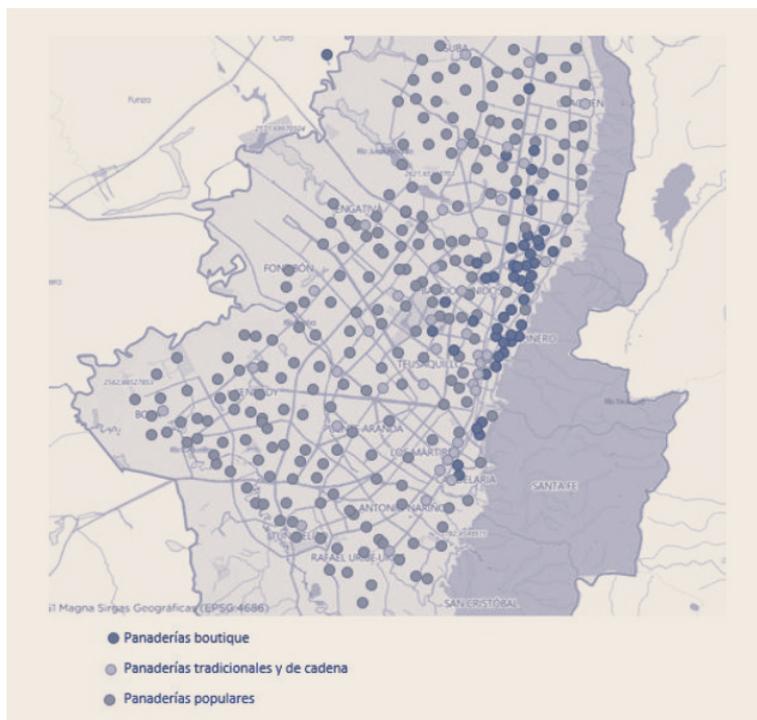


Fig 4. Tendencias de ubicación de las clases de panadería

Fuente: Elaboración propia⁶.

Tabla 4.

Ubicación espacial de las panaderías en Bogotá

Criterio de distinción / tipos de panadería	Panadería popular (de barrio)	Panadería tradicional / de cadena	Panadería boutique
Ubicación espacial en la ciudad	Toda la ciudad	Zonas centrales y de clase media en la ciudad	Zonas de vanguardia gastronómica /Norte y centro de la ciudad

Fuente: Elaboración propia.

⁶ Los puntos en el mapa dan cuenta de tendencias de espacialidad y no de puntos exactos en los que se ubican las panaderías. Se quiere dar cuenta de un aproximado de las zonas de la ciudad en las que cada una de las clases de panadería tiene mayor influencia.

Esta clasificación no es una constante, sino una tendencia. Es importante tener en cuenta que las panaderías de barrio, de corte popular, permean todas las zonas de Bogotá y que las panaderías de cadena nos muestran el ideal de una nueva “clase media”. Así, en términos de espacialidad, es interesante notar cómo hay una distribución de las panaderías en diferentes zonas de la ciudad (Tabla 4)⁷. De esto da cuenta Robert Maldonado, docente de panadería, del Instituto Mariano Moreno⁸:

hacia el norte hay más desarrollo de panadería artesanal [aquí llamada panadería boutique] de Teusaquillo hacia el norte, los panaderos están haciendo asentamientos para hacer panadería artesanal respetando procesos, trabajando harinas integrales, trabajando harinas alternativas. De ese sector hacia el sur, sí, realmente, allá se vende más y consumen más pan, pero son, como lo decíamos ahorita, panes más blancos, un poco más vacíos en la parte nutricional [...] pero quiero decir que está llegando allá, antes las panaderías artesanales estaban mucho más al norte y eran muy escasas, pero hoy en día va un poco más hacia el sur y en el sur van a empezar a surgir más ofertas, no va a ser fácil, digamos que es un sector que a veces le falta como culturizarse en la forma de alimentarse. (Entrevista, 2020)

⁷ Ruta panadera propuesta:

Para hacernos una idea de las panaderías Boutique, podríamos empezar desde la cra. 17 con 119, en Santa Bárbara, donde encontraremos “Semilla Bread”; de allí iremos avanzando del norte hacia el centro; en la cra. 13 con calle 90 se ubica la panadería “Brot”; en la cra. 10 con calle 81 está la panadería “Árbol del pan”; si continuamos desde allí, en la cra. 4 con calle 70, está ubicada la panadería “Somos masa” y luego, más allá, en la cra. 6 con 68, encontraremos “Roca pan y helado”.

Para las panaderías tradicionales / de cadena podemos empezar en la panadería “Hornitos”, del barrio Belalcázar, en la cra. 30 con 48, muy cerca de la Universidad Nacional; desde allí, y subiendo hacia Chapinero, podemos parar en la sede de la panadería “Romanotti”, del Parkway; en la cra. 24 con 40; luego, en la cra. 13 con 40, está la panadería “San Marcos” y desde allí, tomando la cra. 7 llegando al Centro Histórico, en la cra. 8 con calle 22, se ubica la panadería “El Cometa”; una cuadra más adelante, en la cra. 7 con calle 21, está la panadería “La Florida”.

En cuanto a las panaderías de barrio podemos ubicarnos en cualquier parte de la ciudad; según el punto donde nos encontremos, debemos estar atento a las esquinas y con seguridad rápidamente encontraremos una panadería; muy cerca de ella, y en un radio no mayor a cinco cuadras, podremos encontrar una más y así sucesivamente. Si estamos ubicados en una zona altamente popular y confluente, será aún más fácil poder hacer nuestra ruta por las panaderías populares.

⁸ El Instituto Mariano Moreno se equipará, en cierta medida, con la posición que tiene el Instituto Gato Dumas; ambas representan la idea de una panadería con unos valores de vanguardia que busca consolidar la idea de un panadero profesional y un panadero artista.

Se observa en la mayor parte de ciudad la existencia de panaderías de corte popular; hacia la zona Centro, Teusaquillo y Chapinero se encuentran las panaderías que denominamos de tipo *tradicional / de cadena*, con una mayor expansión en las zonas del occidente, sur y norte de la ciudad. De la calle 60 en adelante, por la carrera 11, Quinta Camacho, Chapinero alto, la zona de La Macarena, algunos lugares de la Candelaria y de la calle 72, entre la carrera séptima y la Autopista Norte en adelante, hasta la 127, se encuentran la gran mayoría de *panaderías boutique*, lo que indica la existencia de establecimientos⁹ en los que se diferencia el tipo de consumo y, por lo tanto, se marca la distinción en términos del espacio, del consumo y de la clase en el que habitan determinados tipos de sujetos.

Es interesante observar cómo estos lugares de vanguardia se superponen o se encuentran cerca de las zonas de alta gastronomía de la ciudad, como son La Macarena, la zona G y la zona Rosa, importantes en el consumo gastronómico. Esto da cuenta de todo un espectro de posibilidades de consumo en estos lugares que no debe entenderse como una homogeneidad, sino una diversidad entre las mismas panaderías *boutique* como en sus consumidores. A partir de ello, en el último apartado del presente capítulo se dará cuenta cómo esto genera una diversidad de sujetos por nichos de consumo. Lo anterior permite describir cómo el espacio habla de unas posiciones, clases, distribuciones y distinciones en la panadería bogotana.

Así como se tienen en cuenta las zonas de la ciudad en las que se ubican las diferentes clases de panaderías, es importante resaltar la forma en que el espacio se divide y gestiona al interior de estos establecimientos que producen y comercializan pan. De este modo, se analizan las formas geométricas en las instalaciones, los colores, el personal, así como los materiales de los diferentes elementos del espacio en cada una de las clases de panadería, para entender las clasificaciones y distinciones que operan en estas. Para esto, se hará

⁹ En la revisión para edición de este texto, se ha identificado una expansión tanto de las panaderías *boutique* como las panaderías tradicionales / de cadena hacia otras zonas de la ciudad. En este sentido, las panaderías *boutique* se han extendido más al norte y nororiente de la ciudad (Galerías, Pablo VI, Rafael Núñez, entre otros), que se pueden incluir como lugares de influencia de esta clase de negocios. En cuanto a las segundas, se han extendido a zonas más periféricas en las que antes únicamente se encontraban panaderías de barrio.

una descripción de estos lugares, tomando elementos en común que se han encontrado a lo largo del trabajo de campo, sin señalar un lugar en específico.

Panadería Popular

Al entrar a la panadería observo que en un costado se encuentra el horno y en el otro costado hay una freidora para buñuelos y contiguo una nevera de avena helada. La panadería está ubicada en una esquina de una calle central por donde hay un alto tráfico de personas. Desde fuera se ve que el local tiene unos grandes ventanales, a través de los cuales se puede observar todo lo que sucede en el interior, no solo los productos, sino también la distribución del espacio, la concurrencia de las personas, la distribución de los productos y las mesas. Observo que el lugar está medianamente lleno. Al ser las horas de la mañana, muchas personas están desayunando, hay varios adultos mayores solos, algunas parejas y algunos grupos de familias o vecinos hablando. La distribución del espacio se caracteriza porque no hay fronteras claras entre la zona de producción, la zona de consumo y el despacho de los productos para llevar. Junto a las mesas hay varios escabiladores con pan de 300 que no se pone en la vitrina, sino que se dejan al aire libre y ahí mismo se venden, las personas que van a comprar para llevar entran y piden, algunos se sientan y esperan a que los atiendan.

En las vitrinas, que van hasta el suelo, se ve diversidad y cantidad de productos, hay galletas, panes grandes, mantecadas, tortas, roscones, pasteles y diversas clases de hojaldre. Además, se observan diversos productos lácteos, jugos, gaseosas, leche en bolsa y huevos para la venta. Observo que la panadería es familiar: el padre es el panadero, entra y sale sacando productos de la zona de producción; dos de los hijos despachan y otro más atiende la caja, además tienen un par de empleados más. Es una panadería bastante concurrida. Las paredes están enchapadas en baldosa color crema hasta el techo, hay unos grandes bombillos blancos en el techo y el piso es con imitación con piedras de las casas antiguas. Las mesas son de pasta y madera con las sillas unidas, de tonos beige y amarillos que también se observan en las vitrinas de la panadería. Tanto las mesas como las vitrinas, en la parte su-

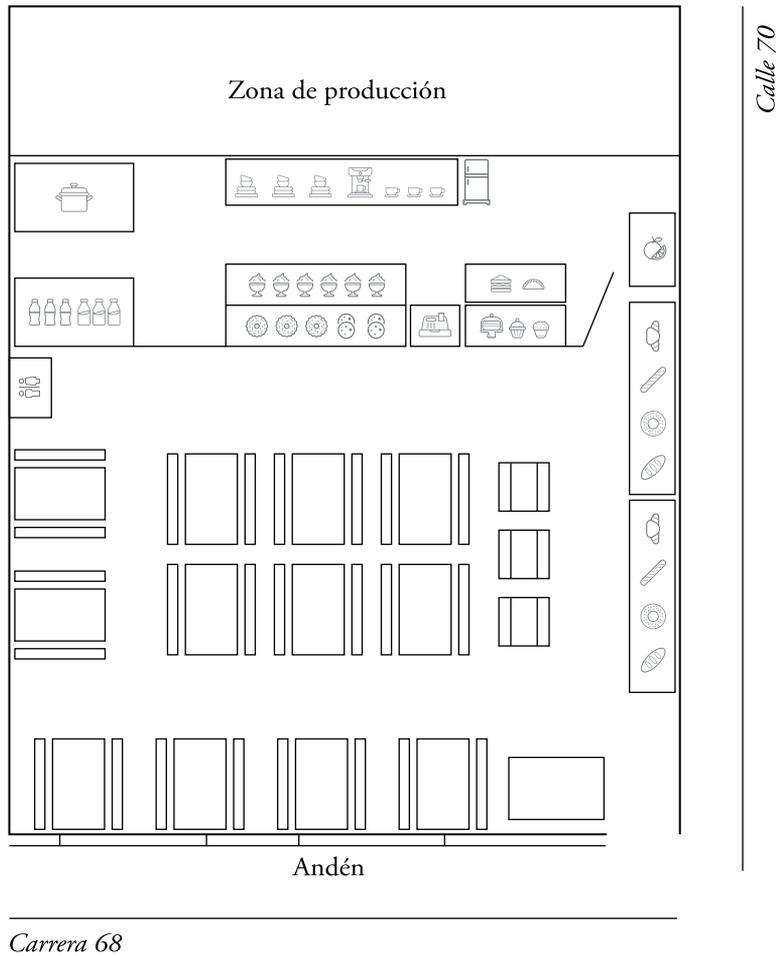


Fig 5. Mapas del interior de panaderías populares
Fuente: elaboración propia.

perior, tienen el nombre de la panadería. El espacio es muy ajustado, todos están muy cerca y hay poco espacio para poder moverse en el lugar, por la cantidad de personas y de productos. Las personas hablan, pero además también el televisor está prendido en un partido de futbol. La atención a la mesa se da sin menú, una de las personas que atiende dice las opciones de desayuno que tiene anotadas en la tiquetera que toma los pedidos. Se ve la puerta del baño a un costado contiguo a las mesas. Los trabajadores tienen uniformes de diferentes clases, algunos con

camisa blanca, otros con camisa con motivos, unos en jean y otros con pantalón blanco; la persona que atiende la caja no viste uniforme. (Reconstrucción diario de campo, 2019)¹⁰

En *las panaderías de corte popular*, si bien hay una distinción de los espacios, la barrera entre estos es tenue; es común que algunos elementos de producción se mezclen en los espacios de comercialización y consumo, en contra posición a las otras clases de panadería. En este tipo de panaderías se ven espacios más reducidos, con menos privacidad, hay grandes ventanales que permiten ver toda la interacción del interior y así buscan atraer a nuevos clientes. Los espacios son sofocantes, se encuentra diversidad de productos y de servicios, en comparación con *la panadería tradición / de cadena* y *la panadería boutique*.

A partir de la descripción, se presentan los mapas de dos *panaderías de tipo tradicional / de cadena* visitas a lo largo de la investigación. Esto con el objetivo de dar cuenta de la distribución espacial de estos lugares. Las líneas punteadas dan cuenta de recorridos por el espacio de personas diferentes. Además, se hace una representación ya sea enunciada o a través de íconos, de las zonas de producción. Los rectángulos anchos, contiguos y más delgados por lado y lado, dan cuenta de sillas y mesas unidas.

Panadería tradicional / de cadena

Al caminar por las calles del centro de Bogotá llego a la panadería que se encuentra sobre la carrera séptima y es una de las más tradicionales y emblemáticas de la ciudad. Al entrar, hay una isla en la que ofrecen todos los productos de llevar. En esta se encuentran tres empleadas, y se ofrecen varias clases de pan —pan trenza, pan resobado, pan de queso, pan de centeno, pan de granos, pan de salvado, pan francés, pan de sal marina, pan de nuez—, también ofrecen *croissant* de frutos rojos, clásicos y de almendra; hay pasteles, postres, helados, galletas y *macarrons*. A los costados de esta isla, hay muebles grandes en los que ofrecen algunos paquetes

¹⁰ Con “reconstrucción del diario de campo”, se hace referencia a la construcción narrativa a partir de varias historias con relación a la clase de panadería o tipo de sujeto al que se está describiendo. No se habla específicamente de los sitios visitados o de las personas, sino de tendencias.

de galletas y panes pequeños. Para poder entrar al lugar hay una división de vidrio, el celador permite pasar a las personas que van a consumir en la mesa.

Hay una gran cantidad de mesas en madera con cuatro puestos, las mesas y las sillas son en madera, las sillas tienen cojín y las mesas individuales, los pasillos son muy estrechos y se escucha un gran bullicio de todas las personas que hay en el lugar. Se observan varios adultos mayores, solos o en grupo, además hay grupos de ejecutivos tomando onces, algunas familias y algunos grupos de amigos. Hay lámparas a los lados que dan una luz un poco más calidad al lugar, alrededor hay decoración de algunos muebles antiguos y al fondo un gran espejo; la zona de consumo es un gran salón en el que hay gran cantidad de mesas distribuidas; las paredes son color crema. A un costado se observa la zona donde se despachan los productos a la mesa, allí tienen la loza y la zona de café; contiguo a esto se observa al fondo la entrada a la zona de producción. Sin embargo, no se ve claramente el espacio en el que producen.

El lugar tiene un menú en el que describen los diferentes productos que se ofrecen, los precios son claramente superiores a los de una panadería popular. El menú presenta fotos de algunos de los productos y unos tonos vino tinto que buscan dar un toque de elegancia. Los trabajadores tienen uniforme: pantalón negro, camisa blanca, delantal de medio cuerpo negro, algunos usan saco o chaleco negro. Todos usan red en el cabello. (Reconstrucción diario de campo, 2019)

Tabla. 5
Presentación y clases de panadería

Criterio de distinción presentación / tipo de panadería	Panadería popular de barrio	Panadería tradicional / de cadena	Panadería boutique
Tipo de loza en el lugar	Sin loza, loza de pasta, metal o cerámica heterogénea	Loza de línea institucional homogénea	Loza de línea institucional homogénea de diversos estilos

Tipo de loza para llevar	Empaque plástico – icopor – cartón	Empaque en cartón en algunos casos biodegradable	Empaque biodegradable
Tipo de empaques	Empaque generalizado – homogéneo (bolsas)	Con empaque institucional (bolsas, cajas)	Con empaque institucional (Servilletas, bolsas, cajas)
Menú	Sin menú	Con menú	Con menú

Fuente: elaboración propia.

Panadería boutique

El cartel del lugar es poco visible sobre la calle principal, al girar por la esquina se ve una pequeña cabaña en la que venden los productos de llevar, pan de nuez con arándanos, *croissant* clásico, *croissant* de almendras, rollo de canela, pan de centeno, pan de chocolate, *baguette* de chocolate, entre otros. Junto a la cabaña está el menú del lugar para que los que transitan por esta calle secundaria. El lugar está rodeado por un muro en ladrillo, se pasa por la entrada y alrededor de la casa se observa un jardín interior, se pasa una segunda puerta en la que hay una sala de estar y al costado se encuentra la entrada al baño, se sigue un poco, se ven las escaleras y se empiezan a observar las diferentes salas en las que los consumidores se pueden sentar. En el primer piso hay tres salas, una en un solar, otra junto a una chimenea y la última junto a un gran ventanal que da al jardín interno. Las mesas son de dos y cuatro puestos, además hay un salón en la que están todos los productos en una mesa a la altura media del cuerpo y en estantes en la parte posterior, allí hay un empleado que atiende; junto a esto hay una barra en la que se encuentra la zona de café.

Al tomar la mesa, inmediatamente llega una de las personas que atiende en el lugar, tiene uniforme de pantalón beige, camisa blanca y delantal de cuerpo entero café, con el logo del lugar. Hay alrededor de siete personas pendientes de tomar el pedido en las mesas. Entregan el menú, se alejan de los clientes y esperan a ser llamados para tomar el pedido. Las mesas son en madera, al igual que las sillas. El lugar tiene música suave instrumental y en inglés, la pared es de ladrillos a la vista con los tubos eléctricos en metal, la luz es tenue y direccionada a las mesas, hay

parejas de personas que toman té, café y otros productos, muchos de ellos son ejecutivos, personas trabajando en sus computadores, adultos mayores y personas con *vistos* alternativos. En cada uno de los espacios, hay alrededor de cinco a seis mesas y según la hora de visita se tiene la posibilidad de acceder al segundo piso. Llama la atención que en el lugar hay varias lámparas, plantas y muebles para sentarse además de las mesas. La zona de producción únicamente se identifica por las personas que sacan de allí algunos productos. (Reconstrucción diario de campo, 2019)

En *las panaderías populares* se observa la oposición carencia-exageración, en el sentido en que son las que están marcadas por la precariedad; en muchos casos no poseen iluminación ni uniformes y la única ambientación hace referencia a lo cristiano o a la presencia de música popular y un televisor en los que se presenta la programación nacional del día. Dentro de esta misma clase —aquellas que están un poco mejor—, pasan al extremo de la exageración en la búsqueda de posicionarse mejor o parecer una panadería con un concepto similar a *las tradicionales / de cadena*; en este sentido, ponen demasiada iluminación y buscan acercarse a la estética de estas. Por otro lado, en *la panadería boutique* hay toda una búsqueda de la experiencia como concepto, por esto se señala como elemento importante todo el proceso de ambientación del lugar, en el que se desea generar calidez y distinción en aspectos imperceptibles como, por ejemplo, no recoger la loza mientras está el cliente, símbolo de privacidad y respeto del espacio. *La panadería tradicional / de cadena*, por su parte, tiene un poco de ambas, ya que su intención es generar una rotación alta de clientes, pero a la vez que se estos se lleven la idea de un lugar ameno en el que se puede estar y compartir.

La relación entre el espacio y el producto media a través de los elementos que son utilizados por los tipos de panaderías en la presentación del producto. A continuación, se hará una descripción de cómo se presenta en cada uno de los tipos de panadería los productos, ya sea para llevar o ser consumidos en la mesa.

Tabla 6.*Espacios y clases de panaderías*

Criterio de distinción lugares / tipo de panadería	Panadería popular (de barrio)	Panadería tradicional / de cadena	Panadería boutique
Iluminación en el lugar	Muy iluminado / Oscuro	Iluminado	Tenue / cálido
Visibilidad del lugar	Muy visible	Visible	Poco visible
Ambiente del lugar	Bullicioso / Movido	Bullicioso	Tranquilo
Privacidad en el lugar	No hay privacidad	Mediana privacidad	Privado
Cantidad de mesas	Muchas mesas	Muchas mesas	Pocas mesas
Cercanía de las mesas en el lugar	Muy cercanas	Muy cercanas	Distantes
Uniforme de los trabajadores	Sin uniforme o con uniformes heterogéneos	Homogeneidad en los uniformes	Homogeneidad en los uniformes
Objetivo del público que visita	Suplirse de productos básicos, tomar algo, no se planea	Suplirse de productos básicos, se planea	Consumir productos de distinción, se planea
Grupos sociales que visitan el lugar	Clase baja – media y media – media	Clase baja – media y media – media	Clase media – media y media – alta
Estilo del lugar	Funcionalista e higienista	Funcionalista con vistos de rusticidad	Rustico
Entorno del lugar	Zonas altamente transitadas y ruidosas	Zonas altamente transitadas, con división espacial	Zonas no muy transitadas, lugar separado del exterior
Televisión	Con televisión encendido y volumen alto	Con televisión encendido sin volumen o apagado	Sin televisión
Música	Con música a alto volumen español	Con música de fondo	Con música de fondo en español o idioma extranjero
Alusión a lo cristiano	Con alta frecuencia alusivo al tema	Algunas veces alusivo al tema	No alusivo al tema
Pasillos	Estrechos	Estrechos	Amplios
Atención al público	Masivos, tiempos largos	Masivos, tiempos largos	Rápido, cuidado al cliente
Atención a la mesa	Recogen rápidamente la loza	No recogen la loza mientras este el cliente	No recogen la loza mientras este el cliente

Fuente: elaboración propia.



Panadería popular

Al estar sentados en la mesa, se acerca la empleada que toma los pedidos, tiene crocs, pantalón antifuído azul, camisa antifuído blanca con motivos y red en el cabello. Nos da las opciones de desayuno y anota en la tiquetera qué va a tomar cada uno. Rápidamente, nos llevan el café con leche, es de greca, en vaso plástico color vinotinto y con mezclador también plástico color rojo, las bebidas las llevan en una bandeja plástica junto con algunos sobres de azúcar blanco. El pan va aparte, también en una bandeja plástica; los huevos en cacerola y el tamal en plato hondo plástico. Tomamos el desayuno, pedimos varios panes adicionales, mogolla chicharrona, y al salir pedimos algunas mogollas para llevar, las cuales son empacadas en una bolsa plástica blanca sin orejas. (Diario de campo, 2019)

Pedimos el desayuno en la mesa, primero llegan los caldos de costilla, en plato hondo de loza blanca con borde negro y ondulaciones blancas en la parte superior del plato; el plato de abajo está gris por los rallones al cortar la costilla. Los cubiertos junto al pan son llevados en canasta plástica y las bebidas de greca en pocillo blanco con plato. La persona que nos atiende tiene uniforme blanco, con algunas manchas de uso, cachucha y zapatos crocs. Al salir pedimos varios panes para llevar, los cuales son empacados en una bolsa blanca que casi no se puede cerrar. (Diario de campo, 2019)

Panadería tradicional y de cadena

Al llegar, me siento en la mesa, pido un par de productos señalando a la persona que atiende a las vitrinas, un roscón y un café con leche. Todo es servido en loza blanca de línea institucional. En el lugar no cuentan con menú, la atención es ágil. Las bebidas calientes son hechas en máquina de café. Las personas que atienden tienen uniformes homogéneos blancos, con gorro y zapatos blancos. (Diario de campo, 2019)

Nos sentamos en la mesa, una de las personas que atienden se acercó y nos dejó el menú. Este, muy elaborado, con tapas en cuero vinotinto, y fotos de algunos de los productos. Esperamos un tiempo largo en la mesa pues el lugar es altamente concurrido; observamos incluso que se fueron algunas personas, los meseros que atienden

no dan abasto. Luego de este tiempo, tomaron el pedido, chocolate típico con amasijos como pandeyuca, almojábana, pan aliñado y queso campesino. Antes de pasar los platos, ponen individuales y cubiertos para cada persona. Llevan los pocillos de las bebidas y los platos, los cuales son blancos de línea institucional, el chocolate es servido a la mesa. Los otros productos son servidos en platos también de loza de línea institucional. Al salir pedimos un pan para llevar, el cual es empacado primero en bolsa de papel con logo de la marca y luego en bolsa plástica también con logo de la marca. (Diario de campo, 2019)

Panadería boutique

Me detengo en la caseta que hay antes de entrar al lugar a observar los productos que ofrecen, paso el jardín interior, la puerta de entrada y el paccillo, me acomodo en una mesa esquinera cerca de la barra de café, rápidamente se acerca una de las personas que atiende y me da el menú. Es un menú pequeño, se enfocan en algunos productos, pido un rollo de canela con un cappuccino. El ambiente es rústico y cálido. Los productos llegan rápidamente, tienen servilletas con su propio logo. La loza es de línea institucional, pero con vistos artesanales, los platos son de diversos colores que compaginan con los tonos y sonidos del lugar, las formas redondas y ovaladas están presentes, así como los tonos café y azules en la loza que traen el producto, ofrecen diversos tipos de endulzante y dan una cucharita de metal para la bebida caliente. Al salir, compro un par de productos en la caceta, los cuales son envueltos en bolsa de papel con logo y un volante rústico que habla de los productos, del lugar y sus sucursales. (Diario de campo, 2019)

Llegamos al lugar y nos sentamos en la mesa, es luminoso y muy cálido el ambiente, rápidamente nos atiende, pedimos una bebida caliente y una canasta de pan, esta última tiene pan de masa madre, pan de centeno y pan de semillas, viene con mantequilla y mermelada, también hechas en el lugar. Las bebidas son presentadas en loza de línea institucional rústica, con formas redondas y ovaladas. Los platos de la comida y de las bebidas no son blancos, sino que tienen tonos como café,

verde y azul. A cada uno nos dan cubiertos y servilletas con el logo del lugar.
(Diario de campo, 2019)

En *las panaderías populares* es común que se cuente con loza económica, de pasta, plástico o en algunos casos de cerámica, pero no homogénea. En contraposición, en las otras dos siempre se observó una loza de línea institucional homogénea y en *las panaderías boutique* se prestaba mayor atención a los diseños y estilos que esta tenía. El aspecto de los empaques es otro de los elementos sustanciales que permiten notar las distancias: en *las panaderías populares*, lo común es el manejo de bolsas blancas y de cajas genéricas; en las otras dos clases de panadería se hace uso de empaques institucionales y los emplean como otro elemento más de reconocimiento de su concepto. El contar o no con un menú en el que se puedan ver los productos y los precios, se constituye como otro elemento relevante para comprender las clases de panadería.

Además, es importante señalar cómo la distinción social en las panaderías no se da solo en relación con el espacio y la presentación de los productos. El aspecto arquitectónico se posiciona como otro elemento clave para aprehender la distancia entre estas. De esta forma, *las panaderías boutique* se ubican habitualmente en casas enteras —muchas de estas patrimoniales—, en locales modernos o incluso edifican sus propios puntos de venta. Ejemplo de ello es la panadería Somos Masa que ganó un premio nacional de arquitectura. *Las panaderías tradicionales / de cadena* se ubican, en algunos casos, en casas patrimoniales, bien sea en locales modernos o antiguos. *Las panaderías populares* de barrio se encuentran normalmente en el primer piso, un garaje o la parte frontal de una casa, en la que a veces habita el panadero con su familia.

Los tipos de panadería bogotana y sus valores

Las formas de producción, la configuración de los espacios y los productos de las clases de panadería permiten hallar un trasfondo de lógicas de pensamiento distintas que acompañan a cada una de estas. Estas lógicas delimitan la forma en que los panaderos hacen, habitan, interactúan, aprenden y comercializan los productos de sus panaderías. A partir de ellas, comprender los valores instituidos detrás de cada una de estas formas de hacer pan es valioso para comprender la distinción entre estas y se entiende cómo los modos de hacer responden a unas clases de consumidores presentes en los diferentes

grupos sociales de la ciudad. Muchas de las panaderías hacen alusión a elementos religiosos como mensajes e imágenes. Un gran número de panaderías de barrio, con nombre de carácter cristiano o con alusión a símbolos cristianos, como lo es el propio trigo. “Panadería San Isidro”, “Panadería Santa Helena”, “Panadería San Miguel”, “Panadería La Milagrosa”, “Panadería trigo y miel”, “Panadería Santa Ana”, entre otras.

La moral cristiana nos da elementos importantes para entender parte del funcionamiento de la panadería en la ciudad de Bogotá. A pesar de ello no se puede pensar que estos valores son suficientes para comprender el espectro de la distinción entre las clases de panadería, pues se debe tener en cuenta otros elementos de tipo contextuales, económicos, alimenticios y poblacionales para explicar este entramado de relaciones. Como se ha sostenido a lo largo de la investigación, se debe tener presente que hay dos grandes grupos de valores: los criollos y de vanguardia, en el sector panadero, a través de los cuales se comprende el deber ser de cada clase de panadería. En este sentido, el lugar de *la panadería tradicional / de cadena* —en la mitad de estas dos nociones— da cuenta de cómo esta se constituye como una clase de panadería bisagra en la que se manifiestan y conjugan las dos grandes clases de valores caracterizados en esta investigación.

Es importante resaltar cómo *la panadería popular* tiene toda una serie de valores, cuya distinción principal es el posicionamiento de lo funcional y económico, encaminada hacia una innovación que no es muy clara, lo que la lleva a posicionarse en la periferia del campo. Por otra parte, *la panadería tradicional / de cadena* busca posicionarse a través del producto tradicional como experiencia y pone en juego una innovación que es planificada, ocupando una posición intermedia en el campo. Finalmente, *la panadería boutique* evoca una idea de la panadería de vanguardia con relación al producto ideal, respetuoso, de calidad y responsable, posicionándose en la cabeza del campo, a la que aspiran, en cierta medida, las otras dos, pero desde enfoques diferentes.

Esta aspiración por un mejor posicionamiento, la narra Ferney Sánchez¹¹, dueño de la empresa comercializadora de insumos DISSAN y gran conocedor del sector panadero:

hay una tendencia a desaparecer de las panaderías de barrio como tal. O sea, no es que se eliminen, sino que, se están convirtiendo en nuevos negocios [...] las nuevas panaderías están teniendo una adaptación, una conversión, se ven más bonitas, venden vitrinas de mejor presentación, con exhibidores con temperatura para mantener frescas las tortas, para mantener ciertas cosas más frías, otras, pues, para protegerlas de los moscos. Antes encontraba uno en las panaderías, que, pues, llegaba uno y tenía muchas veces que espantar las moscas del pan; yo no sé si alguna vez le pasó, pero a mí sí. Hoy en día ya están sellados los espacios donde están los panes, son más higiénicos. [...] Entonces va uno viendo cómo esas panaderías que tenían muebles de madera, que tenían una exhibición poco agradable, simplemente está desapareciendo como tal, o sea las están poniendo bonitas, agradables a la vista, aparentemente higiénicas, en la que ya permite más el autoservicio y se encuentra mayor variedad de panes. Panes que no se tenían antes, panes nuevos importados, en los que ya se ven *ciabbatas*, *foccacias*, que antes ver en una panadería de barrio una *ciabbata* era, o sea no se veía, simplemente no se veía, no era raro, no se veía. Entonces, digamos, hay una especie de redireccionamiento del negocio como tal. (Entrevista, 2020)

En este sentido, no se debe confundir esta aspiración con querer ser igual a *la panadería boutique*, sino que estos establecimientos buscan una transformación desde sus propias posibilidades, partiendo, desde luego, de sus formas de producción, sus clases de clientes y los espacios en los que están insertas, lo cual se relaciona con la constante exigencia de transformar los espacios y los productos desde las entidades de salubridad de la ciudad. *La panadería boutique* con unos *valores de vanguardia* se posiciona como la dominante debido a las condiciones de posibilidad. Las otras dos clases buscan posicionarse imitando algunos de los elementos como la idea de los productos y su presen-

¹¹ En este caso, DISSAN, como lugar de distribución de materias primas, se ubica en una posición privilegiada en el campo, a nivel de los pequeños productores artesanales. Esto, debido a la especificidad y la variedad de gran cantidad de productos que se pueden conseguir en dicho lugar para la elaboración de productos que requieren materias primas de alta calidad. Aun así, esto no quiere decir que en este lugar no vendan también una diversidad de productos utilizados en la panadería popular.

tación, pero sin transformar sus propias ideas de producción, debido a que —como se explicó— esto se asocia no solo a una forma de hacer sino a una manera de pensar de los sujetos productores.

La panadería boutique está marcada por las ideas de la *panadería de vanguardia*, que se encuadra en las lógicas del multiculturalismo, del neoliberalismo, de la idea de Occidente y de la globalización. Es una panadería centrada en el sujeto, que es en sí mismo creador e innovador, un sujeto global que reconoce no necesariamente de forma consciente, pero sí en el hacer, la preponderancia de un orden occidental eurocéntrico, en el que la distinción de la empresa, del consumidor y de él mismo se logran a través del posicionamiento de estos valores. Esta lógica establece una diversidad en la que se constituye una empresa gastronómica de nichos que apunta a grupos de sujetos insertos en lo global. De este modo, se destacan subdivisiones en *la panadería de vanguardia*, como la idea de los panes funcionales, panes sin gluten, panes de harinas biológicas u orgánicas, panes de granos ancestrales y panes con ingredientes autóctonos.

Además, la importancia de los valores de lo global y lo regional, de lo comunal barrial y lo comunal global, de la visibilidad creadora y la producción funcional masiva, se ven representados a nivel de cada una de las clases de panaderías a través de la forma en que se piensa con relación a las redes sociales y el tipo de usos que se les da a estas. Al realizar las visitas presenciales y la observación en la web, se pudo identificar que la gran mayoría de *panaderías boutique* poseen redes sociales, principalmente Instagram; las panaderías *tradicionales / de cadena*, en algunos casos, tienen también esta red social y Facebook, y en el caso de las *panaderías populares*, muy pocas cuentan con redes sociales.

Teniendo en cuenta lo anterior, la siguiente tabla da cuenta de los siguientes valores:

Tabla 7.

Valores y clases de panadería

Valor panadería preponderante	Valores panadería criolla		Valores panadería de vanguardia
Tipo de valor / Tipo de panadería	Valores de la panadería popular	Valores de la panadería tradicional / de cadena	Valores de la panadería boutique
Valor en cuanto a la lógica de pensamiento	Conservación de lo criollo	Conservación – innovación de lo criollo o europeo	Conservación innovadora europea y criolla
Valor en cuanto al producto	Producto funcional	Producto experiencial	Producto experiencial – artístico
Valor en cuanto a la materia prima	Económica y de calidad	De alta calidad tradicional	De alta calidad, de origen responsable, autóctono y respetuoso con el medio ambiente
Valor en cuanto al tipo de empresa	Empresa familiar de subsistencia	Empresa familiar y gastronómica	Empresa gastronómica
Valor en cuanto a la forma de hacer	Tradicional-popular	Tradicional consagrada	Moderna con apariencia rústica
Valor con relación a la capacitación	Empírico	Institucionalizado	Institucionalizado
Valor con relación a la tecnificación	Poco tecnificado	Altamente tecnificado	Altamente tecnificado
Valor con relación al consumidor	Comunidad homogénea	Comunidad diversificada	Comunidad global de nichos

Fuente: elaboración propia.

Los sujetos consumidores en el campo panadero bogotano

El lugar del consumidor se torna como elemento central. En este sentido, se presenta una relación de ida y vuelta entre el producto que es consumido y el cliente; la posición del cliente y la clase del producto que se ofrece en su posición se entretajan, generando una demanda de determinada clase de producto, según al grupo social donde se ubiquen

la panadería y los consumidores. Se establecen unas tendencias entre espacios y clientes, pero no como una ley inmutable.

La conceptualización de los sujetos consumidores de pan parte de enmarcarlos de acuerdo con los tipos de panadería planteados. A partir de aquí, se hablará de las formas de producción y la clase social para comprender la relación que se establece entre el tipo de consumidor y el tipo de panadería. En *la panadería popular* se observa a los consumidores como los que poseen una *lógica de pensamiento enmarcada en lo criollo*, la idea de lo nacional / regional que representa la colombianidad, lo funcional, masivo y económico, que se consolida en las formas de pensamiento y consumo de las clases baja y media-baja.

A nivel de *la panadería tradicional / de cadena*, es notorio la confluencia de todas las clases sociales, pero en términos distintos. Para la clase popular, la asistencia se constituye como un acontecimiento, que se plantea en el marco de una fecha especial o celebración. En el caso de las clases media y media alta, su visita se constituye en un hecho cotidiano. El consumidor de *la panadería boutique* se enmarca en la configuración de unos valores del multiculturalismo, del sujeto global que consume de forma experiencial y busca romper lo funcional. Se posiciona en la idea del consumo de un alimento singular y natural que es producido de forma vigilada y altamente tecnológica. En ella se identifican los grupos de clase media-media o media-alta, grupos con capital cultural dominante que les permite reconocer patrones estéticos y de gusto.

Según el tipo de panadería se puede hablar de una clase de consumidor dentro de cada clase social. A pesar de ello, sería demasiado amplio e inexacto quedarse únicamente en esta descripción. Se ha observado cómo en estos tipos de consumidores hay variedad, que es importante entrar a detallar para dar pistas de la diversidad propia dentro de cada una de las clases de panadería. Se destaca así *la panadería de boutique* con unos *valores de vanguardia*, como aquella que al tener varios nichos plantea una variedad de consumidores, objeto del presente análisis. A partir de allí, pasaremos a caracterizar las clases de consumidores en relación con los tipos de panadería.

Tabla 8.*Clases de panadería y tipos de consumidores*

Tipo de panadería	Panadería popular	Panadería tradicional / de cadena	Panadería boutique
Tipo de consumidor	Consumidor popular	Consumidor tradicional / de cadena	Consumidor boutique de clase Consumidor boutique por Salud Consumidor boutique alternativo
	Consumidor experiencial		
	Consumidor experto		

Fuente: elaboración propia.

Consumidor popular

El consumidor de la panadería popular se constituye como el que tiene un consumo de subsistencia, aquel que en términos de Bourdieu (1998) tiene un gusto de necesidad¹². En este sentido, como se presentó en la historización, puede verse a la clase históricamente marginada y oprimida como aquella que debe consumir este tipo de pan. Dentro de esta clase de consumidores, podemos englobar a los que consumen pan industrial por necesidad; esta clase de consumidores únicamente acceden a un pan masivo, el cual —como señala el docente Robert Maldonado— se compra es por precio: “usted no va a comprar panes por calidad, sino por el precio, entonces 2000 de pan, 3000 de pan, y eso es algo que siempre ha ido pasando”. (Robert Maldonado, Entrevista, 2020)

¹² El gusto de necesidad se comprende como aquel que “expresa, en su propio ajustamiento, las necesidades que son del producto”. En este sentido, el autor señala: “Así se comprende por los alimentos, a la vez más alimenticios y económicos, la necesidad de reproducir al menor coste la fuerza de trabajo que se impone, como su propia definición, al proletario”. (Bourdieu, 1998, p. 177) En este sentido, el gusto de necesidad se constituye como aquel que es construido socialmente por los grupos sociales que no pueden acceder a otra clase de productos, por lo que naturalizan el consumo de aquello que pueden acceder, asociándolo a un criterio muchas veces biologizado —por ejemplo, la idea de que siempre lo dulce es sabroso—, que realmente oculta su elaboración en unas condiciones de posibilidad desiguales. “El gusto de necesidad solo puede engendrar un estilo de vida en sí, que solo es definido como tal negativamente, por defecto, por la relación de privación que mantiene con los demás estilos de vida. Para los unos, los emblemas electivos, para los otros, los estigmas que llevan hasta en su propio cuerpo”. (p. 178)

La preocupación en este tipo de consumidor es funcional, por un pan que cumpla las necesidades del día y con el que se logre quedar bien, muchas veces, acompañándolo únicamente de un café con leche o un agua de panela. En relación con la idea de la panadería como elemento de subsistencia, señala otro de los entrevistados:

El consumo de pan siempre se ha visto igual, siempre se ha visto igual y más que es algo, un insumo básico, usted, mientras que con 2000 de pan y una gaseosa comen 4 personas, digamos, en teoría, con esos mismos 7000, usted no hace lo mismo [...] además, el compromiso que tiene uno de entregar un buen producto a una persona; que lo pueden consumir niños, abuelos, donde está toda la familia reunida. Muchas veces, lo único que tiene una familia colombiana es reunirse en torno a un pan y un poquito de agua de panela. (Anónimo, Entrevista, 2020)

Se comprende —desde una óptica funcional— el porqué del deseo de esta clase de personas al poder consumir un pan enriquecido¹³, pues entre sus ingredientes contienen huevo, margarina, leche y, en algunos casos, queso. Así el pan se constituye en un elemento que debe tener en sí mismo todos los requerimientos necesarios para la sobrevivencia de una clase marginada o de bajos recursos, en la ciudad. Ante la urgencia de conseguir un producto lo más económico posible, los panaderos que atienden las necesidades de dicha población poseen unos espacios en los que la preocupación central es lograr obtener ganancias a partir del producto y mantener el precio de venta. Así, se comprende por qué, en muchos casos, las panaderías como lugar cuentan con espacios apretados, pequeños, sin normas de salubridad, con maquinaria rudimentaria o escasa. Así, el producto se constituye —y el oficio mismo— bajo la idea de la sobrevivencia.

¹³ El sabor dulzón en esta clase de panadería da cuenta de un gusto de necesidad socialmente adquirido. Este sabor no solamente habla de un pan enriquecido que busca satisfacer las necesidades de este grupo social, sino que da cuenta de la forma en que se oculta un pan de mediana calidad. Así, en las otras clases de panadería serán valorados panes con sabores más neutros e incluso ácidos, a través de los cuales se dé cuenta de una alta calidad de los ingredientes con los que son elaborados. Con esto no se quiere decir que en las otras clases de panaderías no hay un sabor dulce presente, sino que los sabores en estos dos estarán marcados por la calidad del ingrediente en contra posición a este pan de menor calidad.

Consumidor tradicional y de cadena

Se entiende como el que hace parte de las clases medias de la ciudad. Es el consumidor que busca un producto ajustado a su gusto clásico, pero en el que también se representen otra serie de elementos —no conscientes, en muchos casos— a través de los que se dé una marcada distinción con relación al consumidor popular. Esta clase de consumidor, en cuanto al producto, busca un pan que se presente de mejor calidad, por el que en muchos casos está dispuesto a pagar un poco más y se puede permitir un pan que ya no sea de subsistencia y busca darse una serie de “gusticos”, los cuales se ven representados en probar nuevos panes, en acceder a panes integrales o panes que no sean dañinos para la salud. Se presenta, a continuación, parte de una entrevista que describe el acceso a esta clase de producto:

yo miro, pues, de lo que conozco así, más de Bogotá, una panadería donde se acerque más a las personas del diario vivir, porque yo digo, yo puedo encontrar unas panaderías en el norte que son muy buenas y de excelente calidad de pan, pero la persona promedio no podría pagar ese tipo de pan porque estoy hablando de panes de 7000, 4000 o 5000 pesos, y realmente, si uno es más acorde con la realidad colombiana, pues no todos tienen capacidad de ingreso. Yo diría que una panadería como Hornitos, que no es ni tan cara, ni tan barata, pero está en un sector intermedio, donde aprecies las personas que van, pero también tengan, que puedan tener un ingreso promedio para que logren comprar ese tipo de pan. (Anónimo, Entrevista 2020)

Desde la óptica de este consumidor —en quien se manifiesta la idea del consumo de alimentos como una experiencia—, el producto en sí mismo ya no es lo único importante: elementos como la presentación del producto, los empaques, la decoración, así como el lugar en el que este se comercializa, es decir, la estética de la panadería, tendrán mayor relevancia, por lo que se comprende cómo esta clase de panadería tiene una preocupación por mejorar la calidad y presentación de los productos así como la definición del espacio. En este sentido, se ve una relación ascendente de ida y vuelta entre la experiencia que plantea el producto y la actitud del consumidor.

Consumidores de boutique

Los consumidores de esta panadería se identifican como aquellos que hacen parte de las clases acomodadas de la ciudad. Son los que en términos de Bourdieu (1998) tienen un gusto de lujo¹⁴. Estos clientes se posicionan como los dominantes en el campo, influyendo en las tendencias y enmarcándose como el ideal al que se debe aspirar por parte de otras clases de consumidores. No se puede hablar de una sola clase de consumidor de *boutique*. Esta panadería, al poseer unos valores de vanguardia, asociados a la visión de una panadería de nichos que debe tender a la individualización, presenta varias clases de clientes.

Primero, el consumidor que denominamos “*de clase*” compra panes de *la panadería boutique* porque ha crecido con esta clase de productos y los ve habitualmente en su cotidianidad. Estos son relacionados con la idea de lo familiar y lo natural, de cómo debe ser el pan. Segundo, *los consumidores por salud* son los que buscan panes de alto costo, hechos con toda clase de productos alternativos, como harinas de cereales o de diversas clases de cereales como la linaza o la quinua; de frutos secos, como las almendras o las nueces, o todo ello junto. Esta clase de consumidor reivindica la idea de comer un pan “funcional” en oposición a un pan que hace daño a la salud, y se enmarcan en una línea de consumo gastronómico de “aquello que hace bien para el cuerpo y la salud”. Estos sujetos se podrían encuadrar como aquellos que hacen parte de toda una tendencia social que actualmente se idéntica bajo la idea de “lo *fitness*”.

Tercero, *el consumidor alternativo*, que tiene toda una preocupación por el cuerpo, pero será la idea de lo rústico, lo artesanal, lo orgánico, lo sustentable, lo local y lo amigable con el medio ambiente lo que lo guie su forma de consumo. Este tipo de consumidor desea obtener un producto con sello de origen o comercio justo, a través del que siente está impactando en una transformación social, convirtiendo su consumo de clase en una reivindicación política en las que busca la disminución de las desigualdades sociales.

¹⁴ “Los gustos de lujo [...] son propios de aquellos individuos, producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por la distancia con respecto a la necesidad, por las libertades, o como a veces se dice, en su propio ajustamiento, las necesidades de las que son producto”. (Bourdieu, 1998, p. 177).

Consumidor experiencial (transversal a todas las clases de panadería)

Es aquel cuyo objetivo, más que el producto y su funcionalidad, es el posicionarse a través de una experiencia de consumo. El consumidor experiencial podría presentarse como el que hace parte de la clase acomodada, pues posee el capital necesario para moverse entre una panadería y otra sin que se cuestione su posición; no es un gran conocedor del tema —pues, como veremos, ese es el experto— sino que busca generar toda una idea de lo diverso, lo culto y lo estético, a través de la estilización y lo exótico, de otros consumos como son el consumo de lo popular y lo tradicional. Es aquel que no se afilia a un lugar en particular, sino que busca conocer la mayoría de los lugares que puede y dar cuenta a sus conocidos o en sus redes sociales la existencia de estos sitios. Este consumidor ocupa un lugar de importancia en tanto que, sin ser un experto, puede dar cuenta de ciertas generalidades del campo e incluso incidir en las tendencias exigiendo nuevas clases de productos, en espacios que normalmente no se conseguirían. Este cliente experiencial debe comprenderse con relación a todos los elementos que acompañan el producto, aspectos como el lugar, la presentación, su entorno y el personal de atención se toman como factores de incidencia para este consumidor.

Consumidor experto (transversal a todas las clases de panadería)

El experto se posiciona como aquel que conoce todas las formas de producción en el campo y puede moverse fácilmente entre una y otra panadería, sin que se cuestione la posición misma que ocupan. Esta clase de consumidor está marcado por tener una consciencia del producto, de tal manera que —si sentir que pone en riesgo su posición— puede acceder al consumo tanto del producto masivo —volviendo incluso una experiencia el consumo de este— como el de la panadería boutique. Este último se constituye en su pan cotidiano, debido a la legitimidad de este producto y sus valores, como aquel que debe ser consumido en la época, dentro del campo. *El consumidor experto* tiene una posición de ida y vuelta en el sector. La mayoría de las veces es una persona que hace parte misma del gremio gastronómico, bien sea como panadero, cocinero o pastelero, o como un experto en el manejo de este sector. En muchas ocasiones, en las escuelas de alta gastronomía y en los talleres o cursos de las *panaderías boutique*, a aquellos que aprenden, se les forma más que a ejercer la labor, se les capacita

para ser expertos en estos productos. De esto da cuenta Andrés Zambrano, docente de panadería del Instituto Gato Dumas:

Entonces no es solamente como trabajar lo que se enseña, en cómo hacer el pan, sino también a la gente que se come el pan; esa educación del consumidor es súper importante. [...] Entonces depende del panadero cómo comparte esta información y cómo vende su producto y ahí, entonces, es donde siento que está la falencia en la panadería en Bogotá. Cuando yo les hablo a ustedes en clase del comportamiento de las cosas dentro del pan, del comportamiento de los ingredientes dentro del pan, es porque quiero que desarrollen un pensamiento, es porque quiero que prueben y ustedes mismos se den cuenta de que las cosas no son tan dulces y tan grasosas como te las vendieron toda la vida. Entonces siento que en la educación hace falta generar criterio, no solo en el panadero que está haciendo un pan con grasas saturadas o un pan con grasas hidrogenadas, sino también en la persona que se va a comer el pan que entienda que ese acidito es bueno para su organismo. (Entrevista, 2020)

El consumidor experto se convierte en el cliente que exige y demanda no solo en la clase de panadería que más consume sino en todas las variedades existentes de establecimientos que forman parte del sector. Este es aquel que porta el conocimiento de lo que es ideal para aquellos que están en la cúspide del campo, ostenta la capacidad moral de decir cómo debería ser el pan idealmente y cuáles son los procesos que deberían usarse y estandarizarse en toda la panadería. Se trata de un consumidor que vigila y tiene el conocimiento suficiente para dar cuenta de las clases de producto en general, así como del posicionamiento de estos y sus consumidores dentro del campo, desde el sentido común.

A partir de la caracterización de los clientes, junto con el análisis de las formas de producción, se comprende cómo no se puede hablar de la panadería únicamente como un producto en términos económicos, sino que se configura como un producto construido, social, cultural y económicamente. En este sentido, postulamos que el pan

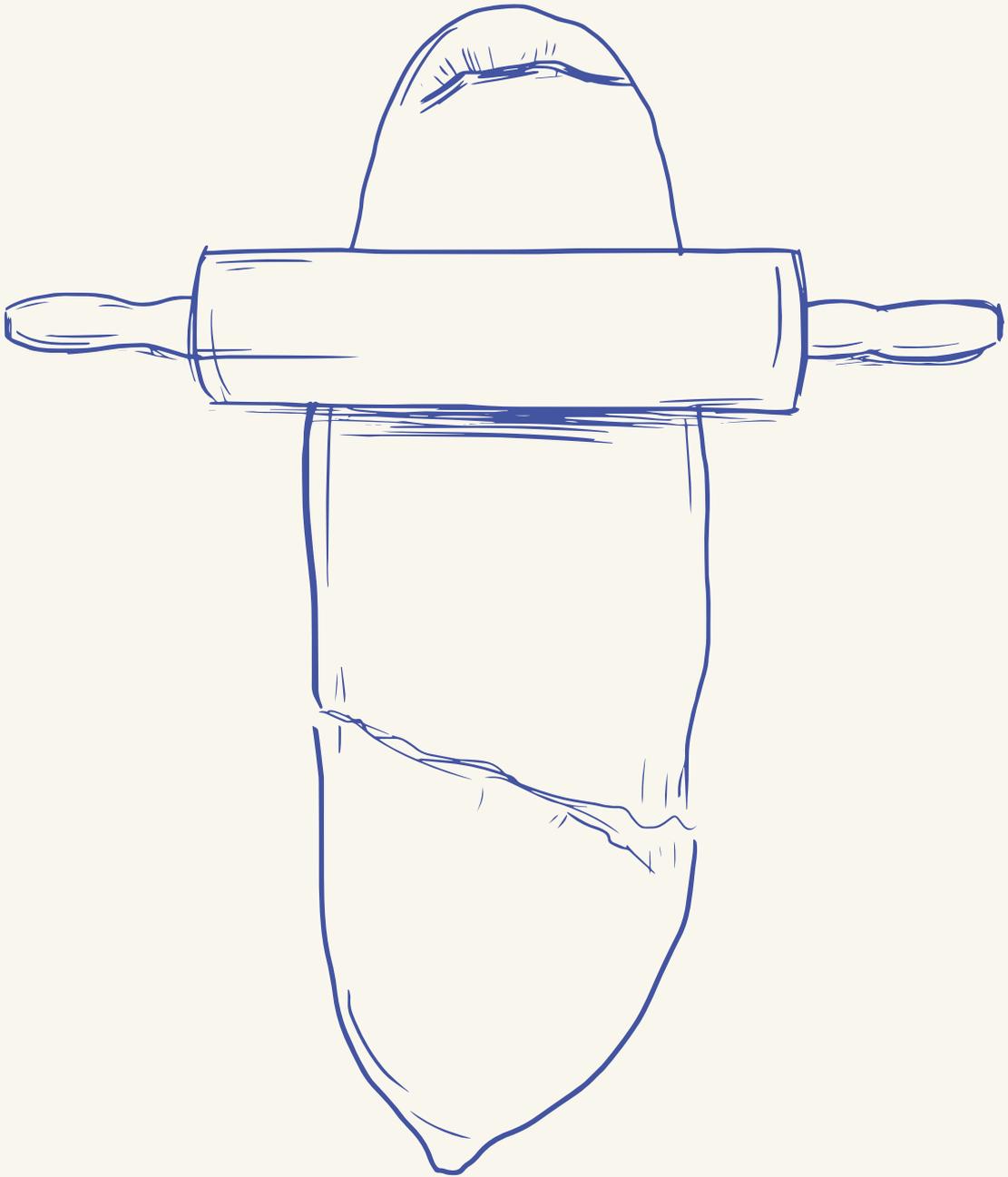
puede entenderse como un bien cultural¹⁵, en el sentido que lo propone Bourdieu (2010), comprendiendo que este tiene toda una carga social y simbólica, que lleva a que la producción, circulación y consumo de este producto vaya más allá de lo funcional y que, como aquí se ha mencionado, entre en toda una lógica de clasificación y diferenciación por aquellos que lo consumen y lo producen. Esto llevará a que, según la clase de pan y de panadería de la que se esté hablando, se pueda delimitar un valor social¹⁶, que puede tender hacia lo funcional o hacia el consumo por distinción.

Dicho de otra manera, las diferentes formas de producción crean diversos productos, los cuales son adquiridos por distintas clases de consumidores. Estas diferencias configuran un proceso relacional a través del cual comprendemos las distancias en el campo y en los grupos sociales que hacen parte de él. Esto permite romper con toda una idea economicista del consumo, para pasar a una idea de consumo de bienes simbólicos.

Lo expuesto en la presente investigación permite bosquejar las lógicas instauradas detrás de cada una de las clases de panadería, las cuales —para poder ser comprendidas a fondo— imponen la necesidad de hacer un análisis minucioso en torno a las formas en que la panadería se enseña, se aprende y se vive por parte de los panaderos; es decir, nos lleva a poner los ojos en el oficio mismo, en la forma en que se consolida como saber y la manera en que se establecen las prácticas que se van incorporando.

¹⁵ Sobre el bien cultural menciona Bourdieu (2010): “Si al querer producir un objeto cultural, cualquiera que sea, no produzco simultáneamente el universo de creencia que hace que se lo reconozca como objeto cultural [...] si no produzco esto, no he producido nada, o solamente una cosa. Dicho de otra manera, lo que caracteriza al bien cultural es que es un producto como cualquier otro, con el agregado de una creencia que debe ser producida por sí mismo”. (p. 261)

¹⁶ En relación con el valor social, se debe comprender que un determinado producto puede tener diferentes valores según el grupo por el que esté siendo consumido. Así, lo que para una persona de bajos recursos puede considerarse como un producto de capricho debido a su alto costo, para una persona acomodada puede ser considerado como un bien necesario en el medio en el que se desenvuelve. Los productos son cargados de un valor distinto según el grupo social en el que se encuentre.



El *oficio* panadero en Bogotá,

Aprendizaje moderno *y tradicional*

Capítulo 3

Capítulo 3

El oficio panadero en Bogotá, aprendizaje moderno y tradicional

El oficio panadero tiene varios momentos claves de transformación en el país. Identificamos cuatro, que denominamos como cuatro “olas” del oficio: 1) entre los siglos XVI y XVIII se observa cómo el oficio es principalmente de carácter femenino, se mantiene aún en el ámbito de lo privado y no se puede hablar de él claramente delimitado; 2) entre finales del XVIII y principios del XIX identificamos el surgimiento de las panaderías como lugares, observándose talleres claramente delimitados y un oficio que gira hacia lo masculino, en un ámbito público y que empieza a estar marcado por el aprendizaje en el taller por la relación maestro-aprendiz. Esta segunda ola está inmersa en todo el proceso de industrialización, modernización y entrada de procesos higiénicos en la panadería; 3) para mediados del siglo XX identificamos la tercera ola, con la institucionalización de un programa de panadería por parte del SENA. A partir de este momento, se empezará a titular a personas como panaderos, bajo parámetros establecidos institucionalmente. La incursión del SENA en el mundo panadero representará también una serie de estudios relacionados con el sector, como se evidenció en la historización, y 4) la cuarta ola llega entre finales de los noventa del siglo pasado y la primera década de la presente centuria; en esta se observa la incursión de toda una serie de academias de corte internacional que entrarán a plantear toda la idea de un oficio profesionalizado, con unos pénsums internacionales y con la idea de una dignificación de la gastronomía en general y de la panadería en particular.

A partir de la delimitación de las diferentes olas en el saber panadero, proponemos unas formas de enseñanza-aprendizaje del oficio que se hacen palpables en la actualidad. Estas nos permitirán dar cuenta de una clase de sujetos panaderos en el campo, de su posicionamiento, las disputas y los capitales. Este apartado presentará cuatro momentos

diferentes: 1) se dará cuenta de cada una de las cuatro formas de aprendizaje-enseñanza en el campo; 2) a partir de las formas de enseñanza se presentarán las clases de sujetos panaderos que conforman el campo; 3) se hablará de la relación del cuerpo con la panadería y las clases de panadero, y 4) se presentarán los capitales que inciden en los sujetos panaderos y cómo esto da cuenta de su posicionamiento, de la construcción de un estatus, de una mirada y un gusto.

Las formas de enseñanza-aprendizaje en el campo panadero bogotano

El proceso de investigación permite delimitar cuatro formas de saber-aprendizaje en el campo panadero, que no son excluyentes y en muchos casos hacen parte de una misma clase de panadería. La distinción que aquí se presenta pretende dar cuenta de las pequeñas distancias que hay entre una y otra forma de aprendizaje, a pesar de que haya momentos en los que una se pueda traslapar con otra o en los que una misma clase de sujeto pueda tener dos de estas formas. Siempre delimitaremos una forma preponderante en los sujetos y en las clases de panadería.

Se establecen tres formas institucionalizadas de enseñanza de acuerdo con lo observado: *técnico-profesional*, conectada a la panadería criolla-popular; *profesional-artesanal*, que se encuentra en el intermedio y que se puede asociar tanto a lo criollo como a lo de vanguardia, y *artesanal-arte*, que da cuenta de la panadería de vanguardia-*boutique* y la panadería criolla experimental —noción que se desarrollará más adelante—. Dichas formas se formalizan a través de una diversidad de academias que se engloban dentro de los que delimitamos como tipos de enseñanza institucionalizada. Los nombres, como se observa, se traslapan entre una y otra de estas formas, se presentan como elemento analítico a través del cual se da a entender que no se puede hablar de fronteras totalmente delimitadas, sino de formas que se mezclan y combinan. Se presenta una cuarta forma, no institucionalizada, pero que tiene una alta importancia en el campo, *la enseñanza empírica maestro-aprendiz*.

La forma empírica maestro-aprendiz

Esta clase de aprendizaje en la panadería bogotana está enmarcada en todo un trasegar histórico a partir del cual se ha ido construyendo la idea de lo que es nuestra panadería.

Esta se puede asociar fundamentalmente a la panadería de criolla, sin querer decir que no pueda haber una incidencia de la panadería de vanguardia en esta clase en aprendizaje-enseñanza. Esta forma se encuadra en todo un contexto en el que la panadería se constituye como un oficio de supervivencia para los que lo aprenden. Es un proceso de aprendizaje marcado por el hacer constante, en el que la persona que entra en dicho proceso no pasa por una institución, sino que acude directamente a los talleres panaderos o panaderías de barrio, y es allí donde empieza con actividades de limpieza y de apoyo, a cambio de un sueldo bajo, pero con la garantía de recibir la enseñanza del maestro panadero. A modo de ejemplo, se trae a colación un comentario del grupo *Panaderos y pasteleros de Bogotá*, en la que la pregunta giraba en torno a cómo se hacía para estudiar panadería, a lo que respondían: “Depende de tu situación económica: si tienes dinero puedes pagar para que te enseñen y si no tienes dinero puedes buscar un trabajo como auxiliar de panadería y dar con un buen maestro”. La forma empírica es la preponderante en nuestra panadería popular, presentándose la mayoría de las veces como la única alternativa. Esta se presenta en una sociedad en la que muchas veces las personas no tienen posibilidad de entrar a estudiar, sino que deben buscar inmediatamente una forma de subsistencia al salir del colegio o migrar a la ciudad. Así lo presenta Robert Maldonado, docente de panadería e investigador del Instituto Mariano Moreno:

Realmente, la participación de los panaderos empíricos es muy alta todavía, muy, muy alta, porque es la escuela, es la forma, todo el mundo sigue aprendiendo, entran a una panadería sin saber nada, empiezan limpiando bandejas, a limpiar latas, a hacer aseo y va aprendiendo poco a poco pequeñas funciones, cómo formar, amasar, hasta que se convierte en panadero. (Entrevista, 2020)

La importancia de esta forma de aprendizaje-enseñanza en nuestra panadería popular de barrio, su incidencia en la necesidad y cómo se constituye en una posibilidad de sobrevivencia, está muchas veces anclada a la ayuda familiar. Se observa, así como un elemento de clasación, que da cuenta de las condiciones materiales y de los contextos de muchos de los que están en este oficio. *La forma empírica* de enseñanza-aprendizaje en la panadería bogotana está delimitada por las condiciones materiales que llevan a las personas a tener que desempeñarse en este oficio, que se relaciona directamente con las condiciones económicas, por una incidencia familiar —muchas veces hereda-

da—, por la imposibilidad de estudiar y de requerir dinero y, en otros casos, por la migración¹ a la ciudad de personas del campo. Estas condiciones marcan una forma de aprendizaje de dichos sujetos que se caracteriza por el aprender-haciendo en la misma zona de producción, a través de un proceso sumamente visual en el taller panadero.

En Bogotá y en Colombia, la gran mayoría de panaderos siguen aprendiendo de forma empírica, como lo señala el profesor Robert: “en Bogotá, yo creo que, en una o dos décadas, ya va a haber más participación de panaderos y pasteleros de escuelas” pues de momento es muy baja. Esta clase de aprendizaje forma unos panaderos que, como señaló el señor Ferney, se pueden denominar “panaderos de dos puchos de sal, dos puchos de azúcar, de la manotada de margarina”, es decir, un proceso poco tecnificado en el que la incidencia de la tecnología es baja y donde se produce un pan económico que permite la sobrevivencia de quien lo hace y de quien lo consume. La experiencia del día a día se constituye para el panadero empírico como el principal insumo de su formación, constituyéndose una relación de ensayo y error sobre el proceso de producción. Así lo narra Cristian, panadero y creador del grupo de “Facebook panadero”:

El empírico, el que aprende viendo, el que aprende porque le enseñaron y estuvo ahí todo el tiempo en la práctica, pero no tiene ninguna experiencia así técnica. [...] Digamos, el maestro le enseña una receta como se maneja ahí y tal muestre haber, pero hay algo que hacemos los empíricos, porque yo soy empírico, no aprendí en una academia, algo que tenemos los empíricos es que con el día a día vamos aprendiendo y aprendiendo de las experiencias pasadas. Por ejemplo, si yo le eché un poquito más de agua a este pan y me salió feo, entonces la próxima tengo que echarle menos y así día a día, uno va como mejorando, y esa experticia uno la va adquiriendo a través del tiempo. (Entrevista, 2020)

La búsqueda del posicionamiento en el gremio panadero comienza en ubicación de los panaderos populares, enmarcados en un oficio de sobrevivencia en aras de tener

¹ Con relación a esto, es interesante la canción “Los panaderos” compuesta por Alejandro Gutiérrez, que cuenta esta tendencia en la panadería popular, en la que el panadero es una persona migrante que llega a aprender el oficio como alternativa de sobrevivencia. La canción puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=3GhgdwLdUBk&fbclid=IwAR0XuBBWs6JluImgdllmc-zzk5tj3LYLwWde3gaX2TIOF4cQ6yhOkVh5aUck>

una mejor posición, por lograr tener un reconocimiento en el sector, mirando muchas veces a otros campos del sector gastronómico, principalmente en las alternativas del proceso de aprendizaje y enseñanza. La vigencia de esta forma empírica de enseñanza se confirma a través de las visitas etnográficas, de las entrevistas y de la revisión de los archivos históricos de las revistas *La Barra* y *Pan Caliente*. En las últimas se menciona constantemente la poca capacitación institucionalizada que hay en el sector panadero y la necesidad de actualizar en el oficio cada vez más a los panaderos para que puedan constituir una panadería de vanguardia en la ciudad.

La forma técnico-profesional

Delimitamos el origen de esta forma de enseñanza-aprendizaje en el momento en que los programas de panadería se institucionalizan en el país, lo cual tiene lugar en 1966, con la apertura del programa en panadería en el SENA. Esta apertura se dio a través de un proceso de modernización institucional en el que se encontraba el país para tener un mejor control de las formas de producción, aunado a la gestión de la población; todo esto bajo una idea decimonónica de generar una nación para un tipo de población, un tipo de pan para una clase de sujeto. A partir de la institucionalización de la forma de hacer pan autóctono, que hasta ese momento se había mantenido a través de una transmisión empírica, partimos a enmarcar lo que denominamos “panadería de valores criollos”. Esto, sin desconocer todas las distintas formas de hacerlo en cada una de las regiones, que confluyen en una panadería colombiana criolla que se conserva hasta el momento presente.

La consolidación del programa del SENA permite vislumbrar la lógica de pensamiento en un país homogéneo, una idea nacional de lo colombiano en el que hay un tipo de sujeto homogéneo por regiones, en este caso el sujeto bogotano que tiene una tipología de valores y costumbres nacionales a los que responderá la dieta que consume, y dentro de ello el pan como alimento crucial de la alimentación. Se establecen como elementos importantes en esta panadería la economía, funcionalidad y nutrición del producto, generándose desde allí unos parámetros en la manera en que debía enseñarse y producirse la panadería en el país. Elementos como la idea del proceso técnico, la

introducción de tecnología en el oficio, la importancia de los procesos de higiene tanto en el proceso como en el lugar, marcarán esta primera forma de institucionalización.

Esta forma *técnico-profesional* se piensa en relación con el lugar preponderante que tienen las empresas de insumos en el campo panadero. Estas —desde antes que existiera el SENA, y hasta la actualidad— se han preocupado por un buen y mayor manejo de las materias primas que producen, estableciendo pequeños cursos o talleres de formación a los que invitan a participar a los panaderos empíricos. Esto lo narra el señor Ferney:

Adicionalmente, hay una cantidad de empresas que no cobran ni siquiera la capacitación, las empresas de levaduras, los molinos, harineros y clientes. Eso también incentiva a las personas a formarse, si no hay un costo y, por el contrario, salen regalitos y cosas de capacitaciones, eso nos incentiva a todos un poco, y el futuro cliente de una empresa que me ayuda a capacitar y dar esas herramientas para vivir y tener los ingresos para sostener mi familia, pues, obviamente, me fidelizo con estas empresas. (Entrevista, 2020).

Esta forma de aprendizaje-enseñanza sigue muy anclada a la panadería como oficio de sobrevivencia, en el que los sujetos buscan unas formas de tecnificación para mejorar el producto a través de instituciones o cursos que brindan a un costo muy bajo o gratuitos. Dentro de este espectro, se pueden incluir algunos cursos de corta duración (uno a tres meses) que ofertan las cajas de compensación para la enseñanza de panadería criolla-popular, y a los que asisten muchas personas de clases baja, o media baja, que están pensando iniciar un negocio panadero. La distancia entre el panadero empírico y el panadero técnico-profesional se da, desde algunos puntos de vista, como un tema de generaciones de panaderos. Desde la percepción de algunos expertos en el tema, en la actualidad, al haber más posibilidad de estudio y una generación más inquieta, debido, en parte, a las redes sociales, se busca sí o sí una tecnificación para lograr un mejor posicionamiento en el campo. Así lo menciona Edwin, docente de panadería, de la Universidad San Mateo²:

² La Universidad San Mateo se posiciona como una institución media en el campo. En este sentido, ofrece programas de formación a personas de clase media-baja, y busca darles una opción de vida. La clase de sujetos panaderos que de ella salen podrían enmarcarse en las formas de enseñanza técnico-profesional y profesional-artesanal.

Yo creo que es una problemática, es que podemos ver una antigua y una nueva generación. Entonces, vemos una generación de pronto con una mentalidad antigua, en los que simplemente son aquellos panaderos que han aprendido a hacer sus productos de panificación, que ha sido, por ejemplo, legado por sus padres, pero hacer un cambio, yo creo que al ser humano nos cuesta, y muchas veces los panaderos, de pronto tradicionales [aquí llamados populares], les cuesta, de pronto, ver este tipo de tecnificación como un proceso de crecimiento. Yo creo que actualmente vemos como una nueva ola de panaderos que están levantando, pues, de manera tradicional, de manera tecnificada, donde ya quieren estudiar, quieren prepararse, quieren tener un reconocimiento dentro del gremio [...] Algunas entidades públicas como el SENA actualmente dictan la carrera técnica en panadería, que, por ejemplo, para tener una alternativa de vida diferente, entran a estudiar panadería y se enamoran de la profesión. (Entrevista, 2020)

La incidencia que tienen las redes sociales se hace presente en esta forma de panadería, y se ubica como punto de referencia que permite un mejor posicionamiento del sujeto panadero en el sector. Así lo narra Edwin, docente de panadería, de la Universidad San Mateo:

Actualmente, esta generación, por efecto de las redes sociales, de Instagram, de Facebook, vemos que [...] quieren tecnificarse y podemos ver que esos medios de comunicación, por ejemplo, estamos aquí en Bogotá, podemos ver actualmente cuál es la tendencia en la pastelería en Francia, o los procesos tecnificados, por ejemplo, en Japón, y uno dice, ¡Guau!, si ellos pueden por qué nosotros no. Entonces eso como que también lleva este nuevo estudiante a buscar tecnificarse y buscar principalmente ese progreso porque es lo que le va a generar, de pronto, una visibilidad diferente en el gremio de la panadería en Bogotá y en Colombia. (Entrevista, 2020)

Se delimita una forma de tecnificación anclada aún a una visión muy clásica de lo que es la panadería criolla. Esta, más que ser una opción radicalmente distinta, radical, en muchos casos entra a acompañar a la forma empírica o se presenta como un modo institucionalizado de ella. Esta forma de saber-enseñanza se mantiene anclada a unos

modos de ver desde lo nacional, todo ello porque los sujetos panaderos hacen parte de la clase baja o media baja de la ciudad.

La forma profesional-artesanal

La forma de enseñanza-aprendizaje *profesional-artesanal* en la panadería bogotana tiene como marco de surgimiento las políticas de finales del siglo xx, gracias a la apertura económica, el multiculturalismo, el neoliberalismo y la hiperglobalización que traen al país toda una serie de escuelas de corte europeo que cambiarán la dinámica gastronómica nacional. Esta se ve representada en las academias bajo la introducción de la lógica de pensamiento multiculturalista que se refleja en la idea de un sujeto global, que enfatiza en la importancia del cuerpo, la forma de alimentación y la salud.

Se da, entonces, toda una transvaloración en este nuevo modelo de hacer pan, que genera una nueva concepción ética del oficio que trae consigo un nuevo sujeto tanto a nivel de producción como de consumo. El sujeto diverso, políticamente correcto, que aspira a una posición ética y respetuosa en la producción agroalimentaria y que, de la mano de esto, quiere unos productos altamente estandarizados, que le garanticen una alimentación correcta, que vaya más allá de lo funcional y establezca, a la vez, una experiencia particular en el gusto. Esto último, no solamente a nivel de sabor, sino con relación a toda una experiencia elaborada, que va desde la forma en que se ve el producto, el proceso tras bambalinas de cómo ha sido elaborado, la forma en que se presenta, hasta el empaque y el lugar. Es decir, toda una serie de elementos visuales, olfativos y auditivos para llegar finalmente a una degustación total del producto. La tecnificación-capacitación de los sujetos en este modo de enseñanza-oficio será radicalmente distinta de las anteriores; se pasa a un ámbito mucho más profesionalizante del oficio. Así lo presenta Carolina Parra, directora del Instituto Gato Dumas:

Miguel, para mí, la diferencia fundamental es que una persona que aprende empíricamente primero aprende a hacer las cosas, pero no entiende por qué ni para qué sino simplemente porque le están dando una orden y le dicen coja esa masa y voltéela para aquí, voltéela para allá y déjela reposar tanto tiempo, pero no entiende por qué. Entonces la educación es maravillosa porque te dice por qué y para qué, luego, si tú te fijas en tu pénsum tenemos una materia que se llama Ciencia

de los alimentos porque ayuda a entender químicamente cómo están compuestos, y eso te permite a ti después crear. Porque una persona que entiende cómo es la composición de los alimentos química y físicamente, y entiende cómo es un proceso de horneado, qué es un proceso químico o un proceso físico, cómo el amasado los altera, está en capacidad no solo de repetir procesos, sino de crear sus propios procesos. Entonces marca una diferencia profunda. Y aparte de eso, pues, las cosas se explican también científicamente; antes era que se dañó esa masa es porque la señora que la amasó estaba de mal genio, y, hoy día, una persona profesional tiene la capacidad de explicarte los fenómenos que están sucediendo, de corregirlos y de generar mejores procesos. También tiene mucho con las normas de bioseguridad y todas estas cosas que en este momento son tan importantes. Empíricamente no se valora tanto, como cuando tú aprendes en una escuela, tiene una formación como la que te damos en Gato Dumas, entiendes la limpieza, la rigurosidad del manejo, no solo de las materias primas, sino que tú como panadero, tu propia higiene, y respetas los ingredientes, los procedimientos, los espacios, tu uniforme, todo es un concepto completamente distinto. (Entrevista, 2020)

Esta distinción entre la clase *técnico-profesional* y *profesional-artesanal* no pasa por la idea de que los que estudian en una institución como el SENA carezcan del conocimiento de los procesos o de las normas de higiene. La distinción entre estas dos se da en la visión que tienen en relación con la panadería, así como las clases de personas que entran a estudiar esta clase de aprendizaje-enseñanza del oficio. La distancia entre las instituciones, la forma de aprendizaje-enseñanza y la clase de sujetos que acceden a ellas es señalado por Robert Maldonado, docente de panadería, del Instituto Superior Mariano Moreno:

Realmente sí, o sea, en una institución que yo comencé a dar clases, allá iban jóvenes recién salidos de su formación en bachillerato buscando un perfil para desempeñarse profesionalmente, dentro del mundo de la gastronomía. Ellos empezaban a estudiar con ese anhelo, de ser, por ejemplo, cocineros, de ser panaderos, de ser pasteleros, de tener ese estilo de vida. Hay otro sector que son las personas que las he encontrado donde estoy dando clases actualmente, y son personas que son

ya profesionales, tienen, como decir, casi que, estabilizada su economía, y lo que quieren es realizar su sueño. (Entrevista, 2020)

En esta clase de enseñanza-aprendizaje se observa una apuesta por un mayor reconocimiento del oficio en el ámbito de la sociedad global actual, que mira hacia la panadería de vanguardia y que se desarrolla en la dirección de la panadería rústica-europea. En esta se apela a la idea de la rusticidad y la ancestralidad del oficio, en la cual hay todo un espectro de sujetos que entran a aprender el oficio. Se ven desde los jóvenes que buscan aprender esta clase de profesiones apelando a la vocación, el gusto, la buena alimentación, la relación entre lo global y lo local, y el respeto por el ingrediente. Se observa también personas que ya han pasado por una carrera universitaria y que entran a reivindicar muchos de estos elementos para, desde allí, emprender y crear nuevos negocios en panadería e incluso que entran a hacer este proceso institucionalizado por gusto o *hobby*.

De esta manera, la enseñanza-aprendizaje se hace presente a través de las grandes escuelas de gastronomía que se encuentran en el país. En relación con esta distancia que se establece entre esta forma de enseñanza del oficio y las dos anteriores, la primera representa todo un cambio de enfoque en relación con la forma de producción y al proceso moral por la que pasa el sujeto. Es importante traer a colación lo que menciona Carolina Parra, directora del Instituto de Gastronomía Gato Dumas, en cuanto a la transformación del sujeto al pasar por la educación institucional:

Yo totalmente creo que los transforma. Conozco muchas personas que llevan veinte años ejerciendo el oficio y no habían estudiado, y cuando entran a estudiarlo me dicen ¡guau!, esto es otra cosa, esto es como abrirle a uno el mundo, la mente, los ojos. Porque creo que lo transforma a uno, primero hay un respeto por el ingrediente, un conocimiento profundo de ese ingrediente; segundo, te damos un entendimiento creativo que viene desde la formulación; cuando a ti te enseñan a formular un pan, tú dices, ya con razón, es que tengo que ponerle este porcentaje de grasa y estas cosas, puedes entrar a pensar en cosas alternativas, no solamente en el pan francés que te enseñaron, sino a decir, bueno, si yo quiero reemplazar la mantequilla, y si yo quiero reemplazar esto cómo lo haría. Es un proceso mental completamente distinto que el de una persona que no estudia, creo que también

en una materia como proyecto de vida; te damos un tema de valores, de principios, te hablamos de sostenibilidad, te hablamos del hambre en el mundo. O sea, no es un panadero para hacer pan solamente, es un panadero para servirle a la sociedad en lo que se necesita. Creo que lo llevamos a otro nivel, les mostramos otro tipo de técnicas, es un universo completo que ustedes pueden tener a su alcance. (Entrevista, 2020)

En esta forma de educación-enseñanza que transforma el oficio y que busca plantear una nueva visión en torno a él en la sociedad, se observa como posibilidad de clase, siendo las clases medias-bajas, medias y acomodadas, aquellas que pueden acceder a estas instituciones. Esto tiene, a su vez, una incidencia en la transformación del por qué se estudia panadería, se pasará de una idea de subsistencia y necesidad a una de elección, gusto y vocación. Esto debe ir acompañado de otra serie de elementos que debe tener dicho sujeto. Así lo plantea Carolina Parra:

Yo creo que lo escogen porque es una pasión, o sea, así como hay gente que siente pasión por cantar, hay gente que siente pasión por hacer un diseño, hay personas que sienten pasión por transformar alimentos, por el sabor, por el resultado y la felicidad que le pueden llevar a la gente que los prueba. Entonces yo creo que esto se origina a partir de una pasión, qué características debe tener una persona, pues si tiene la pasión, viene esa vocación por el tema; yo creo que debes tener la disciplina, debes tener una habilidad manual, efectivamente, para que se te facilite el estudio y debes tener también capacidad intelectual para entender los procesos y las cosas que pasan, más allá de las cosas que tú haces. (Entrevista, 2020)

La importancia de la dignificación del oficio, así como su posicionamiento a nivel socioeconómico dentro del gran campo gastronómico, es una de las preocupaciones de esta modalidad de enseñanza-aprendizaje en panadería. Esta pasa de estar guiada por una idea funcionalista, de preparar personas para hacer pan, o de preparar a los panaderos para que compren insumos de determinada industria, a ser una en la que se preparen personas integrales, que tengan unos valores acordes con la sociedad actual y que sepan desempeñarse y presentarse de la forma adecuada dentro de esta. Se manifiesta la panadería bajo este modo de saber-aprendizaje como la que debe velar por una buena

nutrición del ciudadano, que presenta una estética muy agradable del producto y ofrece toda una experiencia en la que tiene lugar la forma de hacer el producto, el modo en que este se exhibe, así como el lugar en el que se consume o comercializa. Este proceso de dignificación del oficio es resaltado por Carolina Parra:

Mira, yo te puedo decir que esto de la gastronomía se ha dignificado de una manera increíble, de hecho el Gato Dumas fue el precursor de la dignificación del oficio de cocinero en Suramérica, desde lo que hizo en la Argentina, y creo que a través de las instituciones educativas lo que hacemos es cada vez dignificar más lo que se hace, entonces aprecio mucho lo que se ha avanzado y creo que se tiene que seguir avanzando mucho más, creo que hay una élite que se ha logrado destacar y que tiene todo el respeto de la sociedad, pero creo que, en términos generales, el trabajador común tiene todavía muchos derechos que dignificar en cuanto a lo que hace, porque, es que alimentar a la gente, es una de las cosas máspreciadas que hay en el mundo; entonces debería tener un lugar más protagónico. (Entrevista, 2020)

En conexión con esto, menciona Robert Maldonado, docente de panadería, de la Escuela Superior Mariano Moreno:

Cuando empecé a capacitarme y empecé a ver profesionales, personas que amaban esto, que tenían un liderazgo, que investigaban, que eran orgullosos, empecé a tener otra idea de lo que era ser profesional y me di cuenta incluso de que se podía tener prestigio; realmente, en ese momento, quise seguir los pasos de verdaderos profesionales que, incluso, estaban marcando historia en la panadería, por su liderazgo, por su conocimiento, que escribían libros, que salían en artículos de revistas. (Entrevista, 2020)

A partir de estos elementos, se comprende cómo opera la enseñanza-aprendizaje *profesional-artesanal*. Teniendo en consideración este lugar del reconocimiento y el posicionamiento del oficio, pasaremos a explicar la siguiente.

La forma artesanal-arte

Esta modalidad de aprendizaje-enseñanza se posiciona como la de mayor prestigio en el sector panadero. La delimitamos como aquella que se presenta más allá del paso por

una institución de enseñanza formal del oficio. Esta —en algunos casos, a los que hacen parte de la élite panadera— les permite incluso posicionarse desde un lugar empírico y se presenta como el espacio en que se encuentran los mejores, los que ya tienen una posición de reconocimiento, ya sea porque pasaron por una institución nacional o internacional en la que aprendieron el oficio, o porque empíricamente —siempre desde una posición acomodada— aprendieron y entraron a ocupar un lugar importante en el campo panadero de la ciudad de Bogotá. En este sentido, esta clase de enseñanza-aprendizaje permite hablar de una consagración³ dentro del campo y a través de la cual se delimita al panadero como un artista. Este lugar de la panadería como un arte es presentado así por Manuel Sigillo, asesor de la Vera Pizza en Colombia, maestro panadero y asesor en panadería industrial y artesanal:

El tema arte, para mí, yo lo asocio a una persona que tiene una capacidad figurativa, una capacidad manual, de realizar algo, de transformar la materia, el artista. En cierto sentido, el oficio del panadero lo es; el artista, el pintor, realiza un cuadro desde cero, algo que no existe y con sus pinceladas realiza su obra, su cuadro. El panadero va a hacer lo mismo, fundamentalmente, algo que no existe; transforma, con su conocimiento, la materia para realizar un producto final. Es un trabajo que tiene mucho que ver con diferentes aspectos y el más importante es esto, el tema de la cultura; cuando uno a través del producto puede aportar en términos de conocimiento y en términos de producto final. O sea, es un trabajo, es un oficio, es un arte, fundamentalmente, un arte del que los últimos años se ha buscado; de hecho, se han hecho campeonatos mundiales de panes, hay una disciplina de panes decorados, de panes con diferentes presentaciones, de diferentes formas, porque el pan no es solo algo que alimenta nuestro organismo, alimenta también otros aspectos del ser humano, que el gusto, como, por ejemplo, la vista; como, por ejemplo, muchas otras cosas más. Entonces va más allá de lo que sirve fundamentalmente. (Entrevista, 2020)

³ Hablar de consagración en términos de Bourdieu (2012) implica comprender que: “Los circuitos de producción y de circulación material son inseparables de los ciclos de consagración que producen legitimidad por añadidura, es decir, al mismo tiempo los objetos sagrados y los consumidores convertidos dispuestos a abordar como tales y a pagar el precio (material o simbólico) necesario para apropiárselos”. (p. 67)

Esta clase de enseñanza-aprendizaje se desarrolla a partir de la trayectoria que tiene el panadero, gracias a que asume e incorpora una serie de valores específicos. Esto marca una distinción entre sujetos, formas de pensar, de llevar el cuerpo y de vislumbrar la panadería misma. Se presenta como el resultado exitoso de toda esta serie de transformaciones que ha representado la introducción de una panadería de vanguardia, marcada por una formación inicial *profesional-artesanal*, que se posiciona en la élite gracias a la expresión *artesanal-arte*. Dicho de otro modo, esta se considera como el lugar del éxito al que se debe llegar y es la que permite, en términos de institucionalización, a aquellos que están allí para ofrecer cursos cortos, talleres, charlas, diplomados, entre otra clase de formas de impartir conocimiento, más allá de una institución. Se vislumbra a partir de esta, y en conexión con la forma de enseñanza-aprendizaje *profesional-arte*, una nueva ética que emerge en el campo panadero. Así lo manifiesta Manuel Sigillo:

Con ética significa fundamentalmente una panadería local, una panadería que mira alrededor de su propio espacio, mira su entorno, lo que tiene y las colaboraciones, las alianzas que puede generar; por ejemplo, hay un colectivo en el que nosotros estamos que se llama “Colectrigo”, que se unen diferentes panaderos de Bogotá, de diferentes naciones también, donde el objetivo principal es sostener una cooperativa de treinta campesinos que cultivan trigo y que muelen de la forma más ancestral que se conoce, con la molida en piedra. Esto para mí es una panadería con ética, es una panadería donde miro alrededor y sostiene la economía local. (Entrevista, 2020)

Lo anterior, permite entender cuál es el lugar de este modo de saber-enseñanza en panadería, que se presenta institucionalizado, pero que está por encima de las instituciones de aprendizaje y se encamina a aquellos que poseen capitales en el campo panadero. Esto les permite ubicarse como los dominantes del campo y exponer una idea diferente en el modo de pensar, desarrollar y convivir desde el oficio panadero. Esta distancia en los valores que se encuentran en esta enseñanza-aprendizaje de la panadería, nos permite hablar de dos modos diferentes de entender, aprender y de moverse en el mundo del pan. En la actualidad, la panadería criolla y la panadería de vanguardia se encuentran en pugna, como se identificó en la historización, y esta situación se da debido a sus distancias radicales. Desde allí se observa cómo la segunda se presenta como la mejor

posicionada, pues es producida por la élite y consumida por el sector más acomodado de la ciudad.

Esta forma de panadería que se posiciona como dominante en el campo, asociada a las formas de enseñanza-aprendizaje *profesional-artesanal* y *artesanal-arte*, se manifiesta como una forma emergente de panadería en el campo que trae consigo también una clase específica de sujeto a la que denominamos como *criolla experimental*, que apela a la visión de la panadería de vanguardia, que resignifica los productos de la panadería criolla, y que busca generar una nueva visión del pan local, ancestral. A partir de un entramado de relaciones en las que se apela a lo autóctono, lo orgánico, lo natural, lo democrático, al respeto por el ingrediente, encarnado en un pan que se presenta como criollo.

Las clases de sujetos panaderos

Las formas de aprendizaje-enseñanza, en conexión con el componente histórico y las formas de producción-consumo, delimitan cuatro clases de sujetos en el sector: 1) el panadero obrero, que se asocia a las formas de enseñanza-aprendizaje *empírico* y *técnico-profesional*, asociado a los valores de la panadería criolla y a la panadería de barrio como lugar; 2) el panadero profesional, que se identifica con el modo de aprendizaje-enseñanza, *profesional artesanal* y se encuentra en la conjunción entre los valores de la panadería criolla y la panadería de vanguardia; 3) *el panadero artista de vanguardia*, en relación con la forma de enseñanza-aprendizaje *artesanal-arte*, que se centra en el desarrollo de una panadería de vanguardia, y 4) *el panadero artista criollo-experimental*, que emplean la misma modalidad de enseñanza-aprendizaje que el anterior, pero da un giro en relación con la clase de panadería que busca desarrollar; trata, desde los valores de vanguardia, desarrollar un producto de línea criolla.

Se debe pensar este apartado en el modo como el campo edifica unos sujetos, y cómo estos, a su vez, edifican el sector a través del desarrollo de unas prácticas que han aprendido implementando diferentes clases de aprendizaje-enseñanza. Si bien se parte de estas clasificaciones en relación con los sujetos, se quiere insistir en que su punto inicial se da con la construcción de esta clase de categorías de forma analítica para comprender el problema de estudio. Con esto no se debe pensar que los sujetos son blanco y negro, sino

que, muchas veces, los hay en zonas grises. Lo aquí presentado se debe entender como una tendencia de los sujetos en la panadería y no como una ley universal.

Obreros panaderos:

Los *obreros panaderos* están en el ámbito *técnico-profesional y empírico*. Son los que aprenden de su maestro en el día a día en la panadería, que estudian en el SENA, hacen cursos cortos en las empresas de insumos o en las cajas de compensación y que están asociados a los valores de una panadería criolla, por lo tanto, representan los valores de esta, del pan nacional, autóctono, de la colombianidad. Piensan en un pan masivo para todos, cuya función es ser una buena fuente de nutrición; valoran un pan de alto contenido graso, bien “aliñadito” que pueda ser consumido a cualquier hora del día. Este sujeto se piensa ligado a un sitio en que se encuentre muy fácil el producto, la panadería de barrio —las pequeñas tiendas o los mercados—, en la que se produzca a todas horas para zacear las necesidades de la población. Estos panaderos se caracterizan por ser dedicados, pertenecer a las clases bajas y no tener un reconocimiento como productores del elemento esencial, sino son vistos como obrero, productor u operario.

Realizamos la recolección de testimonios para hacer una reconstrucción genérica (sin hablar de una persona en específico) que permite comprender las lógicas de pensamiento de algunos de estos sujetos:

Llegar a la panadería es como todo [...] De pronto, un proceso, ¿no? Uno busca un trabajo en panadería y empieza como ayudante, después como panadero y así va aprendiendo uno, ¿no? Entonces, ya después le entran las ganas por tener su propio negocio, tener su propia panadería. [...] El amor al trabajo es importante porque si usted no tiene amor al trabajo, nada le va a salir bien [...]. Yo diría [...] que es un arte muy bueno, que sabiendo trabajar la materia prima y todo, se saca una buena producción y es un buen porcentaje el que le queda de utilidad del negocio. Todo es de pronto un compromiso [...] también, más que un compromiso, mi Dios le da a uno las cosas, pienso, ya que uno puede tener muchas ganas en esta vida de hacer muchas cosas, pero todo es que mi Dios se lo da a uno. En lo posible, si se trata de invertir en el negocio, que, si de pronto nos ha dado, entonces, invirtámosle a una mojadora. Nos ha dado, invirtámosle a una máquina exprés,

cositas así [...] irlo valorizando. Tener una panadería es poder progresar, es poder hacerse de aquí a mañana un futuro. (Serie Panaderos Colombianos, revista *Pan Caliente*, YouTube)

Panadero profesional

Esta clase se asocia con el aprendizaje-enseñanza *profesional-artesanal*. Son sujetos que comprenden la organización de sector y se posicionan en el intermedio, entre la panadería criolla y la de vanguardia. Sin embargo, al ser la panadería de vanguardia, la dominante, ellos se inclinan más hacia los valores de esta. Por medio de la producción basada en los valores de vanguardia, el panadero puede lograr generar un reconocimiento que lo lleve a una posición de distinción, lo que no quiere decir que a través de la panadería criolla no pueda lograr posicionarse de buena forma en el campo. Los panaderos profesionales se enmarcan en unos valores tradiciones, resignifican el oficio y buscan que se dé un reconocimiento a su labor. Con esto queremos decir que aquellos que salen de las instituciones, que se rigen por este aprendizaje-enseñanza, adquieren unos valores bisagra entre ambos extremos del campo. *El panadero profesional* se debe entender como el que está en proceso de crecimiento, aquel que se desempeña en equipos de trabajo y cuyo principal objetivo es lograr posicionarse en el campo como un *panadero-artista*, ya sea de *vanguardia* o *criollo experimental*. Para comprender las lógicas de pensamiento del *panadero* profesional, se realizó la recolección de algunos testimonios:

Yo me formé, yo soy campesino, me formé a raíz de querer escalar y hacer algo hacia un futuro y conocer algunas cuestiones Al llegar aquí a la ciudad, ingresé por méritos, diría yo; en buena parte, estuve colaborando de joven en la finca de un general [...] Empecé aquello y yo fui como muchacho de servicio, diríamos así, luego me vine a trabajar al Hotel Tequendama como mensajero y ahí empecé esta profesión [panadería] que me gustó mucho, mes, mes y medio, dos meses, ya estaba avanzando, aprendiendo a manejar pastas, etcétera. Me tocó en la pastelería del Hotel Tequendama, donde había aproximadamente treinta empleados en aquel entonces [...] con el tiempo fui a estudiar al SENA, vi que era muy incipiente, pero que valía la pena por tener una certificación y logré, al cabo de los años, once años, más o menos, qué diré, con ese Hotel Tequendama. [...] En el 83 ingresé al SENA y

en el 84 ya cristalicé mi negocio [...] de ahí arranqué y empecé la empresa en el año 90, tal vez, ya se legalizó ante la Cámara de Comercio y se siguió hacia adelante. Hoy día, se puede decir que llevo como treinta y pico de años, unos 37, voy para 38 con la empresa”. Rosendo, maestro panadero y repostero. (Entrevista, 2020)

Panadero artista de vanguardia

El panadero que forma parte de este grupo es el que se ha posicionado por el logro de un papel protagónico dentro del campo. Esto, asociado a su recorrido y, en algunos casos, debido al lugar en el que labora. Esta clase de panaderos proponen un proceso de reivindicación del oficio, destacando el hecho de que es de corte milenario y la necesidad de que este sea reconocido, además de que se relacione con procesos de producción lentos en los que hay una conexión entre *el panadero-artista* que realiza el producto, quien impone en su quehacer unas características únicas. Dicho panadero está conectado con todos los valores de vanguardia, del multiculturalismo, de la innovación, del genio creador y con las ideas de producción responsable y natural, que a la vez son altamente tecnológicas, que se alinean con los procesos de sanidad y salubridad altamente tecnificados. El *panadero artista de vanguardia* ya no es obrero; es el artista que realiza el trabajo creativo, de modo que en el pan se reconoce la firma del artista que lo produce.

Presentamos algunos fragmentos de entrevistas tomadas de la revisión de archivo de la revista *La Barra* y de entrevistas realizadas por el autor, en las que se dejan los nombres de los panaderos —mujeres y hombres— denominados como *sujeto panadero artista de vanguardia*, en el que se quiere vislumbrar los elementos fundamentales de estos. Es interesante la cantidad de relatos que se encuentran sobre ellos y su expansión; esto debido a su posicionamiento, su importancia como individuo creador y las trayectorias en las que están enmarcados:

JUAN MANUEL MARTÍNEZ – Panadería Artesa

Yo estudié Administración de empresas, tengo una especialización en Mercadeo estratégico, tengo una especialización en Finanzas corporativas, he estudiado muchas cosas de empresas, me gusta el tema de empresa. El curso más largo que he

hecho de panadería formal ha sido de una semana, que lo hice con mi socio en San Francisco. He leído muchísimos libros de panadería y aprendí al lado de mi socio y mi gran amigo Didier Rosada, que es uno de los mejores panaderos que hay en el mundo, asesor de panadería a nivel mundial, y tuve la fortuna de aprender a su lado viajando, dando clases, haciendo asesorías y escribiendo el libro juntos, *Pan, sabor y tradición*.

En mi familia no hay nadie que haya estudiado panadería. Mi abuelita hacía pan y era de una región triguera de Nariño [...] digamos, eso fue lo más cercano que tuve a la panadería. Yo me metí a la panadería fue porque trabajaba en un molino de harina y en este, pues teníamos obviamente clientes de panadería [...] Entonces empecé a leer de panadería y a entender, y me di cuenta de que en el tema no era que eran harinas buenas o malas, era porque había harinas adecuadas e inadecuadas para ciertos procesos, y lo otro es que eran buenos o malos panaderos. Un buen panadero podía adaptarse a las diferentes harinas o lo que pasara. Entonces así fue que inicié mi recorrido en panadería, para poder dar esas respuestas a los panaderos desde el lado molinero.

La panadería del futuro, que es la que nosotros estamos hoy viviendo, es la panadería en torno al olor y el sabor; la panadería artesanal se volvió ya una realidad es porque el pan artesanal tiene mejor olor y sabor; al tener mejor olor y sabor está tocando los sentidos, y los sentidos hacen que la gente compre más. El negocio de la panadería no es vender pan, es revender pan, venderlo una vez, dos veces, tres veces y seguirlo pidiendo las mismas personas, y eso se logra tocando los sentidos. (Entrevista, 2020)

OLGA BISBAL – Panadería Árbol del pan

En medio de las tiendas de barrio y de las casas de estilo Tudor de Chapinero Alto, separa el taller y panadería artesanal Árbol del pan. [...] Conjunción de vida, diseño y gastronomía que fue creado por Olga Bisbal, una barranquillera de 32 años [...] Olga, arquitecta de profesión y exalumna del Gato Dumas, arrancó en 2010 haciendo ella misma el producto y vendiéndolo a restaurantes. Su inquietud era resaltar el oficio milenario, recordar el valor nutricional y ser consciente de

que es un proceso biológico. [...] El valor agregado está en los productos que no tienen ni conservantes, ni aditivos. La clave es su masa madre, que tiene siete años de vida. Sus harinas son artesanales, algunas de la Organización MAS. Los ingredientes son el kamut y cereales locales como el amaranto, la quinua y la avena. Cada día manejar una especialidad de los cuatro tipos de pan que tienen. [...] Según Olga, antes las panaderías tenían el enfoque dirigido hacia cómo reducir costos y no cómo ofrecer calidad. Pensaban solo en el volumen, sin pensar en el valor nutricional. Ahora el consumidor está dispuesto a pagar más por un mejor producto. (Revista *La Barra*, edición 88, 2017)

Panadero artista criollo experimental

El panadero que se asocia a la forma de enseñanza-aprendizaje *artesanal-arte* retoma los valores de la panadería de vanguardia, pero marca una distancia a en el producto que elabora, pues busca introducirlo gracias a que se inspira en la panadería criolla, y a través de esta nueva mirada o ética de la panadería de vanguardia que lo innova y transforma. En esta clase de sujeto panadero se observa toda esta serie de valores del multiculturalismo, del neoliberalismo, que conduce hacia la idea de un producto personalizado, una panadería de nichos, con una alta tecnología de producción y en la que se reconoce la firma del artista que está haciendo el producto. A continuación, se presenta el testimonio de un sujeto *panadero artista criollo experimental*:

FELIPE FORERO – Panadería Felipan

Yo me llamo Felipe Forero y yo llegué a la panadería por la meditación; comencé con la meditación raja yoga y esa meditación le exige a uno ser vegetariano, pero además cocinarse para uno mismo, y lo que más me hacía falta a mí era hacer pan, era comer pan, entonces por eso yo pedí clases ahí, que me enseñaran a hacer como un pan ahí básico y pues ahí comencé a hacer pan. [...] Entonces lo que yo empecé a hacer fue investigar qué tipo de harina hay, cuáles son los molinos, probaba diferentes harinas, hablaba con los señores de los molinos para saber cómo es que hacían la harina y cada ingrediente así, las grasas, las levaduras, todo ir investigando, el chocolate, el arequipe, cada ingrediente debía que tener una investigación

previa para saber de dónde venía. Entonces a eso me acostumbré y por eso fue que empecé a sacar cosas diferentes, porque yo nunca me basé en recetas estrictas, sino que me enseñaron a través de la ventana de la cocina; yo ni siquiera toqué la masa ese día, sino que esa cocina del centro de meditación, esas cocinas son sagradas; en esa época uno no podía entrar, así como así, a esas cocinas.

Lo que usted dice, mi enfoque [...] fue una cosa muy personal, pero después me di cuenta de que los grandes chefs del mundo lo que hacen es precisamente investigar el ingrediente y conseguirlos más puros para su tipo de consciencia. [...] Pero es un camino personal que le surge a uno, sea de donde sea, de pronto en grandes escuelas de cocina enseñen eso, pero lo mismo, cuántos se gradúan del Cordon Blue y cuántos chefs del Cordon Blue son reconocidos a nivel mundial, realmente; entonces saldrán quién sabe cuántos se gradúen al año, quinientas personas al año, quinientas personas en el mundo, pero pues ninguno de los top diez estudia allá [...] es una cosa muy interna, es como cualquier artista; a mí me parece que es un arte, o sea, para mí es un arte, pero para muchos es un negocio; para mí se convirtió en negocio. Ya cuando el artista logra una obra pues la puede vender, así me considero yo, como que, bueno, logré a partir de todo ese enfoque personal sacar un producto que puede ser comercialmente viable, entonces ya que es comercialmente viable, muestre a ver a quién se lo voy a vender. (Entrevista, 2020)

Los sujetos panadero artista de vanguardia y criollo experimental, como los que se han consagrado en el campo, están legitimados y bien posicionados. Como demuestran los testimonios, gozan de unas particularidades propias, en comparación con las otras clases de sujetos. Se debe pensar al *sujeto panadero artista* en relación no solo a su oficio en sí mismo, sino a el lugar donde se han capacitado, bien sea Estados Unidos, España, Alemania, Francia o las academias de alta gastronomía con sede en Bogotá, como lugares predilectos. Estos sujetos no se han preparado únicamente como panaderos, sino que vienen de formaciones de educación superior y llegan a la panadería no por subsistencia sino por una capacidad de elección, con toda una serie de factores tras bambalinas, que muchas veces giran en torno a la necesidad de saber qué se come, retomar los saberes ancestrales, lo rústico o reivindicar el oficio.

Además, se observa una tendencia a la posición de unas condiciones materiales de

existencia favorables, en términos familiares, económicos, políticos, sociales y culturales. En muchos casos, este tipo de panaderos descienden de familias que se mueven en el sector panadero o gastronómico. Aunado a esto, todo panadero artista debe pensarse en relación con su lugar de creación, su taller, panadería u obrador. Desde este, rodeados de un equipo de otros colegas, normalmente *panaderos profesionales*, desarrollan todo un proyecto de creación, emprendimiento e innovación en torno a un producto que recibe su firma⁴.

Sujetos y cuerpos en el campo panadero

Hemos identificado varias menciones al lugar del cuerpo en la panadería, y como el oficio en sí mismo habla del trabajo arduo que con el tiempo y el estar-haciendo se manifiesta en el cuerpo del trabajador panadero. Se constituye, a partir de ello, unas ideas alrededor del cuerpo y de las prácticas del hacer en la panadería. Estas se deben comprender en clave de distinción en cada una de las clases de panadería y en los valores preponderantes en cada una de ellas. Se constituye una estética⁵ del panadero que se expresa en el cuerpo y en la psique, y se conduce en una relación de ida y vuelta constante, en unas prácticas naturalizadas entre estos sujetos. Destacaremos en este apartado la visión que se constituye del cuerpo en el trabajo, la indumentaria del panadero y la construcción de una estética panadera. La importancia del cuerpo en la panadería es narrada por Andrés Zambrano, docente de panadería, del Instituto de Gastronomía Gato Dumas:

En la panadería tu cuerpo es tu instrumento principal, digamos que en la cocina si uno no tiene un cuchillo no puede despostar el animal que se va a comer; en la panadería uno puede hacer todo, todo con su cuerpo, y por eso es sumamente importante cuidarlo. Las posiciones que uno adopta para trabajar en panadería yo

⁴ Sobre la firma señala Bourdieu (2010): “La eficacia casi mágica de la firma no es otra cosa que el poder, reconocido de algunos, de movilizar la energía simbólica producida por el funcionamiento de todo el campo, es decir, la fe en el juego y sus apuestas que el juego mismo produce”. (p. 162).

⁵ Sobre la estética que se manifiesta en los sujetos, señala Bourdieu que se puede delimitar una disposición de estar en el mundo: “La disposición estética [...] es una dimensión de una relación global con el mundo y con los otros, de un estilo de vida en el que se exteriorizan, bajo una forma irreconocible, los efectos de unas condiciones particulares de existencia” (Bourdieu, 2010:51)

las comparo con las posiciones que uno toma en un gimnasio [...] Entonces, en panadería nosotros hacemos mucha actividad física. El hecho de amasar es pesado y al cuerpo le cuesta, no para todo el mundo es fácil amasar, amasar mucha masa, por ejemplo. Si esto va a ser una constante, cómo vamos a dedicarnos a hacer pan; es importante tener en cuenta que el cuerpo es una herramienta, que hay posiciones que son dañinas directamente y que a largo plazo [...] estas malas posiciones y estos malos movimientos van a generar que tu herramienta se deteriore de tal manera que no vamos a poder estar haciendo pan, y eso es demasiado triste. Nosotros somos igual a una máquina, y por eso está bueno estirar, por eso está bueno calentar, por eso está bueno llegar al espacio donde vas a trabajar ya con tu cuerpo preparado. (Entrevista, 2020)

La dimensión del cuerpo panadero en el trabajo se debe analizar a partir de la consecución de varios elementos. Como ya se mencionó, la forma de producción de cada clase de panadería está definida por la preparación, la tecnología y el espacio de los establecimientos panaderos. A lo largo de la investigación se prestó atención a toda una serie de visiones del quehacer panadero.

Se presenta la idea que es un trabajo arduo, en el que se debe tener resistencia y persistencia debido a la cantidad de producto que elaboran, las diversas tareas y el esfuerzo físico que esto trae para el cuerpo, como levantar masas pesadas y estar largas horas de pie. *La panadería popular* está marcada por una inespecificidad de la labor en el lugar de elaboración; en muchos casos, el panadero debe pesar, hacer el moje, formar los panes, alistar las latas y hornear el pan —en variadas oportunidades, esta inespecificidad va mediada también por el tamaño de la panadería—. Por otro lado, *la panadería tradicional / de cadena y boutique* están enmarcadas por una mayor especificidad que suele verse más en la última. En dichas panaderías, de acuerdo con el personal, tienen una distribución específica de los roles, en la que hay diferentes tareas. Los panaderos tienen una variedad de ayudantes o equipos de trabajo que les permiten realizar una distribución de quehaceres, en las que algunos pesan, otros hacen los mojes, algunos forman panes y hay una persona que hornea el pan.

Se presenta en *los sujetos obreros y profesionales* toda una idea alrededor del oficio panadero y del cuerpo con marcas del trabajo debido a las diversas actividades de esfuerzo que deben realizar durante las jornadas. En la panadería se puede hablar de una división

del trabajo, según la clase de panadería y el tipo de sujeto; serán los *obreros panaderos*, insertos normalmente en las panaderías de corte popular, los que se encuentren más precarizados por los bajos pagos, la diversidad de tareas y largas jornadas de trabajo. En el caso de *la panadería tradicional / de cadena y boutique*, se habla de panaderos con más trayectoria, *sujetos panaderos profesionales*, como mínimo, guiados por *panaderos-artistas*. Estos cuentan con unas condiciones laborales más reguladas y gozan de la posibilidad para realizar tareas específicas en las que cuentan con ayudantes, auxiliares o aprendices. De esta forma, se configuran unos cuerpos trasegados en los que el arduo trabajo deja marcas en el cuerpo, y, a su vez, unos cuerpos de carácter directivo, asociados a *los panaderos-artistas*, que —más que levantar y realizar los procesos técnicos— lideran equipos de trabajo y se dedican más a actividades creativas.

Además, se debe tener en cuenta lo que implica la edad en el cuerpo y el oficio. En este sentido, los *obreros panaderos* son jóvenes que están empezando en el oficio y a los que por esta razón se les confieren muchas más tareas, y muy diversas. Los *panaderos profesionales* muchas veces logran posicionarse por su experiencia, bien sea que sean únicamente panaderos empíricos o hayan podido realizar estudios técnicos —cortos o largos—. Estos se mueven hacia una clase de panadería en los que son más reconocidos, se les permite tener auxiliares y, por lo tanto, asumir roles más específicos en los que, ya sea a través de máquinas o ayudantes, el trabajo del cuerpo disminuye. Los *panaderos artistas* poseen todo un equipo que les permite realizar únicamente tareas de liderazgo y si lo desean —y esto último ya es por gusto del panadero— trabajar de forma física en todo el proceso de producción.

La composición de los cuerpos aquí descritas nos permite comprender, a partir de los elementos enunciados, la constitución de una estética del cuerpo en cada uno de los sujetos panaderos. Dicha estética que se expresa en el cuerpo se manifiesta también en las prácticas de estos panaderos y en sus lógicas de pensamiento, en la forma como comprenden el oficio, en su propio contexto y en su posicionamiento en la sociedad. En el caso del *obrero panadero*, se habla de aquel sujeto útil en términos de su carencia de capitales, el cual responde a procesos técnicos, de repetición en el hacer y que no posee los valores relacionados con la innovación y la creatividad, propios de la panadería de vanguardia. Este se enmarca en una ambivalencia propia de lo popular, en el

que hay una reinterpretación de dichos valores a los que se aspira, pero a los que no se puede llegar por la carencia de capitales, creando una estética en la que el sujeto se perfila desde sus propias posibilidades.

El panadero profesional está inserto entre estas otras clases de sujetos panaderos, por lo tanto, si bien esta en lo popular y surge desde lo popular y lo criollo, la tenencia de capitales, ya sea en términos institucionales y económicos por la posibilidad de estudiar en una academia o por haber tenido un maestro que le aporte el código necesario para comprender de otra manera el oficio, le permitirá como sujeto perfilarse de una forma diferente en el campo. A través de la adquisición de unos valores propios de la panadería de vanguardia, se posiciona y reconoce de una manera distinta, y puede representarse a sí mismo en el oficio de un modo más consciente y así reivindica el valor, ya sea de lo criollo-tradicional o de las formas de vanguardia.

El panadero artista, bien sea de *vanguardia o criollo experimental*, posee una serie de capitales que le permiten reconocerse en las lógicas y los valores que trae consigo esta clase de panadería. Así consolida aspectos como la idea de innovación, el genio creador, el emprendimiento, la salud y el cuidado del cuerpo. Esto le permite construir una diferenciación de sus productos, ya sea tomando elementos exóticos, como producir panadería europea o hacer una mezcla entre lo europeo y lo criollo. Dicho factor de diferenciación es permitido por la constitución propia de los capitales que posee este tipo de sujeto para estudiar en academias reconocidas, nacionales o internacionales. Es preciso acotar que estos personajes forman parte de una clase media-media o media-alta, que les posibilita comenzar su negocio. Otro aspecto importante es el reconocimiento de diferentes clases de panadería, teniendo presentes las tendencias a nivel internacional, y a partir de allí pueden formular y desarrollar una propuesta propia. Las posiciones que poseen impulsan les permiten insertarse en dinámicas de alianzas empresariales y de reconocimiento en espacios de difusión como son revistas del sector gastronómico y panadero, programas radiales y de televisión.

En este sentido, el lugar del cuidado del cuerpo⁶ para los *panaderos artistas* es un tema central, que introduce un proceso de relación con la tenencia del cuerpo y su optimización, para poseer siempre un cuerpo saludable. Andrés Zambrano menciona, con relación a esto:

No tengo nada en contra de los panaderos que están como con un estilo de vida muy sedentario, no tengo absolutamente nada en contra, pero es algo que yo no recomiendo, pues yo soy panadero y la verdad consumo poco pan, entonces si es un panadero que come mucho pan, hay que hacer algo con el cuerpo, porque al final un cuerpo muy grande y muy pesado no rinde igual que un cuerpo más ligero, y no solo eso, sino a largo plazo qué contraindicaciones me trae el alto consumo de pan, por muy bueno que sea, y la baja actividad física. Entonces, a parte de cuidarte en el espacio de trabajo, hay que cuidarse también por fuera, es super importante mantener el cuerpo bien, en un estado óptimo, en una condición saludable que permita producir tu pan y aparte mantener o llevar una vida bien. (Entrevista, 2020)

Esto facilita comprender la incidencia de las formas de enseñanza-aprendizaje en las maneras de pensar y, asimismo, vislumbrar el cuerpo que poseen estos sujetos. Se percibe una distancia entre los sujetos, que nos permite hablar de una distancia entre los *habitus*, que estará marcada por dos elementos fundamentales. En primer lugar, con relación a las condiciones de posibilidad en los que está inserto el sujeto, es decir la clase social en la que se desenvuelve. En segundo lugar, la trayectoria de vida que lleva a que el sujeto adquiera toda una serie de posibilidades, que conduce al sujeto de clase baja a movilizarse hacia las zonas medias o acomodadas y, en el caso de los sujetos de procedencia acomodada, a utilizar todos estos elementos que posee para mantener su dominancia en el campo.

⁶ Es supremamente interesante observar la relación del panadero artista con su cuerpo; en la investigación se pudo ver a través de la observación como esta idea de lo artístico, aunado a toda esta visión del sujeto contemporáneo y del ciudadano progresista, se manifiesta en el cuerpo a través de los tatuajes, elemento que se presenta como otra de las ventanas de análisis que se abren con esta investigación, que si bien la exceden en este momento, se presenta como una posibilidad de continuidad futura.

Conclusiones

La historización permitió evidenciar todo un proceso de construcción de lo que hoy consideramos panadería bogotana y entender una serie de discontinuidades que se hacen presentes en el proceso histórico, a través de las cuales se da cuenta de la transformación de los saberes, o en términos de Bourdieu (1995), de todas las pugnas que van haciendo que determinados grupos sociales “hagan época” en un momento histórico preciso. Se comprende, en términos sincrónico y diacrónicos, cómo se transforma la idea de pan y una serie de relaciones que inciden en torno a ello. Elementos como la idea del cristianismo, lo europeo y la panadería emergen como elementos centrales para entender la fuerza simbólica del pan, ya desde la época medieval, y que se sostiene hasta el momento presente, en nuestra sociedad bogotana y contemporánea.

Toda la indagación con relación a los procesos de la industrialización, la idea de la modernidad, los marcos científicos en los que se establece unas visiones alrededor de la idea de la raza y lo social, en el que saberes como la medicina reivindicaban la superioridad de unos sobre otros, pasando por toda una serie de ideas relacionadas con la higiene y la salubridad se establece como otro elemento clave. Estos inciden en los procesos de cambio en el sector panadero, una transformación en los procesos, las formas de consolidación del oficio y las modalidades de enseñanza-aprendizaje, se consideran importantes y dan cuenta de cómo se dan toda una serie de pugnas que se pueden vislumbrar hasta la actualidad. Ideales como los de la nación homogénea, decimonónica, con una clase de población y de alimentación representados en los valores de la panadería criolla versus unos valores de la panadería de vanguardia que representa toda una idea de lo global, de la ciudadanía multicultural, diversa y del sujeto neoliberal, son ejemplo de una serie de elementos que se traslapan, y a partir de los cuales se puede generar una ruptura con esta visión de la linealidad histórica.

El proceso de historización nos permite entrever una serie de elementos con amplio potencial de estudio. Por ejemplo, profundizar en la influencia de las comunidades religiosas en América a través del pan como un elemento clave en la dieta de colonización. Por otro lado, la idea del género y el oficio de panadería —como se

observó—en un inicio era mayormente femenino y al institucionalizarse pasó a ser un ámbito mayoritariamente masculino. Otros de los temas sobre los que se puede indagar es la preponderancia de la maquinaria, la concepción de riesgo y el lugar de los sujetos panaderos que las operan. Como se describió a lo largo de estas líneas, cada día las maquinas propenden por una mayor automatización, sistematización y protección del que la ópera, y se abre un campo de análisis en conjunción con la idea de cómo eran y la forma en que se han transformado las cocinas como lugar de producción.

El segundo capítulo permite comprender una serie de relaciones entre los espacios, los productos y las personas, entendiendo esta distancia en las formas de producción, circulación y consumo de las diferentes clases de pan, que son fabricados por diferentes clases de panaderías, que tienen diversidad de valores y apuntando a diferentes consumidores. En este sentido, damos cuenta de la manera en que los espacios se construyen de formas simbólicas por las diferentes clases que los habitan. Se comprende la construcción del pan como un bien consumo cultural, el cual debe ser analizado más allá de un determinismo económico, debido a todas las implicaciones que tiene su consumo.

El planteamiento en torno a los valores y las clases de consumidores permite establecer una serie de tendencias en cuanto a las prácticas de las clases de personas que están inmersas en la producción de las diversas clases de pan, e incluso permiten vislumbrar parcialmente las clases de grupos sociales que habitan la ciudad. Planteamos cómo, a partir de la clase de pan que se consume, se puede mostrar las distancias entre las diferentes clases y los gustos que conviven en la ciudad. Esto podría ser el inicio de un gran análisis de las clases de consumidores que encontramos en la ciudad, a partir de una indagación en otra serie de consumos.

El tercer capítulo presenta una serie de insumos que permite la comprensión del modo como se configura el oficio, las diferentes formas de saber-enseñanza que están inmersas y las clases de sujetos panaderos de los que se pudo hablar. Se da cuenta de la panadería como un saber-hacer que se marca en el cuerpo de los sujetos de diferentes maneras y dimos cuenta de cómo este saber se incorpora en la visión del mundo de estos sujetos, convirtiéndose en una forma de vida.

Las diversas trayectorias de vida de los que hacen parte de este sector nos permiten hablar de la configuración de una visión de la panadería como un estilo de vivir.

Estos se entienden a través de la yuxtaposición de diferentes características como la familia, la clase social, el género y las formas de enseñanza-aprendizaje que han sido incorporadas. Se entiende la delimitación del oficio, del saber-hacer y cómo esto genera una concepción en la forma en que se vive.

Se desarrollaron análisis en cuanto al sector panadero bogotano, que dan cuenta de este gremio específico, que ha sido tan poco estudiado y el cual reivindicamos como objeto de estudio. Además, se deja una serie de elementos con potencialidad futura, en relación con este tema y esta manera de investigar.



Bibliografía

- Alby, J. (2004). La concepción antropológica de la medicina hipocrática. En, *Revista Enfoques*, XVI(1) otoño, 5-29.
- Álzate, A. (2012). Comer en el hospital colonial: apuntes sobre la alimentación en tres hospitales neogranadinos a finales del siglo XVIII. *Revista Historia Crítica*, 46, 18-42.
- Berman, M. (1989). *Todo lo solido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Bocarejo, D. (2011). Las paradojas del multiculturalismo colombiano: la espacialización de la diferencia indígena y su aislamiento político. *Revista Colombiana de Antropología*, 47(2), 97-121.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1998). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España; Ed. Taurus
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México D.F., México: Ed. Grijalbo.
- Cabanas, E. y Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Bogotá, Colombia: Ed. Paidós.
- Cordovez, J. (2015). *Reminiscencias escogidas de Santafé y Bogotá*. Bogotá, Colombia: Biblioteca Básica de cultura de Colombia.
- DANE. (2017). Ficha metodológica y producción estadística – DIMPE. Encuesta Anual Manufacturera. Bogotá, Colombia.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México D.F., México: Ed. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Occidentales y Universidad Iberoamericana.
- Delgado, R. y Delgado M. (2010). De Gustemas y Tecnomas. Identidades culinarias de sabores y saberes. *Revista Maguare*, Edición homenaje a Claude Lévi-Strauss, 123-135.
- Díaz, D. (2008). Raza, pueblo y pobres: las tres estrategias biopolíticas del siglo XX en Colombia (1873-1962). En *Genealogías de la colombianidad*. Bogotá, Colombia; Ed. Pontificia Universidad Javeriana.
- Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.

- Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad*. Buenos Aires, Argentina; Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- García, I. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao, España: Ed. Desclée de Brouwer.
- Gonzales, F. (1984). El darwinismo social: Espectro de una ideología. En *Anuario de derecho* 1, 163-176.
- Gutiérrez, M. (2010). Proceso de institucionalización de la higiene: Estado, salubridad e higienismo en Colombia en la primera mitad del siglo xx. *Revista Estudios sociales – jurídicos*, 12, 73-97.
- Hernández, R. y Carrasco, F. (2010). *Las nieves, la ciudad al otro lado*. Bogotá, Colombia: Instituto Distrital de Patrimonio Cultural.
- Ministerio de Salud – DIGESA. (s. f.). Guía para la aplicación de los principios del sistema HACCP en la elaboración de productos de panadería.
- Miranda, Á. (2000). *Colombia la senda dorada del trigo. Episodios de molineros, pan y panaderos*. Santafé de Bogotá, D.C., Colombia: Thomas de Quincey Editores.
- Montal, R. (1997). *El pan y su influencia en Aragón*. Zaragoza, España: Editorial Institución Fernando el Católico.
- Moreno, E. (2019). *Los caminos del trigo y el maíz: apropiaciones, lógicas y sentidos de quehaceres y saberes en la provincia de Gutiérrez*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].
- Ortega, J. (2017). *La importancia del pan en el medioevo. El Monárquico*. <http://www.elmonarquico.com/texto-diario/mostrar/729949/pan-nuestro-cada-dia>
- Ortiz, M. (2009). *Abastecimiento alimentario en Santafé Colonial*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].
- Penagos, E. (1980). *Procesos de panificación*. Bogotá, Colombia: Repositorio Institucional SENA.
- Piedrafita, E. (2012). *La cocina de la corona de Aragón en la época medieval*. Zaragoza, España: Imprenta Provincial de Zaragoza.
- Pohl-Valero, S. (2014). La raza entra por la boca: energía, alimentación y eugenesia en Colombia, 1890-1940. *Hispanic American Historical Review* 94(3), 455-486.
- Pohl-Valero, S. (2016). Dieta, raza y civilización en el pensamiento ilustrado de la Nueva Granada.
- Polo, M. (2008). Movilización popular en Bogotá en la segunda mitad del siglo XIX: el caso del Motín del Pan del 23 de enero de 1875. *Revista Historia Crítica* 33, 16-33.

- Restrepo, C. (2012). *La alimentación en la vida cotidiana del colegio mayor de Nuestra Señora del Rosario. 1653-1773 1776-1900*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura.
- Revista La barra*. 68 (2013) – 117 (2020). <https://www.revistalabarra.com>
- Revista Pan Caliente*. (Archivo web.). (2013) – (2020). <http://www.revistapancaliente.co/>
- Rojas, L. (2012). *De la mesa europea al fogón amerindio*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura.
- Saldarriaga, G. (2015). Comer y ser. La alimentación como política de la diferenciación en la América española, siglos XVI y XVII. *Revista Varia Historia*, 32(58), 53-77.
- Saldarriaga, G. (2010). *Mestizaje en el universo alimentario en el nuevo reino de granada, siglos XVI y XVII*. [Catedra abierta universidad, cultura y sociedad. Módulo II]. Medellín, Colombia: Ed. Pontificia Bolivariana de Medellín.
- Satizábal, A. (2004). *Molinos de trigo en la Nueva Granada Siglos XVII-XVIII*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- SENA. (1998). *Caracterización de la agroindustria panificadora*. Mosquera, Colombia: Centro Multisectorial Mosquera.
- SENA. (2006). *Caracterización ocupacional. Actualización. Industria de la panificación y la repostería*. Mesa sectorial de panificación y repostería.
- Serna, A. (2012). La Cooperativa de Consumo de Bogotá. Una iniciativa pública para el abastecimiento en Bogotá (1942-1969). *Revista Men.soc.* 16(33), 209-223.
- Sowell, D. (2006). *Artesanos y políticas en Bogotá 1832-1919*. Bogotá, Colombia: Editorial Pensamiento Crítico y Círculo de Lectura Alternativo.





*Clase social, circulación y consumo de pan:
Análisis histórico y etnográfico de la panadería bogotana*
se terminó de imprimir en abril de 2024.

Se utilizaron fuentes Adobe Garamond, Larken y Source Serif.

