

El sushi en una economía de oferta: mercancía, mercado y la ciudad global

Supply-Side Sushi: Commodity, Market, and the Global City

Theodore C. Bestor

Departamento de Antropología, Universidad de Harvard
ted_bestor@harvard.edu

RESUMEN

La antropología urbana ha sido desafiada y transformada de manera simultánea debido al efecto *desterritorializador* que, según algunas teorías, las fuerzas de la globalización—definida de diversas formas en términos económicos, políticos, sociales y culturales—han ocasionado en muchas tendencias y procesos sociales antes considerados característicos de las zonas urbanas. Ante un aparentemente desplazado¹ paisaje urbano de flujos globales de capital, comercio, mercancía y cultura, este artículo estudia la reconfiguración de las relaciones, espacial y temporalmente dispersas, entre el trabajo, las mercancías y la influencia cultural en el comercio internacional de mariscos, cuyo centro está ubicado en el mercado de productos marinos de Tsukiji, en Tokio. También analiza la particularidad local tanto del mercado como del lugar mismo en un entorno urbano globalizado.

Palabras clave: Tokio, mercados, cultura alimentaria, globalización.

ABSTRACT

Urban anthropology has been simultaneously challenged and transformed as forces of globalization—variously defined in economic, political, social, and cultural terms—have been theorized as “de-territorializing” many social processes and trends formerly regarded as characteristic of urban places. Against a seemingly dis-placed cityscape of global flows of capital, commerce, commodity, and culture, this paper examines the reconfiguration of spatially and temporally dispersed relationships among labor, commodities, and cultural influence within an international seafood trade that centers on Tokyo’s Tsukiji seafood market, and the local specificity of both market and place within a globalized urban setting.

Keywords: Tokyo, markets, food culture, globalization.

1 En el original se usa el término *dis-placed* en lugar de *desplazado*. El autor realiza un juego de palabras para hacer referencia al “lugar” (*place*) desplazado de la ciudad, o al *fuera de lugar* de la ciudad en este proceso de globalización. (N. del Ed.).

Por supuesto, históricamente el mercado y el lugar han estado estrechamente vinculados. En sus inicios, un mercado era tanto un lugar físico como un umbral simbólico, un “espacio socialmente construido” y un “límite culturalmente inscrito”, cuyas fronteras, no obstante, estaban atravesadas por el comercio a larga distancia y los comerciantes socialmente marginados. En todo caso, los mercados estaban indisolublemente ligados a las comunidades locales. Durante el feudalismo y la época posterior, los mercados locales ocuparon un lugar y un tiempo específicos [...]. La densidad de las interacciones y los bienes intercambiados allí ofrecieron a las comunidades locales los medios materiales y culturales para su reproducción social, es decir, su supervivencia como comunidades [...]. Las instituciones sociales de los mercados y los lugares se apoyaron mutuamente.

Sharon Zukin, *Landscapes of Power* (1991, 9)

Mercado y lugar¹

El uso del tiempo pasado en la paráfrasis de Sharon Zukin sobre Karl Polanyi es, sin duda, deliberado. Tendemos a pensar que los mercados y los lugares ya no se apoyan mutuamente. Si diéramos crédito a Wall Street y a la literatura sobre la globalización, diríamos que los mercados actuales son textualmente utópicos: están al mismo tiempo en todos lados y en ninguno en particular.

La globalización es un concepto muy discutido, pero aún no está claramente definido. En mi opinión, las presuntas condiciones de la globalización incluyen la creciente velocidad del capital, tanto económico como cultural, y el correspondiente desarrollo acelerado del transporte y las telecomunicaciones, que unen mercados (cada vez más grandes, fluidos y delimitados) y otros escenarios para intercambios en múltiples dimensiones. La dispersión (y densidad relativa) de personas que viven fuera de sus culturas o sociedades de origen y un mayor

¹ El artículo original fue publicado en Bestor, Theodore. 2001. “Supply-Side Sushi: Commodity, Market, and the Global City”. *American Anthropologist New Series* 103 (1): 76-95. Se reproduce con autorización del autor y de la American Anthropological Association. La presente traducción es resultado del convenio entre la RCA y la Especialización en Traducción de la Universidad del Rosario, y fue gestionada y supervisada por el equipo editorial de la RCA y Juana Camacho, editora invitada del presente volumen.

potencial de conexión entre agentes e intermediarios —bi, inter y multisociales o culturales— también facilitan la velocidad y frecuencia de tales intercambios. Estas transformaciones van acompañadas (o quizás es solo otra forma de decir lo mismo) por la rápida mezcla y mediación (*arbitrage*) del capital cultural —en términos de Bourdieu (1984)— en campos aparentemente diversos, como los medios de comunicación, las creencias, la acción política, la organización económica, y demás, a menudo de forma involuntaria e imprevista. Dichos fenómenos ocurren cada vez con mayor frecuencia en espacios globales o *transnacionales* —más que *internacionales*—, precisamente porque estas tendencias desestiman al Estado-nación como el único, primer o indiscutido principio organizador, mediador, árbitro, canal o institución estructurante de las transacciones e interacciones a través de las fronteras sociales o culturales.

Una pregunta crítica para los antropólogos interesados en los estudios urbanos es, por consiguiente, hasta qué punto las fuerzas de la globalización han modificado o modificarán el papel de las ciudades como nodos centrales en la organización del flujo de personas, materiales, ideas, influencias, poder, etc., a nivel regional, nacional e inter o transnacional (Hannerz 1996b; Hansen y Roeber 1999; Waters 1995). La idea de la globalización está íntimamente ligada a los mercados, como lo están las ciudades. ¿Cuál es, o será, entonces, la relación entre las ciudades, los mercados y la globalización?

A lo largo de la historia, las ciudades y los mercados se han apoyado de manera recíproca: las ciudades ofrecen ubicación, demanda y contexto social a los mercados; estos, por su parte, proporcionan sustento, beneficios económicos y energía cultural a las ciudades. Muchos estudios antropológicos sobre los mercados se han enfocado principalmente en el proceso interno de toma de decisiones (Peterson 1973; Plattner 1985, 1989) o en las estructuras institucionales de su organización (Acheson 1985), aunque algunas etnografías relacionan las operaciones de un mercado específico con su escenario urbano y con su entorno sociocultural más amplio (*e. g.*, Clark 1994; Geertz 1979). En un nivel más abstracto, las interrelaciones entre los mercados y la vida urbana, tanto en la dimensión económica como en la cultural, han llamado la atención significativamente. Robert Redfield y Milton Singer (1954) analizaron “el papel cultural de las ciudades” y definieron el mercado como el *sine qua non* de lo que denominaron *ciudad heterogénica*, el tipo de ciudad —y la sociedad de la cual es centro— que se conecta con un mundo más amplio y, en el proceso, se transforma a sí misma, a los entornos rurales que la abastecen y a la sociedad en general. En análisis que son más explícitos en los aspectos económicos y geográficos, la teoría de los lugares centrales —tal como desde la antropología la desarrolló G. William Skinner

en sus estudios sobre la sociedad china (1964, 1965, 1974)— se ha enfocado en las jerarquías espaciales, políticas, económicas, demográficas y culturales entre los pueblos y las ciudades, específicamente en términos de las relaciones que se establecen entre estos como lugares de *mercado*.

Según la perspectiva de Redfield-Singer, las ciudades son motores de cambio en medio de sociedades o culturas distintas y separadas que, más recientemente, parecen estar desdibujando sus diferencias por las fuerzas económicas, políticas y sociales transnacionales. Al examinar las fluctuaciones contemporáneas de la cultura global, Arjun Appadurai (1990) conceptualiza los flujos transnacionales de la cultura como *paisajes étnicos*, *paisajes tecnológicos*, *paisajes financieros*, *paisajes mediáticos* y *paisajes ideológicos*². A grandes rasgos, estos se refieren a las complejas corrientes y contracorrientes de personas, tecnología, capital, representaciones mediáticas e ideologías políticas que, en la actualidad, unen y a la vez dividen regiones del planeta. La visión de Appadurai de la integración —o desintegración— global implica un mundo desterritorializado, en el cual el *lugar* tiene poca importancia, pero en el que hay campos —*paisajes (scapes)*— ligeramente conectados entre los cuales un variado repertorio de influencias puede viajar rápidamente, en muchas direcciones y casi de forma simultánea. La perspectiva de Appadurai no da prioridad a un *paisaje* sobre otro —la economía no requiere superar los medios y la gastronomía no debe estar subordinada a la identidad étnica— y reconoce que, en la confusión de las interacciones globales, lo que puede ser el centro o el difusor de la influencia en un *paisaje* puede ser, al mismo tiempo, la periferia o el destinatario de la influencia en otro.

Ulf Hannerz (1996a) formula ideas similares sobre la globalización y el transnacionalismo, pero los aborda como procesos mediados por las ciudades mundiales y las formas en las que estas tendencias de cambio, integración y diversificación, incluidos los impactos significativos del comercio y los negocios, operan como los vehículos para la difusión masiva de la cultura y la creatividad que se articulan en los centros urbanos. El trabajo de Appadurai me sugiere la pregunta de cómo los mercados globalizados y los canales de intercambio se entrecruzan de manera simultánea en dimensiones o paisajes de comercio, cultura y gente complejamente interrelacionados. Hannerz, en cambio, me induce a preguntar cómo estas instituciones reformulan los tipos de vínculos entre los centros urbanos, o entre estos nodos y zonas rurales dispersas, que generan nuevas formas de cultura urbana, globalizada pero íntimamente arraigada en las actividades locales.

2 A partir de la noción de *landscape (paisaje)*, Appadurai compone nuevos términos con el sufijo *scape*: *ethnoscape*, *technoscape*, *financescape*, *mediascape*, *ideoscape*. (N. del Ed.).

Los técnicos de la globalización

Examino estas relaciones cambiantes entre la globalización, los mercados y las ciudades a través de un estudio del comercio transnacional de atún y las cadenas de productos básicos (cadenas de *commodities*) que lo constituyen³. Este comercio se centra en los mercados japoneses, especialmente en el mercado mayorista de Tsukiji en Tokio, que es el mercado de productos de mar frescos y congelados más grande del mundo. Me concentro, en particular, en el comercio de atún rojo del Atlántico.

Mi investigación se enfoca en los intermediarios —en su mayoría hombres, según mi experiencia— de este tipo de comercio; en los compradores, distribuidores, agentes y otros intermediarios japoneses, coreanos, estadounidenses, canadienses y españoles que articulan las conexiones entre los productores y los mercados, así como entre los mercados y los consumidores finales en lugares remotos. Desde una perspectiva que mantiene a estos comerciantes en primer plano, se puede observar el gran tamaño de la estructura institucional en juego constante, movida en múltiples direcciones por los flujos de capital financiero y simbólico. Debo señalar que este no es un estudio de consumo o de producción en sí. Se trata de la distribución —a la cual Hannerz (1980) se refiere como *relaciones de suministro*— que se hace posible gracias a los intermediarios, quienes hacen del sistema lo que es, no en tanto productores, sino como técnicos de la globalización.

A través de estos comerciantes, las mercancías que intercambian y las conexiones que establecen, hago énfasis en la articulación de los mercados y las zonas urbanas en un medio globalizado. Por una parte, me interesa la manera en que se forman las redes de comercio transnacional como instituciones o estructuras sociales que articulan de forma compleja segmentos de economías, sociedades y gobiernos locales antes desarticulados. Por otra parte, estoy particularmente interesado en el modo como dichas redes o cadenas de productos básicos, y los mercados por los cuales fluyen, son inherentemente culturales en sus procesos y efectos.

En muchos canales de distribución o cadenas de productos básicos que los antropólogos han estudiado, las expresiones y asociaciones culturales específicas

3 Las cadenas de productos básicos (*commodities*) son sistemas sociales integrados que conectan la producción y el consumo, a menudo por medio de muchos enlaces ligeramente acoplados y a lo largo de grandes distancias sociales y y geográficas (Gereffi y Korzeniewicz 1994). Las cadenas de productos básicos se conocen también como *circuitos de productos básicos* (Leslie y Reimer 1999) o *canales de distribución* (Dannhaeuser 1989).

se presentan dentro de un grupo étnico que se reconoce a sí mismo como poseedor de una identidad común. Por ejemplo, Robert Álvarez (1994, 1999, 2001) demuestra el despliegue de identidades culturales y patrones de relación como un medio para integrar el comercio de chiles a larga distancia a través de la frontera entre México y Estados Unidos, de la misma forma en que Abner Cohen (1969) ilustró la importancia de la identidad étnica entre los productores y comerciantes hausa en el comercio agrícola en Nigeria. Ambos ejemplos incluyen cadenas de productos básicos que sostienen o se construyen alrededor de afinidades o similitudes culturales. No obstante, el comercio de atún rojo del Atlántico se basa en flujos que cruzan fronteras nacionales, sociales y culturales. En otras palabras, en este punto de la globalización, la cadena de productos básicos moldea el marco para la influencia y la interacción cultural en un contexto más amplio de diferencias culturales y las posibilidades imaginativas que este genera.

Sostengo que el mercado y el lugar no se separan por la globalización de la actividad económica, sino que se reconectan de diferentes maneras. El proceso origina jerarquías urbanas espacialmente discontinuas, en las que Halifax, Boston, Busan y Cartagena son vecinos cercanos al área de influencia de Tokio y lejanos —en este paisaje— de Toronto, Nueva York, Seúl o Madrid.

Al mismo tiempo, sin embargo, estas reconexiones y yuxtaposiciones crean flujos económicos y de información continuos, así como imágenes y orientaciones culturales. Los procesos culturales involucrados incluyen la imaginación de las mercancías comercializadas como bienes de intercambio y consumo, así como la imaginación de los socios comerciales y los contextos sociales a través de los cuales las relaciones se crean, modifican o abandonan. Los mercados y las zonas urbanas siguen siendo los nodos centrales en la coordinación de los flujos múltiples y complejos de mercancías, cultura, capital y gente.

Para examinar estos flujos, se requiere una forma de etnografía transnacional que se asemeje a lo que George Marcus (1998) denomina *etnografía multituada*. Fundamentalmente, el reto de dicha investigación es valorar los fenómenos globales complejos en cuestión y preservar la riqueza etnográfica de la comprensión profunda de los diversos sistemas locales que necesariamente constituyen un sistema global. El riesgo es que dicha investigación pueda convertirse en poco más que una *etnografía superficial*, pero su beneficio potencial consiste en resolver positivamente la cuestión de lo local en lo global y lo global en lo local.

Mi investigación me ha llevado a los salones de subastas del mercado de Tsukiji, a los puertos de Nueva Inglaterra, a las salas de audiencia de Washington D. C., a exposiciones comerciales en Boston, a los mercados de Seúl, a bordo de barcas en el estrecho de Gibraltar y a las bodegas de refrigeración de las

terminales de carga del aeropuerto de Narita, entre muchos otros lugares. Esta es una etnografía multisituada, organizada alrededor del flujo global de una mercancía específica, y es esta mercancía la que integra las perspectivas etnográficas que utilizo.

La economía política del atún rojo

Para empezar, debo explicar algo acerca del atún comercialmente conocido como *atún rojo del Atlántico*, también denominado *atún de aleta azul* o *atún azul*.

Este túnido (*ABT*, en el sistema comercial; *Thunnus thynnus*, en términos biológicos) es una especie pelágica que se extiende aproximadamente desde el ecuador hasta la isla de Terranova y desde Turquía hasta el golfo de México. El atún rojo del Atlántico produce una carne roja firme, con leves vetas de grasa, y es altamente apreciado —y avaluado— en la cultura alimentaria japonesa. Es casi idéntico al atún rojo (*honmaguro* o *kuromaguro* en japonés) que migra a través de los mares de Japón. Tanto el atún rojo del Atlántico como el atún rojo del Pacífico son genéticamente muy parecidos a otra especie del Pacífico conocida como *atún rojo del sur* (*Thunnus maccoyi*; *minami maguro* o *indo maguro*), común en los mares japoneses, así como cerca de Australia, Nueva Zelanda y muchos otros lugares de los océanos Pacífico, Índico y Atlántico sur. Debo resaltar que estas especies son muy diferentes en tamaño y sabor de la albacora o atún de aleta amarilla (*Thunnus albacares*) —que a menudo se comercializa enlatado—. También existe diferencia en cuanto a los métodos de pesca, caladeros habituales, afinidad con los delfines, regulaciones ambientales y mercados⁴.

Independientemente de la subespecie, el atún rojo es un pez enorme. El récord para un atún rojo del Atlántico es de alrededor de 1.200 lb (aproximadamente 540 kg). En rangos más normales, no es raro hallar atunes de 270 kg y de 2,4 a 3 m de longitud; sin embargo, el estándar comercial para este pez está entre 113 y 136 kg, y entre 1,5 y 1,8 m de longitud.

El atún rojo del Atlántico está clasificado como una “especie altamente migratoria”, es decir, son peces que nadan a través de múltiples fronteras marítimas, lo que exige a los Estados establecer tratados internacionales para regular la pesca.

4 El National Research Council (1994) ofrece una descripción exhaustiva de la biología y la genética de las poblaciones de atún, enfocada principalmente en el atún rojo del Atlántico.

En Nueva Inglaterra, la temporada de atún va aproximadamente de julio a septiembre, tiempo que corresponde a la migración de los atunes rojos hacia el sur desde las aguas cercanas a la isla de Terranova, donde han engordado para pasar el invierno en los mares sureños. Los pescadores de las provincias marítimas de Canadá, el golfo de Maine y el cabo Cod interceptan al atún rojo cuando ha alcanzado su máximo volumen y, por eso, este atún, al que los japoneses llaman *atún rojo de Boston*, alcanza los precios más altos. Muchos ambientalistas afirman que las poblaciones de atún rojo del Atlántico han sido vastamente sobreexplotadas y es posible que no sobrevivan mucho más como especie comercial (e. g., Kemf, Sutton y Wilson 1996; Safina 1993, 1995). Esto se debe a la enorme demanda de esta especie en Japón —una demanda que persiste a pesar de los periodos de crisis económica de la década anterior— y a la concentración de esta demanda entre los pescadores de Canadá y Nueva Inglaterra (quienes hacen sus capturas en un estrecho margen ecológico y temporal, en una pequeña y probablemente decreciente población de atún rojo en el noroccidente del Atlántico).

La industria pesquera del atún rojo del Atlántico se ha enfocado casi exclusivamente en el consumo japonés y, en efecto, hasta la década de los setenta, cuando los productores norteamericanos tuvieron acceso a los mercados japoneses, no existía dicha pesca comercial en aguas norteamericanas; pescar un atún rojo era un trofeo o una captura incidental. La llegada del avión jumbo, capaz de realizar vuelos sin escalas desde la costa atlántica de América del Norte hasta Japón llevando carga pesada, creó la posibilidad de enviar pescado fresco de un océano a otro. En la actualidad, Japón es el mercado de atún fresco para sushi y *sashimi* más importante del mundo. La demanda en otros países es en gran medida una consecuencia de la influencia japonesa y de la creación de nuevos mercados por productores locales que buscan expandir sus ventas en sus propios países.

Además del servicio de avión de carga, otros factores estimularon la globalización del suministro de atún. En la década de los sesenta en Japón, el desarrollo de la refrigeración comercial de alto rendimiento y la expansión del transporte de alta velocidad por carretera a lo largo y ancho del país —que puso a casi toda la nación a un día de distancia de Tokio— hicieron posible que los principales mercados urbanos, como Tsukiji, tuvieran a su disposición los pescados y mariscos locales de mejor calidad. El impacto en el gusto de los consumidores fue enorme. Las antiguas especialidades, previas a los días de la refrigeración, como el atún encurtido en salsa de soya o el atún salado, fueron reemplazadas por el pescado simple, sencillo y absolutamente fresco. La contaminación masiva y la sobrepesca en aguas japonesas durante el rápido crecimiento en las décadas de los cincuenta y sesenta agotaron la producción local y, justo cuando la demanda

de pescado fresco empezó a aumentar, los aviones jumbo pusieron al alcance del mercado japonés el atún de Nueva Inglaterra.

Igualmente, el aumento de los límites de pesca en 320 kilómetros en todo el mundo, durante la década de los setenta, excluyó a las flotas extranjeras de los caladeros costeros de muchas naciones. Las flotas japonesas de aguas lejanas, incluidas las atuneras, fueron expulsadas de las principales zonas de pesca. Las campañas ambientales internacionales atrajeron la atención global sobre la pesca y las industrias pesqueras de muchos países, entre ellos Japón, empezaron a reducir sus flotas de aguas lejanas y a considerar las industrias pesqueras locales como una opción económicamente menos arriesgada y de bajo perfil para continuar con las capturas. La reducción de la actividad pesquera y el aumento del anhelo de sushi en el país hicieron que la industria japonesa de pescados y mariscos recurriera con mayor frecuencia a los proveedores extranjeros durante las décadas de los setenta y los ochenta.

La economía de consumo en Japón se disparó durante la década de los ochenta —una consecuencia de los ahora menospreciados años “burbuja”—. El comercio de atún prosperó. En Japón, las importaciones mundiales de atún rojo fresco pasaron de 957 toneladas —531 provenientes de Estados Unidos— en 1984 a 5.235 toneladas —857 provenientes de Estados Unidos— en 1993 (Sonu 1994). El precio promedio al por mayor —incluidos los huesos y otras partes— alcanzó su punto más alto, 4.900 yenes por kilogramo, en 1990, y una vez limpio, la libra comestible se vendía a 34 dólares, al por mayor. Aproximadamente el 50% del peso bruto de un atún se pierde durante su corte y limpieza, de modo que el precio de venta al por mayor de cada kilo comestible es casi el doble del precio pagado en la subasta inicial. Para el momento en que el atún llega al menú de un restaurante o a la cocina del consumidor, los diferentes recargos y márgenes de ganancia duplican el precio de nuevo.

De manera poco sorprendente, esta demanda de atún rojo de primera calidad ocasionó una mentalidad de *fiebre del oro* en los caladeros de todo lugar en el globo en donde se pudiera encontrar este túnido. Los precios al alza del yen en Japón aumentaron aún más debido a la fluctuación de las tasas de cambio que causaron bonanzas adicionales para los productores extranjeros. Por ejemplo, entre 1975 y el pico, en 1990, el precio del atún en yenes al por mayor aumentó un 327%; pero, con las variaciones de las tasas de cambio extranjeras, el precio en dólares se elevó un asombroso 671%; y aunque el precio en yenes cayó un 43% entre 1990 y 1995, el precio en dólares bajó solamente un 8%⁵.

5 El precio promedio al por mayor por kilogramo de atún en los seis mercados urbanos más grandes de Japón, entre 1975 y 1995, se presentó en el siguiente orden (las cifras en

En la década de los noventa, al tiempo que despegaba la industria atunera de los Estados Unidos y se beneficiaba de una favorable combinación de precios y tasas de cambio, la economía japonesa sufrió un estancamiento, tuvo un bajón y finalmente cayó en picada. Los productores estadounidenses se mostraron vulnerables ante el colapso de su principal mercado. Afortunadamente, los mercados locales alternos crecían, estimulados y estimulando la locura estadounidense por el sushi. Esta industria, construida alrededor de los gustos japoneses, sobrevivió gracias a los consumidores estadounidenses, cuando los compradores nipones atravesaban un periodo de desorden económico.

Las manos visibles

A 40 minutos de Bath en auto, por una sinuosa autopista de dos carriles, con el último kilómetro y medio por una carretera sin pavimento, se encuentra el ruinoso muelle pesquero de West Point junto a un parqueadero vacío. A las 6 p. m. de un claro día de agosto no sucede gran cosa. Tres atunes rojos capturados horas antes esperan en un enorme recipiente con hielo sobre el embarcadero. De repente, entre las 6:45 y las 7 p. m., el parqueadero se llena de autos y camiones con placas de Nueva Jersey, Nueva York, Massachusetts, Nuevo Hampshire y Maine. Veinte compradores de atún, la mitad de ellos japoneses, se suben al embarcadero. Los tres atunes rojos, que pesan entre 122 y 276 kg, se sacan con una polea y los compradores se aglomeran alrededor de ellos; toman pequeñas muestras para examinar el color, palpan la carne para evaluar el contenido de grasa, miden la curva del cuerpo para estimar cómo se verá el interior de cada pescado cuando lo corten y verifican cuidadosamente que los cuerpos no tengan daños por arpones o manipulación inadecuada. Prestan poca atención a la tripulación, salvo para hacer algunas preguntas directas sobre dónde, cuándo y cómo atraparon y manipularon cada pez. Docenas de curiosos (muchos de ellos *turistas de verano*), algunos con cámaras de video, observan la escena.

Después de aproximadamente veinte minutos en que los compradores se pasean alrededor, muchos de ellos vuelven a sus camiones y se comunican con los agentes de Tokio por celular para averiguar los precios de la mañana —las

paréntesis son valores calculados usando la tasa de cambio promedio para el año en cuestión): en 1975, el precio promedio en subasta fue ¥1.510 (US\$4,9) por kilogramo; en 1980, ¥2.145 (US\$8,86); en 1985, ¥2.827 (US\$11,13); en 1990, ¥4.937 (US\$32,91), y en 1995, ¥2.818 (US\$30,3) (Japón 1988, 196; 1991, 198; 1995, 270; 2000, 262, 422).

subastas de atún en el mercado de Tsukiji ya han concluido—. Los compradores revisan los tres ejemplares por última vez y entregan ofertas por escrito al administrador del muelle, quien luego pasa la más alta a la tripulación de cada uno de los tres botes pesqueros. Un grupo de hombres jóvenes revisa cada oferta ansiosamente, alguno acompañado por su padre o un tío que lo aconseja; otro, con una mujer joven y un par de niños pequeños, que tratan de ver el pez que papá capturó. Se oyen frases de preocupación en el parqueadero: “¿Eso es *todo*?”, “¡Ganaríamos más si lo enviáramos nosotros mismos!”, “¡Sí, pero yo necesito comprarle una transmisión a mi camioneta *ya!*”.

Nadie sabe qué precios se ofrecen porque las ofertas de la subasta son secretas; solo el administrador del muelle conoce las cifras. Después de unos minutos, todas las tripulaciones aceptan la oferta. Alguien toma una última fotografía de uno de los miembros de la tripulación junto al pez que le permitirá hacer los pagos de la hipoteca. Los compradores se dan un apretón de manos, empacan los peces en cajas con hielo, conocidas en el comercio como *atuneras*, y luego las cargan en los camiones. Con la misma rapidez con la que llegó, la flotilla de compradores abandona el parqueadero; tres de ellos van al aeropuerto JFK para enviar el atún a Tokio, donde se venderá al día siguiente; los otros se van en búsqueda de nuevos atunes para la compra. Ellos dejan atrás a los miembros de las tres tripulaciones de Maine con aproximadamente 14.000 dólares más en sus bolsillos.

Paisajes y cadenas

Appadurai subraya la naturaleza fluida del movimiento en cada una de las dimensiones de los flujos globales de coyuntura y se enfoca en las imágenes visuales de los *scapes*.

Su terminología nos recuerda —tal y como un paisaje encarna un punto de vista particularmente localizado— que las personas experimentan procesos globales en lugares particulares, de los cuales derivan su comprensión y definición de los procesos mismos (globales, aunque locales en apariencia). La gente percibe su posición en los procesos globales a partir de puntos de vista parciales e inherentemente locales y culturales. Frecuentemente, las interacciones con las fuerzas globales se ubican en relación con un sinfín de circunstancias locales, fragmentarias a los ojos de un observador externo, pero que forman un panorama fijo y coherente —un *scape*— para alguien del lugar.

El enfoque de Appadurai es abstracto, pero es fácil encontrar ejemplos concretos de las clases de conexiones globales que plantea —tal vez, en este contexto, los *paisajes comerciales* y *paisajes culinarios*—. Desde una perspectiva estructural, el comercio global de pescados y mariscos puede verse como una compleja red de *cadena de productos básicos* (Gereffi y Korzeniewicz 1994). Su análisis, basado en el enfoque de los *sistemas-mundo* de Immanuel Wallerstein, se centra a menudo en la producción de bienes manufacturados, que son resultado de la coordinación de una serie de actividades entre las partes dispersas que componen la denominada “fábrica global”. Examina la división internacional del trabajo en campos especializados, que se integran o conectan en múltiples formas contingentes más que por orden ejecutiva u omnisciencia gerencial. La estructura de una cadena de productos básicos —los enlaces, etapas, fases y manos por las que pasa un producto desde su elaboración y distribución hasta llegar al consumidor final— es una formación social altamente fragmentaria e idiosincrática, efecto de las conexiones minuciosamente calibradas (las relaciones de abastecimiento) existentes entre cada eslabón que participa en el proceso.

Las cadenas de productos básicos se analizan a menudo en términos de la producción industrial ampliamente dispersa, típica del comercio transnacional contemporáneo. Sin embargo, el concepto es igualmente útil para comprender la fluidez de otras clases de producción y distribución global, incluidos los roles sociales de los pequeños empresarios (Dannhaeuser 1989) y la distribución global de las mercancías agrícolas (Álvarez 1994, 1999, 2001; Goldfrank 1994). Y, aunque las cadenas de productos básicos a menudo se examinan en términos económicos y comerciales —por ejemplo, Dannhaeuser (1989) define el *canal de dominación* como el poder que ostentan los actores o instituciones principales para definir los términos básicos del comercio—, la dominación de estas cadenas también puede interpretarse en términos de la explotación, la utilización o la negociación de los significados culturales y de las influencias que están conectadas con los flujos de mercancías. En los casos que Álvarez estudia, los productores ostentan el poder cultural y su influencia se extiende, a través de las cadenas de productos básicos, hasta los mercados urbanos más alejados. En el caso del atún rojo del Atlántico, el poder cultural dominante se extiende desde el centro de un mercado uniforme hacia las diversas periferias de producción. No obstante, los acuerdos entre los sistemas centrales y locales de producción económica y cultural son específicos para cada lugar.

Los atuneros de Trafalgar

A 3 km de la playa de Barbate, un enorme laberinto de redes pesqueras serpentea varios kilómetros en aguas españolas en el Atlántico y se aproxima al estrecho de Gibraltar. Una embarcación de alta velocidad, importada de Japón, se dirige hacia las redes. A bordo se encuentran cinco españoles, un supervisor japonés, 2.500 kg de arenque y caballa congelados provenientes de Noruega y Holanda, y dos investigadores estadounidenses. A lo lejos se ve el púrpura borroso de los cabos de Marruecos y, justo sobre los acantilados blancos, al noroccidente parpadea el faro del cabo de Trafalgar. Durante veinte minutos, los hombres lanzan arenques y caballas por la borda mientras que atunes del tamaño —y la velocidad— de una motocicleta nadan rápidamente bajo la embarcación, de manera casi imperceptible, hasta que se observa un relámpago plateado y azul cuando se acercan para arrebatarse un bocado.

Las redes, líneas y boyas son parte de una almadraba, una encañizada o gran trampa para peces. La almadraba consiste en una serie de redes ancladas al suelo del canal a lo largo de varios kilómetros y suspendidas de miles de boyas, dispuestas para bloquear las rutas migratorias del atún rojo hacia y desde el estrecho. Esta almadraba se instala por un periodo de seis semanas en junio y julio para interceptar a los túnidos que salen del Mediterráneo, después de que termina la temporada de desove. Los atunes que se pierden en el laberinto van a dar a una enorme jaula, cuya superficie es aproximadamente del tamaño de un campo de fútbol. Al terminar el recorrido por el estrecho, alrededor de doscientos atunes terminan en la jaula. Durante los próximos seis meses, estos peces reciben alimento dos veces al día, sus redes gozan del cuidado de equipos de buzos y botes de vigilancia enviados por el dueño de la almadraba, el venerable *patrón* del puerto de Barbate, quien se ha asociado con una pequeña compañía pesquera japonesa. En noviembre y diciembre, después de que ha terminado la temporada en Nueva Inglaterra y Canadá, se capturan los atunes y se envían por vía aérea a Tokio justo para el tiempo en que aumenta el consumo de pescado (al final de año).

Es posible que doscientos atunes no parezcan mucho, pero, si los peces sobreviven, si logran alcanzar el peso deseado, si llegan al mercado con el precio más alto, valen en conjunto alrededor de 1,6 millones de dólares. Dinero contante y sonante. Activos líquidos.

Las jaulas —corrales de engorde de atún— son relativamente nuevas, no así las almadrabas. Estas aguas han sido transnacionales desde tiempos inmemoriales, incluso antes de que existiera una nación. A unos kilómetros de la costa

de Barbate, se encuentra Zahara de los Atunes, un poblado de nombre evocador donde Cervantes vivió durante dos años a finales del siglo XVI. La atracción principal de este pueblo es un enorme recinto de piedra que albergó a los hombres y las redes de la almadraba de Zahara en los tiempos de Cervantes, cuando el puerto era tan solo un puesto temporal para la pesca de atún. En la actualidad, las ruinas albergan un parqueadero, un cine al aire libre y restaurantes desvenecijados que ofrecen sus servicios a los visitantes de temporada: jóvenes europeos con rizos al estilo rastafari que vienen a Zahara a practicar *windsurfing* o en busca del hachís marroquí. Hacia el norte, más allá de Cádiz —famosa por ser la ciudad más antigua de Europa—, los restos arqueológicos de un emplazamiento fenicio de hace dos mil años, ubicados cerca de la base de la OTAN en Rota, revelan trampas atuneras similares a las que Cervantes observó y a las que aún utiliza el *patrón* de Barbate cuando los atunes migran.

En Barbate, así como en los otros dos pueblos de la Costa de la Luz en los que todavía se usa la almadraba, las pequeñas compañías de pesca japonesas trabajan con los jefes locales, quienes proporcionan los derechos consuetudinarios de pesca, las redes, la mano de obra, las embarcaciones y el capital cultural local para que la almadraba funcione.

A poca distancia de Cartagena, en el estrecho de Gibraltar, otra serie de granjas atuneras funcionan bajo un patrocinio completamente diferente, sin emplear talento local ni tecnología tradicional. Las granjas de Cartagena utilizan buques cerqueros franceses para remolcar los atunes hacia las jaulas, donde empresas conjuntas altamente capitalizadas por grandes comercializadoras japonesas e importantes compañías pesqueras españolas establecieron granjas usando lo último en tecnología japonesa de redes.

En otros lugares del Mediterráneo, otros competidores también utilizan alta tecnología y grandes capitales en sus granjas. En el Adriático, por ejemplo, Croacia emerge como un productor formidable de atún. En este caso, los emigrantes croatas trasplantaron la tecnología y el capital al Adriático cuando regresaron de Australia, después de que Croacia lograra su independencia de Yugoslavia. Por su parte, Australia ha desarrollado una gran industria de acuicultura para el atún rojo del sur, una especie estrechamente emparentada con el atún rojo del Atlántico norte y del Mediterráneo, y casi igualmente codiciada en los mercados japoneses.

La etnografía multisituada de las cosas

A diferencia de los modelos verticales, unidimensionales y a menudo unidireccionales, inherentes a algunos enfoques de la economía política que buscan comprender la influencia transnacional —lo que James Scott denomina *formalizaciones ligeras* (*thin formalizations*) de la teoría de altura y poco oxígeno (*high altitude, low oxygen theory*)⁶—, la perspectiva de Appadurai propone formas en las cuales los procesos de conexión transnacional entre ciertas sociedades pueden darse simultáneamente en diferentes dimensiones, ritmos, direcciones y con resultados distintos. En años recientes, los antropólogos han aceptado el concepto de *globalización* como un referente para numerosos estudios. Appadurai plantea —y otros teóricos, como George Marcus (1998), afirman— que la etnografía multisituada es, o debería ser, el requisito indispensable de la antropología del presente y del futuro.

El propósito de la etnografía multisituada es loable; sin embargo, a menudo se valora más como teoría que como práctica. Frecuentemente, el marco en conjunto no proporciona un tema unificador —una realidad fenomenológica— que justifique las yuxtaposiciones de los lugares y los contextos.

Las excepciones notables abundan y muchas de ellas giran en torno a la circulación de mercancías. En su análisis del azúcar (*Dulzura y poder*), Sidney Mintz (1985) ubica a dicha mercancía en la intersección entre el imperialismo, las economías del Caribe basadas en plantaciones con mano de obra esclava y la industrialización de Europa Occidental. De forma similar, el análisis de William Roseberry (1996) sobre la economía política del *café yuppie* en América del Norte estudia cómo el crecimiento del hiperconsumismo norteamericano y los ingeniosos esfuerzos de mercadeo de empresas como Starbucks dan forma al comercio del café entre América del Norte y América del Sur, y crean nuevas conexiones estructurales entre sociedades productoras y sus equivalentes consumidoras, al tiempo que producen y reproducen nuevos sistemas de simbolismo e identidad cultural mediante las prácticas de consumo. El libro más reciente de Walter LaFeber (1999), *Michael Jordan and the New Global Capitalism*, que estudia a la estrella del baloncesto, los zapatos Nike, la NBA y la globalización de la cultura popular, es otro ejemplo de un análisis con un enfoque fenomenológico, aunque no etnográfico. El estudio que realiza William Mazzarella (1999) sobre la publicidad

6 Scott hizo estos comentarios durante un debate presidencial sobre el futuro de los estudios asiáticos, en las reuniones anuales de la Asociación de Estudios Asiáticos, en marzo de 1997.

india en un entorno global es otro ejemplo: publicitar mercancías, e incluso la publicidad en sí misma, constituye una mercancía del comercio global. Además, los estudios de James Watson y otros (1997) sobre las adaptaciones de McDonald's a varios contextos sociales y culturales de consumo de Asia Oriental también ubican los datos transnacionales en marcos fenomenológicamente coherentes.

En su propuesta a favor de la etnografía multisituada, Marcus clasifica este tipo de estudios como ejemplos de la antropología que *sigue a las cosas*, que él considera una extensión convencional de los enfoques wallersteinianos de la economía política de los sistemas-mundo. Esta antropología, en contraste con aquella de “seguir a la gente”, “seguir a la metáfora”, “seguir a la historia”, “seguir a la vida”, “seguir al conflicto” (Marcus 1998, 89-95), evoca claramente los *scapes* de Appadurai.

Marcus también sugiere que el marco de Appadurai para el estudio de las mercancías, desarrollado en *La vida social de las cosas* (1986), complica de buen modo el mundo wallersteiniano. En ese libro, por ejemplo, Igor Kopytoff esboza el estudio de la “biografía cultural de las cosas”, narraciones de las “carreras” o “trayectorias de vida” de los objetos dentro de los contextos sociales de su producción, intercambio y consumo final. Al respecto, escribe:

Según los economistas, las mercancías simplemente *son*... Desde una perspectiva cultural, la producción de las mercancías es también un proceso cultural y cognitivo: las mercancías no solo deben producirse materialmente como cosas, sino que también deben estar marcadas culturalmente como un tipo particular de cosas. (Kopytoff 1986, 64; énfasis añadido)

El ensayo de James Clifford, “Meditación en Fort Ross” (incluido en Clifford [1997]), expresa algo de este enfoque, que también gira alrededor de los mercados globales y el flujo de mercancías, así como de la función del *lugar* en estos flujos. Clifford es más conceptual e histórico que etnográfico —al menos en el sentido tradicional—, y concibe, provocativamente, la costa occidental de América del Norte como la orilla oriental de una esfera asiática, creada inicialmente por la demanda china de pieles de nutria de mar. Esta demanda fue originalmente satisfecha por los puestos de avanzada del Imperio ruso y reemplazada por los imperios estadounidense y británico-canadiense —impulsados en dirección oeste hacia su costa oriental por muchas de las oportunidades de mercado que se generaban en Asia—.

La visión de Clifford pone de manifiesto otro punto crucial, e implícitamente hace eco a la crítica de la teoría de la globalización de Harumi Benu (s. f.), quien argumenta que con demasiada frecuencia los análisis de la globalización parten del supuesto de que las relaciones centro-periferia necesariamente involucran a las metrópolis occidentales que operan sobre periferias no

occidentales. Befu señala —y el modelo de Appadurai reconoce de forma implícita— que, en un mundo de *scapes* en rápido movimiento, la estabilidad del “centro” occidental puede ser una ilusión, debido a los procesos globales que redefinen radicalmente a las regiones occidentales como periféricas para otros centros en diferentes dimensiones de influencia e interacción.

El sushi global

Sobre la University Avenue en Palo Alto, a una cuadra de la imponente puerta principal de la Universidad de Stanford, el restaurante de sushi Miyake se llena de gente el fin de semana que precede al inicio del trimestre de invierno, en enero de 1997. Media docena de chefs preparan *makizushi* (rollos de sushi) para un número igual de meseros que se mueven con rapidez por el gran restaurante, que originalmente era una tienda de muebles o una *boutique*. Aunque en un letrero en la pared se advierte que el inspector del departamento de bomberos permite un máximo de 99 personas, el doble de clientes abarrota el lugar. El menú tiene el estilo del Valle del Silicio: junto con los nuevos platos de sushi, como el *California Roll* o el *New York Roll*, se encuentran otros, como el *Apple Roll*, el *IBM Roll* y el *HP Roll*. Otra noche más en un restaurante de sushi en la fraternidad del Valle del Silicio.

A la vuelta de la esquina, Higashi West, el también de moda pero más lujoso competidor de Miyake, negocia acertadamente haciendo uso de una posición conscientemente cosmopolita de este tipo de bares y su clientela: *Higashi* significa *oriente*. Tanto Miyake como Higashi West marcan la convergencia de la riqueza asociada a los *punto.com* (o sus aspiraciones de riqueza) y los nuevos modos de consumo que revela la visión de una generación sobre el cosmopolitismo. El sabor asiático marca varias transformaciones: el histórico cambio extremo de Santa Clara, que pasó de ser un elegante suburbio en el pasado reciente de la península a ser identificado, en la actualidad, como el lugar donde se inició el frenético Valle del Silicio; la redefinición en los gustos por el sushi: transitó desde el conocimiento especializado que se buscaba en la autenticidad del ambiente de los poco apreciados restaurantes de sushi, hacia un estilo de consumo agresivo en el cual el sushi es solo un componente de la cultura pop global; y ambas tendencias, a su vez, indican el reposicionamiento de toda la región en un mapa global emergente donde la zona del Pacífico asiático puede ser el centro, el Higashi West.

Encuentro entre Oriente y Occidente

La cultura global fluctúa en múltiples direcciones y a través de diferentes dimensiones de forma simultánea. Aun cuando la relación económica general entre Japón y los Estados Unidos se ha hecho más compleja en las dos últimas décadas, los asuntos de comercio y la interacción cultural se consideran temas aislados. En general, los estadounidenses piensan que la influencia *cultural* se da principalmente desde Occidente hacia Oriente: James Dean, los autos Corvette, las motocicletas Harley-Davidson, *Ana de las Tejas Verdes*, McDonald's y Disneylandia llevados hacia Tokio⁷.

Al mismo tiempo, Japón ha adquirido importancia como fuente de consumo y cultura popular para los estadounidenses. Desde *La casa de té de la luna de agosto* a *Memorias de una geisha*, la transformación de *Los siete samuráis* en *Siete hombres y un destino*, la actitud zen de Yoda para vencer a Darth Vader en *La guerra de las galaxias*, los talleres de Issey Miyake, Sony y Nintendo, la vida de los estadounidenses está saturada de diseños y material de la cultura japonesa. El sushi es solo una de esas influencias que se mueve hacia la orilla oriental de la región pacífico-asiática.

He buscado brevemente imágenes de sushi en las revistas populares estadounidenses dedicadas a la gastronomía y el turismo desde la década de los años veinte. La referencia más antigua que encontré está en un artículo publicado en *The Ladies' Home Journal*, el cual elude la discusión sobre el pescado crudo con delicadeza:

Deliberadamente se omite de esta discusión cualquier receta en la que se utilice el exquisito atún crudo, el cual se corta en tajadas finísimas y se sirve helado con guarniciones atractivas. Pensando que [este]... puede no parecer tan delicioso como en realidad es, no se menciona en las recetas. (Bassett 1929, 118)

Poco se menciona la comida japonesa hasta bastante tiempo después de la Segunda Guerra Mundial. En los primeros años de la década de los cincuenta, el *New York Times* describe el sushi, de manera defensiva, como algo no muy diferente de las ostras en su concha. Durante los años sesenta, revistas como *Holiday* y *Sunset* mencionan al sushi en artículos ocasionales que invariablemente

7 Véase, por ejemplo, Hopgood (1998) sobre los seguidores japoneses de James Dean; Watson (1997) y Ohnuki-Tierney (1997) sobre la presencia de McDonald's en Asia Oriental, y en particular en Japón; Raz (1999) y Brannen (1992) sobre Disneylandia Tokio. Véase también Tobin (1992).

ofrecen recetas de comida de mar cocinada. Hacia finales de los años sesenta, el tono cambió: las revistas de moda publicaban artículos como “Desesperadamente en busca de sushi” y un artículo del *New York Times* reseñaba la inauguración de un restaurante de sushi en el Harvard Club de la ciudad de Nueva York y destacaba su estatus emergente como punto de referencia para la cultura y el consumo de élite.

Los estadounidenses quisquillosos se abstuvieron de consumir sushi hasta mediados de los setenta, cuando la popularidad de este empezó a crecer al ser considerado un indicador de prestigio educativo y social. El sushi ingresó a las corrientes principales de iconografía culinaria de América del Norte de forma ambivalente. A comienzos de los años noventa, cuando se empezó a vender sushi junto a los perros calientes y los platos de nachos en los estadios de béisbol en California, los comentaristas deportivos discutían sobre la integridad del gran pasatiempo estadounidense. Durante la campaña presidencial de 1992, una caricatura política publicada en el *New York Times* satiriza las imágenes contradictorias de Clinton y Gore como *yuppies* que intentan mantener sus raíces de buenos muchachos sureños, a través de una imagen de los candidatos sentados en el porche de una tienda tradicional rural decorada con letreros que promocionan el aceite Pennzoil, el agua mineral Perrier, el licor Southern Comfort y el sushi. Durante la cumbre del G7 en Tokio, Clinton prosiguió a consolidar un importante acuerdo económico con el entonces primer ministro Miyazawa durante una cena privada —que tuvo amplia cobertura de los medios— en un exclusivo restaurante de sushi del distrito de Ginza. Probablemente Clinton fue el primer presidente de los Estados Unidos en disfrutar el sushi (y las Big Mac) con tanto entusiasmo.

El sushi entró a formar parte del mundo de la moda recientemente: algunos avisos publicitarios de cosméticos estadounidenses promocionan un brillo labial rojo intenso —el color de la carne del atún— bajo el nombre de *sushi* y un esmalte verde llamado *wasabi* (*rábano picante*).

En las dos últimas décadas, la comida japonesa se ha convertido en una inspiración para la nueva cocina (véase Tobin 1992). El puré de papa con *wasabi*, la salsa de jengibre para sushi y los filetes de atún tipo *sashimi* ligeramente asados son comunes en los restaurantes exclusivos de Europa y América del Norte. En un café en Cambridge, Massachusetts, un aviso en la ventana ofrece “café *espresso*, capuchino, jugo de zanahoria, lasaña y sushi”. Al mismo tiempo, el sushi también ha encontrado clientes en el sector popular. Los supermercados, incluso en lugares remotos como Ithaca, Nueva York, ofrecen cajas de almuerzo con sushi para llevar, preparado por empleados que usan *hachimaki* (cintas para la cabeza) y chaquetas *happi* (chaqueta corta usada por los artesanos japoneses).

En la exhibición internacional de productos de mar en Boston —la feria comercial de pescados y mariscos más grande del mundo—, entre puestos en los que se promociona el salmón ahumado de Nueva Escocia, porciones individuales de estofado de langosta, perca del Nilo del lago Victoria y camarones cultivados en granjas de América Latina, un fabricante japonés exhibe su modelo más reciente de su Robot Sushi, capaz de hacer rollos perfectos de *makizushi*, elaborados con los palitos para sushi que fabrica la misma empresa. Este fabricante establece acuerdos de franquicias y, claramente, los importadores esperan que el enrollador de sushi mecánico dé un nuevo giro a la comida rápida de la industria estadounidense⁸.

El sushi y otros elementos de la cocina japonesa se han vuelto cada vez más comunes en América del Norte y, por lo tanto, son componentes importantes de los paisajes mediáticos influenciados por Asia y los paisajes ideológicos de la vida norteamericana. Al mismo tiempo, algunos segmentos de la economía marítima de América del Norte han sido atraídos cada vez más hacia la órbita de la industria pesquera japonesa. No pretendo establecer una relación causa-efecto directa, sino señalar que los circuitos globales de capital —productivo y simbólico— se están rediseñando, tal como en el caso del café *yuppie* sobre el cual escribe Roseberry (1996). La producción ideacional y la producción económica se cruzan y se entremezclan en este campo, así como en muchos otros. La familiaridad cultural en un ámbito —la transversalidad del sushi como parte de la iconografía culinaria de Norteamérica— permite, y a la vez es sustentada por, otra clase de familiaridad en otro ámbito: la integración económica de la vida marítima norteamericana a las redes comerciales y los mercados asiáticos, los cuales son periferias del centro metropolitano de Tokio-Osaka.

Esta integración asume variadas formas. Los compradores asiáticos de pescado operan en muchos puertos norteamericanos y el mercado japonés ocupa un lugar preponderante en muchas industrias pesqueras. Los comerciantes japoneses también han desarrollado mercados dentro de los Estados Unidos para el mismo tipo de pescado que exportan al Japón, pero en menor medida.

Una gran compañía con sede en Miami y con fuerte presencia en Gloucester, aparentemente propiedad de la iglesia de la Unificación, tiene una cadena de restaurantes de sushi en América del Norte a la que patrocina y dota de personal. Algunos restaurantes de comida japonesa de primera clase en los Estados Unidos importan pescado fresco de Japón. Una pequeña fracción de este producto se captura en aguas norteamericanas, luego se exporta rápidamente a los mercados

8 Sobre comida industrial, véase Goody (1982).

japoneses y se vende en Tsukiji a los intermediarios especializados en exportaciones de primerísima calidad, quienes inmediatamente lo envían de regreso a Norteamérica, lo que respalda el valor económico del consumo norteamericano.

El mercado en el centro del mundo

La mercancía y el capital cultural se cruzan en un nodo central del comercio global de productos de mar: Tsukiji, el enorme mercado mayorista de pescados y mariscos frescos, congelados y procesados, en donde he adelantado mi investigación desde 1989⁹. Este es un mercado al que vienen 60.000 comerciantes cada día a comprar y vender productos de mar para los 22 millones de habitantes de Tokio; en el que a diario se negocian más de 2,4 millones de kilogramos de pescados y mariscos; donde los atunes de Massachusetts se pueden vender por más de 30.000 dólares cada uno, y donde en un día de venta se encuentra pulpo de Senegal, anguila de Cantón, cangrejo de la isla de Sajalín, salmón de Columbia Británica y Hokkaido, pargo de Kyushu y orejas de mar de California.

Los atunes son subastados uno por uno junto al muelle de Tsukiji y en ocasiones pueden llegar a costar más de 10.000 dólares. La última vez que consulté, el precio más alto estaba por encima de los 200.000 dólares para un espectacular atún de Turquía. Las largas filas de atún fresco se extienden por varios metros. Se venden en *subastas en movimiento*: el subastador, rodeado por asistentes que registran los precios y diligencian facturas a la velocidad del rayo, camina con pasos largos frente a las filas de atún, moviéndose rápidamente de una butaca a otra sin perderse una ronda o una oferta. El grupo de compradores se mueve al tiempo con ellos. Saben mucho sobre pescado, por supuesto, y saben mucho sobre las técnicas, las comunidades pesqueras y los lugares donde se capturan los túnidos. Permanecen alerta a las ofertas sobre cualquier pescado de algunos puertos o productores en particular. También están alerta a los deseos de los clientes: chefs de sushi, propietarios de restaurantes y pescaderías de lujo. En media hora, se venden atunes de todo el mundo —varios centenares, algunos días hasta 2.000—; rápidamente se envían los faxes con los precios acordados a puertos distantes y los compradores llaman a los chefs para contarles lo que encontraron.

Los impulsores refuerzan la imagen hogareña de Tsukiji como la despensa de Tokio (*Tōkyō no daidokoro*), en la que en 1995 se negociaron peces por

9 Véase Bestor (1995, 1997, 1998, 1999a, 1999b, 2000 y s. f. d).

un valor de 6.000 millones de dólares. En comparación, el mercado de pescado Fulton en Nueva York, el más grande de América del Norte, facturó apenas alrededor de 1.000 millones de dólares y solo el 13% del tonelaje de pescados y mariscos de Tsukiji¹⁰.

Tsukiji se ubica en el centro de una multimillonaria industria pesquera internacional, tecnológicamente sofisticada, y todos los días las subastas de este mercado ajustan la oferta internacional a las demandas tradicionales de la cocina japonesa, que se ha vuelto más compleja que nunca gracias a la prosperidad de Japón y a lo que yo llamo el “aburguesamiento de los gustos culinarios”.

En la actualidad, el chiste gastado entre los comerciantes de Tsukiji es que el puerto pesquero más importante de Japón es el Aeropuerto Internacional de Narita, en Tokio. Realmente, en términos del valor de los productos de mar que llegan a tierra japonesa, Narita supera el de los puertos pesqueros más convencionales de Japón. En este sentido, Tsukiji es un puesto de mando para el comercio global de pescados y mariscos. Sería necesario escribir otro artículo, o incluso un libro (Bestor s. f. d), para explicar el funcionamiento interno de Tsukiji, así que no me detendré mucho en este tema, salvo para mencionar cuatro aspectos importantes: 1) evidentemente, Tsukiji fija los precios: en media hora de puja, las subastas inequívocamente establecen los valores globales; 2) el sistema de subasta y las *cadena de productos básicos*, que fluyen desde y hacia el mercado, son instituciones complejas que construyen integración social entre los distintos niveles del mercado, y entre el mercado y los productores a nivel mundial; 3) el flujo de información que circula en el mercado es un recurso vital en la estructuración de estas formas de integración: los mercados pueden fijar los precios, pero funcionan con base en la información. Tsukiji no es la excepción; 4) por último, Tsukiji crea y despliega enormes cantidades de capital cultural, evidente en su control de la información; en su papel fundamental al incidir y responder a la formación del gusto culinario japonés —y todos los aspectos de legitimidad y autenticidad cultural que esto implica—; en sus definiciones casi hegemónicas de oferta y demanda, y en sus privilegios irrefutables para imponer sus propios

10 Las cifras se basan en un informe de la ciudad de Nueva York que muestra los estimados para mercado de pescado Fulton desde el 1.º de septiembre de 1995 hasta el 31 de agosto de 1996. Las cifras en este año, mientras el mercado estaba bajo la supervisión directa de una administración escogida por un juez federal en un caso sobre crimen organizado, ofrecen una visión única de un mercado cuyas actividades habrían estado, bajo otras circunstancias, ocultas al escrutinio público detallado. Durante este periodo, los embarques a Fulton se estimaban en un total de 183 millones de libras (aproximadamente, 83,2 millones de kilogramos), valorados en 1.000 millones de dólares (*New York Times*, 11 de noviembre de 1996, B4).

criterios de *distinción*, así como sus propias y elaboradas jerarquías del gusto, que los productores del mundo no pueden ignorar.

Para retomar la metáfora “biográfica” de Kopytoff, Tsukiji es el capítulo central en la biografía del atún. Permítanme ilustrar algunos temas de esta biografía.

En la construcción de la cocina japonesa como identidad nacional (tal vez uno debería pensar en *cocinas imaginadas*, así como en *comunidades imaginadas*), el sushi ocupa un lugar preponderante. Sin embargo, no es de extrañar que, tal como lo conocemos hoy en día, tenga un origen relativamente reciente.

La forma contemporánea estándar del sushi, una fina tajada de pescado o marisco sobre un bloque alargado y compacto de arroz avinagrado —el estilo del sushi característico de la cocina de Tokio y el estándar actual de sushi en el mundo—, es en realidad una innovación de mediados del siglo XIX. El estilo particular llamado *nigiri-zushi* (sushi *apretado* o *moldeado a mano*) fue creado en la década de 1820 o en la de 1830 (Ōmae y Tachibana 1981, 105; Yoshino 1986, 16).

Una historia cotidiana atribuye el origen del *nigiri-zushi* a un famoso chef de sushi, Hanaya Yohei (1799-1858), quien inventó o perfeccionó la técnica en 1824. Un verso popular de la época elogia su restaurante:

Apiñados, cansados de esperar
los clientes aprietan sus manos
tal como Yohei aprieta el sushi.

El *nigiri-zushi* era comida callejera, comida rápida. Para estar a tono con la agitada vida de los plebeyos de Tokugawa Edo¹¹ en la calle, el sushi se vendía en carritos y puestos en las esquinas. Muchas de las variedades actuales de *nigiri-zushi* que se preparan con pescados y mariscos muy frescos no fueron posibles hasta la llegada de la refrigeración mecánica, a mediados del siglo XX. Los gustos por los ingredientes también han cambiado de forma dramática: hasta hace una generación, el *toro* —la carne grasosa de la panza del atún que ahora es, por excelencia, el relleno de sushi más caro— se tenía en tan baja estima que se usaba como alimento para gatos (Ōmae y Tachibana 1981, 12, 104-105; Watanabe 1991, 26). Para entender completamente la humilde condición que esto significaba para el *toro*, es necesario saber que la “biografía cultural” japonesa de los gatos no los retrata como adorables mascotas, sino como molestias domésticas necesarias, que, de no ser por su habilidad para atrapar ratones, serían considerados una peste (Smith 1992, 23-24). Peor aún para el estatus del *toro*: incluso en Tsukiji, hasta la década

11 Nombre que recibió Tokio, entre 1600 y 1868, durante el periodo histórico de Tokugawa (nombre del clan dominante). (N. del Ed.).

de los cincuenta, se referían a este como el “pescado que incluso un gato rechazaría” (*neko-matagi*) (Watanabe 1991, 26).

No obstante, desde los años sesenta y setenta, por razones que ya he mencionado antes, el atún ha imperado en Tsukiji. Durante la próspera década de los ochenta, un solo pescado de primera calidad podía venderse por 30.000, 50.000 o incluso, en ocasiones, 90.000 dólares. De vez en cuando, aun durante los estancamientos económicos recientes, los espectaculares precios de subasta sacudirían el mercado de forma ocasional. El 5 de enero del 2001, el primer día de subastas del nuevo milenio, un comerciante de Tsukiji fue noticia a nivel mundial por su compra de un atún rojo de 202 kilogramos, capturado en el norte de Japón, a 100.000 yenes por kilogramo —aproximadamente, 840 dólares por kilogramo, o alrededor de 170.000 dólares por todo el pescado, según la tasa de cambio de la época—. Este precio fue el doble del récord de subastas anterior. Aunque se consideró un ardid publicitario, en Japón la compra fue un recordatorio del consumo liberal durante la época del *boom* económico, reconfortante para unos e inquietante para otros.

Un pez sin nacionalidad

Desde un austero conjunto de oficinas en un edificio de apartamentos en los suburbios de Madrid, el personal de la sede principal de la Comisión Internacional para la Conservación del Atún Atlántico —ICCAT, por sus siglas en inglés, o *eyecat*, como se conoce en el comercio— administra un régimen internacional regulador que controla la pesca de “túnidos y otras especies afines” —incluido el pez espada— en el Atlántico al norte del ecuador y en el Mediterráneo. Constituida mediante un tratado a finales de la década de los sesenta, la ICCAT fija cuotas de pesca y otras regulaciones a las naciones y territorios miembros, para lo cual se basa en las recomendaciones científicas de biólogos especialistas en poblaciones de pesca, que a su vez son revisadas desde la óptica política de cada Estado soberano que forma parte de la ICCAT.

En la actualidad, la ICCAT cuenta con veintiocho miembros, incluidas naciones pesqueras del Atlántico y el Mediterráneo —por ejemplo, los Estados Unidos, Canadá, la Comunidad Europea, Croacia, Santo Tomé y Príncipe y San Pedro y Miquelón—, así como las tres potencias globales en el sector de la pesca: Corea del Sur, China y Japón. La ICCAT asigna cuotas y dirige el reporte de captura, el monitoreo del comercio y la evaluación de la población de túnidos. Los Estados

y territorios que pertenecen a la ICCAT tienen a su cargo la asignación de cuotas a la industria pesquera de una nación, la expedición de licencias y el cumplimiento de la normatividad. En los Estados Unidos, el Servicio Nacional de Pesca Marina (NMFS, por sus siglas en inglés, conocido como *nymphs*) regula la pesca y administra las cuotas de atún rojo.

Los especialistas en pesca clasifican al atún rojo como una “especie altamente migratoria”. Son peces rápidos a los que se les han registrado velocidades entre 81 y 97 km/h. Estos túnidos pueden cruzar el Atlántico en dos meses. En las costas de América del Norte, el atún rojo desova en el golfo de México, migra hacia las costas de la isla de Terranova y luego regresa en un ciclo anual. Algunos cruzan el Atlántico en lugar de ir al norte, pero nadie sabe cuántos hacen este gran recorrido. Si bien es apropiado describirlos como una “especie altamente migratoria”, esta no es una afirmación que corresponda solo a la biología del comportamiento, también tiene que ver con la política. Las “especies altamente migratorias” son aquellas que nadan a través de múltiples jurisdicciones nacionales. De ahí que la principal tarea de la ICCAT sea imponer orden político sobre un pez sin nacionalidad.

La ciencia, la política, la normatividad y la rentabilidad potencial desembocan en aguas turbulentas. A medida que el negocio del atún se vuelve cada vez más lucrativo, la amenaza de la sobrepesca cobra mayor relevancia —o ya es una realidad— y la pregunta de quién obtiene los beneficios del exitoso mercado global de atún, que gira en torno a Tokio, causa desagradables enfrentamientos entre los pescadores, los organismos de control y los conservacionistas. Durante los últimos quince años, los grupos conservacionistas han criticado a la ICCAT por no actuar de forma más agresiva para prevenir o revertir un aparente descenso en la población de atún rojo en el Atlántico occidental, que ocurrió a principios de la década de los ochenta. Algunos activistas han realizado campañas con el fin de obtener protección para el atún rojo e incluirlo en la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (Cites, por sus siglas en inglés), un importante acuerdo global. Japón es el principal destino comercial para el atún rojo y se opone con vehemencia a que Cites incluya esta especie en su lista. En los últimos años, Japón y la ICCAT han implementado nuevos sistemas para rastrear y regular el comercio: los “peces indocumentados”, provenientes de flotas pesqueras que usan a conveniencia distintas banderas nacionales para su captura y de países que no cumplen con las normas de la ICCAT, están prohibidos por ley en los mercados japoneses. Por lo tanto, cada atún rojo del Atlántico que llega a Japón debe estar marcado y sus papeles deben estar en orden.

El hecho de que estos peces recorran grandes distancias a altas velocidades plantea otros problemas. Nadie puede afirmar con certeza si existen una, dos o más poblaciones. Una enorme controversia gira en torno a la pregunta de cuántos de estos peces migratorios cruzan el océano y cuántos se quedan a un lado o al otro. La ICCAT, la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos (National Research Council 1994), la National Audubon Society y grupos de la industria proponen respuestas un tanto diferentes a esta pregunta aparentemente sencilla. La ICCAT, algunos biólogos y muchos conservacionistas sostienen que la población de atún rojo del Atlántico oriental es distinta a la del occidental. Otros biólogos, la Academia Nacional de Ciencias y casi todos los pescadores de América del Norte creen que son las mismas poblaciones de cría.

¿Por qué es esto importante? Si existen dos o más poblaciones de atún rojo del Atlántico, entonces los reglamentos sobre conservación pueden aplicarse de forma diferente a ambos lados del océano; si constituyen una sola población, todos los pescadores atuneros deben estar sujetos a reglamentos similares. Desde mediados de los setenta, la ICCAT se ha inclinado hacia la *hipótesis de las dos poblaciones* y ha impuesto controles más estrictos sobre las capturas hechas en América del Norte. La ICCAT reaccionó frente al aparente descenso drástico en el número de peces capturados por faena de pesca en las costas de América del Norte en los ochenta, e impuso cuotas rigurosas (administradas por el Servicio Nacional de Pesca Marina) a los pequeños pescadores norteamericanos que, en buena parte, realizaban sus actividades de forma artesanal. Sin embargo, en el lado europeo del Atlántico las actividades de pesca fuertemente industrializada continuaron o se expandieron bajo cuotas mucho menos estrictas.

No es de extrañar que los pescadores norteamericanos señalen como evidencia la migración transatlántica y los estudios sobre entrecruzamiento genético para argumentar que, si las poblaciones del Atlántico occidental se reducen o acaban, entonces los europeos también tienen la responsabilidad de hacer esfuerzos denotados para conservar las poblaciones del Atlántico oriental y el Mediterráneo. Alegan, además, que las estrictas normas impuestas a los Estados Unidos solo protegen al atún rojo a expensas de los estadounidenses y que, finalmente, son los pescadores de otros países quienes se quedan con los yenes.

Desde el punto de vista de los norteamericanos, algunos aspectos de la cultura alimentaria del Mediterráneo son especialmente mortificantes. Por ejemplo, en España e Italia —localizadas junto a las zonas de desove del Mediterráneo— las huevas secas de atún son un manjar costoso que se produce en grandes cantidades. Cada bloque de huevas de atún que se seca en las bodegas de las procesadoras españolas representa cientos de miles de alevines potenciales. Igualmente

molesta para los norteamericanos es la actividad de los buques cerqueros franceses en las zonas de desove del Mediterráneo que, entre otras cosas, capturan los peces para las granjas de atún de Cartagena.

Gustos refinados

En el comercio japonés, la evaluación de los pescados y mariscos con base en varios aspectos —diferentes pero relacionados entre sí— revela temas conceptuales sobre estacionalidad, localidad, pureza, naturaleza y nacionalidad.

En la cultura alimentaria japonesa, la estacionalidad desempeña un papel importante para la clasificación de variedades particulares de peces, no solo a partir de su disponibilidad y calidad, sino de sus características esenciales. Peces de la misma especie pueden identificarse con nombres diferentes de acuerdo al tamaño, la madurez, el lugar y la época del año en la que se capturan —por supuesto, todos estos pueden ser criterios estrechamente interrelacionados para establecer la diferenciación—. Estos peces no son intercambiables: sustituir *meji* (un atún inmaduro) por *maguro* (un atún maduro) sería pasar por alto la esencia de esta cocina. El *meji* no es ni más ni menos delicioso que el *maguro*; son solo distintas variedades de productos de mar, cada una con sus propios sabores y texturas característicos, cada una con sus propios métodos de preparación y consumo y cada una para ser juzgada con sus propios estándares de calidad. Las guías populares sobre cómo preparar sushi, tanto para consumidores como para profesionales, se enfocan en el repertorio de ingredientes para sushi —denominado *tane* o *sushidane* por los expertos—. Estas listas incluyen setenta, ochenta o cien variedades diferentes de productos de mar, así como las estaciones del año y los lugares en que estos alcanzan su máxima perfección¹².

Otro aspecto que los conocedores del negocio tienen en cuenta para evaluarlos es la crianza: si crecieron en mar abierto o en cautiverio. La cría de peces, o acuicultura, se ha practicado durante siglos en Japón y, en décadas recientes, los avances tecnológicos en este campo han tenido gran éxito, no solo en España, y no solo con el atún sino con otras especies, cuyos ejemplos principales son la anguila, el camarón, el *hamachi* (*Seriola*) y el salmón. En las últimas décadas, los peces criados en jaulas (como una forma de comida industrial) se han vuelto

12 Los ejemplos incluyen Rakugo (1990), en un libro popular sobre sushi, y Honda (1997), una guía de restaurantes publicada en asocio con una importante revista *gourmet*.

especialmente populares en los supermercados y en la industria de las cadenas de restaurantes de masas, donde existe una elevada demanda de grandes cantidades de productos de mar altamente estandarizados, que están disponibles todo el año. Los comerciantes de Tsukiji y sus clientes profesionales —chefs de sushi, por ejemplo— establecen una distinción conceptual entre los peces “silvestres” o “naturales” —es decir, aquellos capturados por pescadores que realizan sus actividades en aguas abiertas— y los peces criados en jaulas¹³. Normalmente, los comerciantes de Tsukiji consideran a los peces de cría como inferiores en comparación con sus primos “silvestres”; aun cuando poseen características iguales, un pez silvestre (ya sea vivo, fresco o congelado) tendrá un valor adicional en comparación con un espécimen criado en cautiverio. La dimensión conceptual entre “silvestre” y criado en jaula (“cultivado”) está ligada a la distinción entre lo puro y lo impuro y, como veremos más adelante, entre lo doméstico y lo extranjero.

En general, se cree que los peces cultivados son de menor calidad en cuanto a sabor, contenido de grasa, firmeza y tono de la carne, como consecuencia de la crianza en cautiverio, pues los peces tienen una dieta invariable de comida preparada y no pueden nadar libremente en mar abierto. Su imagen en el mercado se ha visto afectada por el miedo a los riesgos potenciales del suministro de alimentos contaminados a los peces o porque muchas de las granjas están ubicadas en aguas costeras que —al menos según la creencia popular— probablemente tienen diversos tipos de contaminación industrial aún no descubiertos.

Es poco probable, sin embargo, que el típico comprador o cliente de restaurante sepa sobre acuicultura o sea capaz de distinguir un pescado silvestre de uno de cría. Es en estas condiciones que florece el atractivo esnobista por el conocimiento experto. Los restaurantes de sushi de primer nivel y los restaurantes de élite (*ryōtei*) especializados en cocina japonesa clásica se aseguran de *no* servir pescados y mariscos cultivados, y algunos incluso evitan emplear las versiones “silvestres” de estos, ampliamente disponibles en granjas de cría, solo con el propósito de destacar sus menús. Es por esto que los productos de mar criados en jaulas terminan en plantas procesadoras, supermercados y en las cocinas de grandes cadenas de restaurantes.

13 Los peces criados por medio de la acuicultura se conocen como “cultivados” (*yōshoku*) y se usa el término que también se utiliza para referirse a las perlas cultivadas o al cultivo del gusano de seda. En contraste, los peces silvestres se denominan “naturales” (*tennen*, literalmente *natural* o *espontáneo*). En el comercio, todos los peces son presumiblemente *tennen*, a menos que se especifique lo contrario, así que el *yōshoku* constituye la categoría lingüísticamente delimitada, la que requiere una etiqueta o un comentario especial.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los japoneses consideran los alimentos extranjeros como productos inferiores. En igualdad de condiciones, los comerciantes de Tsukiji prefieren los pescados y mariscos capturados y producidos localmente —conocidos y etiquetados como *kokusan*— a los importados. Esta preferencia por lo doméstico puede reflejar, en parte, la mentalidad provinciana de los japoneses y un fuerte significado cultural asociado a lo local y la cocina; pero también refleja cuestiones de *kata* (forma idealizada), así como la creencia en la incapacidad de los productores extranjeros para estar a la altura de los estándares japoneses.

Este ideal de una forma externa perfecta (*kata*) agrega una dimensión a la evaluación de los productos alimenticios. La más leve marca, la más pequeña imperfección o la más trivial desviación de la forma idealizada de un alimento pueden hacer que un producto —o un cargamento— no se venda. La forma externa del producto debe ser perfecta pues una imperfección en el exterior puede ser un indicio de imperfección en el interior. Asimismo el protocolo japonés de empaque garantiza de manera simbólica pureza ritual e higiénica (Hendry 1990). La forma del atún, el color y los patrones de estriación en la carne son algunos de los elementos de la *kata* ideal para el atún.

Casi todos los distribuidores de pescado importado de Tsukiji tienen alguna historia de horror favorita para contar sobre el manejo inapropiado del pescado por parte de los productores y agentes extranjeros. Cuando repiten estas historias, retoman una y otra vez el tema de las preferencias japonesas por la comida manifiestas en las exigentes “especificaciones Tsukiji”, que las casas de subasta esperan sean cumplidas por los proveedores (y que, según los comerciantes de Tsukiji, los exportadores extranjeros parecen ignorar o desestimar). Las afirmaciones reiteradas sobre la seguridad y predictibilidad de la calidad de los peces están codificadas en la preferencia por los productos locales y en la confianza en la *kata*, un indicador de pureza y autenticidad culinaria.

En el caso del atún rojo del Atlántico, los compradores japoneses instruyen laboriosamente a los pescadores extranjeros en las técnicas apropiadas para la captura, manipulación y embalaje del atún para su exportación. Así como un pez debe estar a la altura de su *kata* ideal, también debe dársele importancia a la forma apropiada de procesamiento. Una muestra de ello es el papel de arroz especial para envolver el pescado antes de ponerlo en el hielo picado que se envía desde Japón. A pesar de los elevados costos de transporte y del hecho de que el 50% del peso bruto de un atún es inservible, el pez no se taja en porciones para la venta, sino que se envía entero a Japón. Una razón para ello es el daño que puede sufrir el pez por una manipulación inadecuada y la otra es la *kata*. Todos en el negocio

coinciden en que los trabajadores japoneses están mejor calificados para el corte y despiece de atún que los norteamericanos y nadie querría arriesgarse a enviar cortes estropeados a Japón.

Captura de peces gigantes para Japón

Es un lento día de agosto en el muelle de la Cooperativa de Pescadores de Cabo Ann en Newburyport (Yankee City), Massachusetts. Solo unos cuantos botes atracan para tratar de vender la pesca del día: un atún rojo del Atlántico diario por bote, lo permitido por la ley.

El equipo de Cabo Ann consta de tres hombres: Jack, el administrador del muelle; Jimmy, su joven asistente y negociador, y Mitsu, un técnico japonés especialista en atún, de veintiún años, designado por los socios japoneses para clasificar y comprar los especímenes que serán enviados a Tokio durante esa temporada. Cuando un barco atraca, Mitsu sube a bordo para revisar las condiciones del pez. Los mejores pescadores le abren el abdomen, lo enjuagan con agua fría y lo almacenan en una “bolsa atunera” aislante para tratar de bajar la temperatura y evitar que se deteriore. Los principiantes desconocen estas técnicas convencionales para el manejo apropiado de un pez potencialmente valioso. Expertos o principiantes, muchos pescadores llegan al puerto convencidos de que *este* atún, *su* atún, es el trofeo del día.

El trabajo de Mitsu lo confronta directamente con las expectativas y sueños de los pescadores. Mitsu mide la temperatura del pez, toma una muestra básica de carne del abdomen del grosor de un lápiz y revisa su coloración. También corta un pedazo de una pulgada de grosor de la base del torso del atún, justo sobre la aleta caudal (cola). Este pedazo se parece a la mitad de una rebanada del tocón de un árbol. Mitsu revisa en este las líneas y los anillos, que revelan las características del atún —tal como lo hacen los anillos del tronco del árbol—. Se toma alrededor de cinco minutos de silenciosa concentración antes de volver a cubierta para mostrar los hallazgos a sus compañeros. Consultan entre sí, en susurros, usando una lengua franca comercial (con términos japoneses de pesca y expletivos en inglés), antes de decidir sobre la clasificación y el precio que ofrecerán.

Jimmy es quien le da las noticias a cada uno de los pescadores que esperan ansiosos. Es el juego del policía bueno y el policía malo. Mitsu nunca se dirige a los pescadores pues es el hombre más joven y menos experimentado en el muelle y su inglés es terrible, y aunque lo hablara con fluidez, no lo haría con

los pescadores. Estos tratan el asunto con Jimmy —quien habla menos japonés de lo que Mitsu habla inglés—. Jimmy puede aparentar estar de su lado (“Desearía poder ofrecerte un mejor precio, amigo”) mientras señala con la cabeza al callado y presumiblemente rígido comprador japonés con una insinuación tácita (“Pero, ¿qué diablos se puede hacer con estos japoneses?”). El ardid generalmente funciona. Todos en el muelle “saben” que no se puede entender a los japoneses; y el juego de Jimmy y Mitsu se basa en esa serie de supuestos.

Un hombre llega con un pez de baja calidad. Tiene un bote pequeño y un equipo rudimentario; claramente es un principiante. El pez es largo, delgado, de coloración pálida y tiene signos de manipulación inadecuada. Jimmy le dice que solo es un pez “local” —es decir, que no se enviará a Japón, sino que se venderá en el mercado de atún estadounidense— y le ofrece tres dólares por libra. El hombre queda estupefacto; su lenguaje corporal y su rostro muestran angustia; suplica que examinen su pez nuevamente y exige ver un pez mejor que el suyo. De nuevo, Jack demuestra rápidamente cómo interpretar un trozo de atún. Le señala los signos que muestran que el *suyo* es realmente un pez de *baja calidad*. Jack le explica la relevancia del color, la importancia de una textura al tacto resbalosa pero no gomosa, las señales de *yake* (quemaduras, causadas por el enfriamiento inadecuado de un atún sobrecalentado) y *yamai* (decoloración turbia, aparentemente causada por alguna enfermedad del pez) en la carne: en resumen, la importancia del atractivo visual.

El hombre no se rinde. Este es su primer atún del año y la temporada está llegando rápidamente a su fin. “Todos ustedes están en mi contra” —grita—, “trabajan con estos malditos japoneses para tratar de engañarnos”. Finalmente se dirige hacia mí, desesperado: “¡Usted ha estado en Japón y sabe cómo se ve un buen pez; mire este centro y dígame!”.

Los reyes de este muelle son los arponeros —los hombres que manejan los denominados *stick boats* (botes atuneros pequeños con una plataforma central alta en cuya cima se puede ubicar un hombre)—. Ellos nunca se dignan discutir con los técnicos atuneros japoneses. Los arponeros capturan los mejores peces, toman los mayores riesgos y fueron los primeros en utilizar pilotos especializados (*spotter pilots*) en el avistamiento de los cardúmenes de atún. Los arponeros deben tener buena visión y brazo fuerte para atravesar un atún desde el angosto bauprés de un bote de pesca con turbocompresor. Generalmente son jóvenes, fuertes y se expresan muy bien —muchos de ellos tienen títulos universitarios de famosas universidades de Nueva Inglaterra: Colby, Bowdoin y Harvard—. Son completamente independientes y su territorio se extiende desde la línea canadiense, a lo largo del golfo de Maine, hasta la boya BB en las costas de Chatham en

cabo Cod. El banco Stellwagen, que atraviesa la boca de la bahía de cabo Cod, es un sitio de pesca productivo y muy popular.

Estos pescadores también han sido los más agresivos en la lucha para tratar de cambiar las condiciones comerciales con los japoneses y tomar el control. Muchos de ellos saben del tema y tienen experiencia en el envío directo de productos a las subastas de Tokio, pasando por encima de los compradores japoneses y estadounidenses de los muelles locales. En cabo Ann, ellos definitivamente evitan a Mitsu y Jimmy, y observan con desdén los intentos de los pescadores “menores” por obtener mejores acuerdos. El crecimiento del sector del transporte comercial ha permitido que mejore la naturaleza del intercambio de información entre las casas de subasta japonesas y los pescadores estadounidenses. Ahora una mayor proporción de la toma de decisiones, en términos económicos, está en manos de estos últimos —así como también las utilidades potenciales y los riesgos presentes—. En buena parte, son los arponeros quienes han forjado estos cambios y quienes han cosechado los beneficios. Su éxito refleja la transformación constante del equilibrio de poder, del *canal de dominación* cultural, en el comercio del atún: productores de la periferia que han llegado a comprender suficientemente el funcionamiento de ese mercado distante y logran generar sus propios acuerdos, excluidos *de*, pero inmersos *en* sus sistemas sociales y culturales.

Mercancía, imaginario cultural y esencialismo estratégico

La cultura y el lenguaje son herramientas estratégicas en este negocio, que no siempre se utilizan para transmitir información o acuerdos, sino, en ocasiones, para obstruir su flujo.

El atún no requiere de mucha publicidad entre los consumidores japoneses ya que es el producto de mar más popular y tiene alta demanda durante todo el año. Cuando la Federación Japonesa de Productores de Atún —conocida como Nikkatsuren¹⁴— realiza campañas publicitarias de atún, estas tienden a ser discretas e inverosímiles, lo opuesto a las campañas para el consumo de leche *Got Milk?* en los Estados Unidos. Recientemente, la federación lanzó el Día del Atún (*Maguro no hi*) y obsequió a sus clientes minoristas afiches y tarjetas con recetas más complejas

14 En la actualidad, el nombre oficial de esta entidad es Federación de Asociaciones Cooperativas Japonesas de Pesca del Atún. (N. del Ed.).

que “rebane y sirva frío”. La mascota del Día del Atún es Goro-kun, un colorido atún que nada al estilo libre¹⁵. A pesar del tono fantasioso contemporáneo de la mascota, la fecha escogida para el Día del Atún tiene un significado importante. El 10 de octubre se conmemora la fecha en que el atún aparece por primera vez en la literatura japonesa: en el *Man'yoshu*, la colección de poesía de la Corte del siglo VIII (uno de los clásicos destacados de la literatura japonesa), en un poema escrito el décimo día del décimo mes. Un significado adicional es que el 10 de octubre es un día de fiesta nacional en la actualidad, el Día del Deporte (una conmemoración de los Juegos Olímpicos de Tokio en 1964), que se celebra en todo el país con competencias atléticas en familia patrocinadas por las empresas, las comunidades y los colegios. Goro-kun, el atún deportista, marca tres “goles” que sugieren una íntima conexión entre la cultura nacional, una sana alimentación para una vida activa y una comida familiar feliz.

Importa muy poco que el atún no se haya convertido en una parte común de la dieta japonesa hasta hace un par de siglos y que las formas actuales de su consumo sean básicamente desarrollos del siglo XX. La referencia en el *Man'yoshu* le otorga un impresionante pedigrí en el centro de la civilización japonesa. Se han creado jerarquías incuestionables de gusto y distinción a través de este mecanismo. Si atún significa tradición japonesa, entonces ¿cuál es la importancia adicional del atún *japonés*? Frente a un poema japonés del siglo VIII, ¿a qué resonancias culturales pueden recurrir los productores extranjeros?

Para los criadores españoles de atún, existen la evidencia arqueológica de encañizadas fenicias, los informes de la pesca de atún de Plinio el Viejo y los escritos de Cervantes (lamentablemente, Cervantes afirmó que “uno no ha conocido un verdadero bribón hasta que no vive entre los hombres de la almadraba en Zahara de los Atunes”).

¿Qué capital cultural puede evocar un pescador de Nueva Inglaterra?

Charlie, ¡Star-Kist no busca atún con buen *gusto*!

¡Star-Kist busca atún que sepa *bien*!¹⁶

Emiko Ohnuki-Tierney escribió sobre las actitudes de los japoneses y los extranjeros con respecto a los productos de mar crudos, que son uno de los pilares de

15 En el texto original, aparece una figura de Goro-kun: un pez con brazos que es denominado *Sporty Spokestuna*.

16 Charlie el Atún es la mascota de la marca Star-Kist, una de las mayores compañías productoras de atún enlatado de Estados Unidos, actualmente propiedad de la empresa atunera coreana Dongwon. (N. del Ed.).

la “auténtica” cocina japonesa. Tras invertir la famosa dicotomía de Lévi-Strauss, Ohnuki-Tierney afirma:

Para los japoneses la comida cruda o sin cocinar sigue siendo comida. No obstante, en otras culturas, comida generalmente significa comida *cocinada*. En la cultura japonesa lo crudo representa, entonces, la naturaleza culturizada; así como en un jardín de rocas los trazos de las manos humanas que transformaron la naturaleza en naturaleza culturizada han sido cuidadosamente borrados, la comida cruda de los japoneses representa un artefacto cultural cuidadosamente elaborado que se presenta como comida natural. (1990, 206; énfasis añadido)

Ninguno de los pescadores del muelle de Cabo Ann lo diría de una forma tan elegante, pero todos estarían de acuerdo en que la cocina es una impronta nacional y en que la cocina *japonesa* es, además, una esencia “natural”. Todos ellos quieren entender por qué un pez que hasta hace poco se consideraba exclusivo de la pesca deportiva, sin valor comercial, se convirtió en un tesoro (una libra de atún rojo se vendía como alimento para gatos a un centavo la libra, en caso de encontrar algún comprador). Como bien lo expresa uno de los pescadores cuando dijo que un atún se convirtió en su “Toyota azul”, estos hombres tratan de explicar cómo la basura se convirtió en oro.

En ocasiones, ellos construyen explicaciones culturales complejas. Para algunos estadounidenses la respuesta inmediata es, simplemente, “identidad cultural”. El rojo intenso del atún en el sushi contrasta con el blanco austero del arroz y evocan el rojo y blanco de la bandera japonesa. Otros pescadores, un poco más versados en simbolismo cultural, saben que el rojo y blanco es una combinación de colores de buen augurio en los rituales japoneses y saben también que esta es la razón por la que se usan colas de langosta en las bodas japonesas.

Otros estadounidenses, sin embargo, se inclinan hacia una justificación histórica. Para ellos el premio cultural es el espíritu de lucha, machismo puro, el suyo y el del pez. Algunas veces, los atunes capturados luchan sin tregua. Cuando es atrapado con caña y carrete, un atún puede luchar durante cuatro o cinco horas. Algunos nunca se rinden. Luchan hasta la muerte, literalmente. Así que para ciertos pescadores el significado del atún, la ecuación del atún con identidad japonesa, es simple: ¡El atún es nada más y nada menos que el pez samurái!

Tales mistificaciones de las preferencias de un mercado lejano por las mercancías locales son comunes. Estas han sido la esencia de los cultos de cargamento (*cargo cults*) y el fetichismo de la mercancía en la literatura antropológica, desde Nueva Guinea hasta Bolivia. En este caso, la habilidad de los pescadores

para imaginarse la cultura japonesa y el lugar que ocupa el atún dentro de su exigente culinaria no es el resultado de un intercambio unidireccional de mercancías; también refleja el recableado de los circuitos de los asuntos culturales globales en los que Japón es el centro y la costa atlántica es la periferia distante que, aunque plenamente consciente, no posee mucho conocimiento acerca de ese centro que maneja sus mercados.

El problema no es que los compradores japoneses y sus colegas estadounidenses conocedores promuevan activamente la mistificación cultural y lingüística —el *esencialismo estratégico*—. Realmente no tienen que hacerlo. Japón está conectado al imaginario norteamericano como la superpotencia inescrutable, precisa y delicada en sus gustos culinarios, feudal en su simbolismo cultural e insaciable en sus apetitos, ya sea cuando se trata de comprar atún o el Centro Rockefeller. Los paisajes mediáticos e ideológicos de la vida contemporánea de América del Norte proporcionan el material cultural sobre el cual los pescadores pueden construir su propio Japón. Si esta nación oriental no tuviera un papel tan preponderante en la vida cotidiana de los estadounidenses, los pescadores tendrían menos ideas *con* las cuales construir su visión de Japón. Luchan con tasas de cambio desconocidas por un capital cultural que se calcula en moneda extranjera.

Ver los mercados distantes a través de una vitrina oscura sirve a los intereses de los compradores japoneses, quienes, en términos muy pragmáticos, reconocen que los mercados están contruidos a partir de flujos de información. En la medida en que la información del mercado se presenta como particularismo cultural, los productores extranjeros que están dispuestos a aceptar el discurso esencialista, que supone cierta manera de entender a los otros, estarán perpetuamente en desventaja. El monólogo esencialista que se crea en el imaginario de los pescadores, basado en parte en la cortina lingüística de la no comunicación entre comprador y vendedor, sirve para ocultar los procesos productivos y culturales involucrados en la actividad comercial.

Esto es precisamente a lo que se oponen los pescadores estadounidenses más exitosos. Los arponeros, en particular, no desean formar parte de este paisaje ideológico mistificado. Tratan de evitarlo mediante una activa exploración y expansión de canales de comercio con mercados japoneses, que les permite tener el control de la toma de decisiones económicas, incluso a costa de un mayor riesgo comercial. Gracias a sus esfuerzos por establecer ventas directas con los mercados japoneses, se han abierto nuevos canales de comercio, incluso cuando la desaceleración económica de Japón durante la década de los noventa disminuyó el valor del atún exportado.

Alimentar a las ciudades

En su libro *Nature's Metropolis* (1991), el historiador ambiental William Cronon analiza el surgimiento de Chicago como un centro de mercado en el siglo XIX y examina la reconfiguración de la producción agrícola de los Estados Unidos cuando Chicago emergió de forma simultánea como centro de transporte ferroviario en los Estados Unidos y como centro de producción y mercadeo de carne empacada. Estos acontecimientos no solo establecieron la primacía de los mercados de Chicago, e hicieron que grandes áreas agrícolas del país dependieran económicamente de esta ciudad, sino que redefinieron los patrones de consumo de una gran parte del público estadounidense y llevaron a la consiguiente reestructuración de los sistemas locales de producción, consumo y autonomía socioeconómica.

En las últimas décadas del siglo XX, una variedad de avances tecnológicos —incluidas las tecnologías de refrigeración y congelación de alto rendimiento, la llegada del servicio internacional de avión de carga y la proliferación de los sistemas descentralizados de telecomunicaciones como el fax, los teléfonos celulares y la Internet— contribuyeron a una reconfiguración similar de la industria pesquera global, con Tsukiji como uno de sus centros principales. Si en el siglo XIX Chicago se convirtió en lo que Carl Sandburg llamó el *tocinero del mundo* (*hog butcher*), en los inicios del siglo XXI Tsukiji se ha convertido en la pescadería de los siete mares.

Sidney Mintz afirma que “*hasta hace poco* los alimentos dependían del tiempo y el espacio, de formas en las que difícilmente sucede hoy en día, para la mayoría de los seres humanos” (1997, 185; énfasis añadido). Esto es cierto para una de las partes del negocio —y solo parcialmente—. Para los *consumidores*, el efecto de la compleja globalización de los mercados es hacer transparente la estacionalidad, al menos en lo que respecta a los alimentos corrientes de la vida diaria. Sin embargo, en el contexto de la globalización de los mercados, tanto la época del año como el lugar tienen un alto grado de relevancia.

En la otra cara de la moneda, la de la producción y la distribución, los alimentos dependen más del tiempo y el espacio que en el pasado. La producción y la distribución global de alimentos giran alrededor de una compleja coordinación, no solo de relaciones simples entre los productores y los mercados (de un punto a otro), sino de relaciones comerciales multilaterales.

Un arponero del golfo de Maine debe preocuparse de su producción pues está en competencia no solo con los otros atuneros del golfo, sino también con otros tipos de artes de pesca que operan en diferentes aguas con distintos horarios a lo largo de la costa, y que compiten de manera simultánea con los calendarios

de producción de la almadraba española, los cerqueros franceses, los acuicultores australianos y los buques palangreros de Indonesia en el océano Índico.

El final de temporada

La subasta de atún en el muelle de la cooperativa de Hampshire está a punto de empezar. Es el penúltimo día de la temporada de 1999. El NMFS ha enviado faxes a todos los titulares de licencias y a los comerciantes para informarles que el cupo de pesca se cerrará al día siguiente. Los cálculos basados en los informes de captura diaria le permiten al NMFS estimar que están a solo una o dos toneladas de completar la cuota anual. Por lo tanto, la temporada ha llegado a su fin.

Hay tormenta. Pocos botes están en altamar. Solamente tres peces (ninguno muy bueno) están para la venta y la media docena de compradores en la subasta, tres estadounidenses y tres japoneses, hablan con pesar sobre el inminente final de una mala temporada.

En julio, el mercado del atún rojo colapsó justo cuando la temporada de pesca apenas estaba empezando en los Estados Unidos. En un sorprendente error de cálculo, los cerqueros japoneses que operaban en las costas de Kesenuma, al norte de Japón, pescaron la cuota anual completa en una faena de pesca que duró tres días. El exceso de oferta hizo que los precios del atún en el mercado de Tsukiji se desplomaran y nunca se recuperaron durante el resto de la temporada de pesca en Estados Unidos.

Las noticias provenientes de España no son alentadoras. Los faxes y correos electrónicos enviados desde Tokio informaron que una granja atunera española sufrió un desastre. Un comportamiento inusual de las mareas cerca a Cartagena causó una repentina e inesperada reducción del contenido de oxígeno en la ensenada donde se encuentra anclada una de las grandes redes atuneras que forma parte de una empresa conjunta —con tecnología avanzada y altamente capitalizada— entre una importante firma comercial japonesa y una gran compañía pesquera española. De la noche a la mañana, 800 peces murieron sofocados en el agua sin oxígeno. Los buzos de la granja sacaron los atunes. Estos fueron procesados rápidamente, meses antes de alcanzar su peso y tamaño ideal, y transportados a Tokio para salvar lo que se pudiera del desastre. Para la compañía japonesa y sus socios españoles, una captura con un valor potencial de 6,5 millones de dólares produciría solo una pequeña fracción de este.

Los compradores de las subastas de la mañana no se alegraron por la desgracia de sus competidores españoles y, en cambio, reconocieron que también se verían afectados. Cualquiera que fuera la cantidad de pescado que llegase al mercado de Tsukiji, lo haría tras un exceso de oferta de atún español exportado de forma apresurada.

Pensamiento global, acción urbana

Ulf Hannerz señala que la globalización o “cultura mundial no [es] una réplica de la uniformidad sino una organización de la diversidad, una creciente interconexión de culturas locales diversas” (1996b, 102). En este caso, la organización de la diversidad agrupa diferentes modos de producción en un esquema temporal complejo. He sugerido brevemente las diferentes formas de integración de las cuales depende esta industria. Grandes corporaciones multinacionales con flujos de caja globales y un *patrón* pesquero local (con un capital cultural inserto en un marco local) trabajan en estrecha colaboración. La búsqueda de alimento en el mar coexiste con la acuicultura altamente capitalizada. Estas operaciones de pesca industrializada coordinan sus calendarios de producción no solo con los ciclos de demanda del mercado de Tokio, sino también con la estacionalidad de la actividad de los pescadores artesanales de Norteamérica y otros lugares. La producción para el consumo local está vinculada a la producción para la exportación: a veces las exportaciones se realizan para reemplazar peces en lugares en los que estos se han destinado a la exportación. Así, el atún proveniente de España termina en los supermercados de los Estados Unidos en lugar del atún estadounidense, que fue exportado a Japón; y, a su vez, algunos de los mejores túnidos capturados en Norteamérica regresan a los Estados Unidos “certificados” por su rápida circulación en el mercado de Tsukiji. Cuando la economía japonesa entró en crisis durante la década de los noventa, la incipiente industria pesquera de atún rojo de los Estados Unidos se percató de que su total dependencia de los mercados japoneses la ponía en riesgo de colapsar y ávidamente buscó mercados locales alternos en territorio estadounidense. Estos mercados alternos impulsaron y, a su vez, fueron estimulados por el auge del sushi en los Estados Unidos, que es en sí otra consecuencia de la compleja relación económica entre los Estados Unidos y Asia Oriental, profundamente inmersa en la estratificación social de la cultura de las clases media y alta.

La compleja estructura de los tiempos en esta industria requiere coordinación de los productores, los mercados, la oferta y la demanda en medio de horarios incompatibles: paisajes temporales (*timescapes*), quizá. Existe también el tiempo natural, humanamente difícil de predecir con exactitud: los flujos estacionales de los peces, la migración, el desove, la alimentación o simplemente el comportamiento de los cardúmenes. Está el tiempo de pesca, en el que los locales intentan interpretar el tiempo natural y codificar las condiciones que indican el mejor momento para pescar. Está el tiempo regulatorio, el impulso administrativo de redefinir el tiempo natural en temporadas de captura para que los tiempos de pesca correspondan a un ciclo burocrático antes que a un ciclo natural. Además, está el tiempo del mercado, la lógica temporal que coordina actividades remotas o lejanas realizadas por grupos dispares, quienes a su vez usan tecnologías extremadamente diferentes y participan en modos de producción incompatibles, en una gran narrativa sobre la oferta y la demanda aparentemente coherente y sin fisuras.

La globalización conecta estos paisajes temporales no mediante una lógica uniforme forzada en cada lugar, sino llenando vacíos (cerrando brechas), coordinando actividades en distintos lugares, redireccionando las piezas de un mosaico para que parezcan encajar —no solo organizando la diversidad, para citar la frase de Hannerz, sino ejerciendo una función de arbitraje y aprovechando las mínimas diferencias de tiempo y lugar para sacar provecho de la diversidad que ha expuesto y luego yuxtapuesto—.

Así como Georg Simmel señaló que la velocidad del dinero y el crédito transforman las relaciones sociales y aquellas vinculadas a las mercancías, las condiciones de la globalización también transforman las relaciones entre varias partes del mundo y reconfiguran los circuitos del flujo de capital en sus diversas manifestaciones. El tiempo y el dinero —la velocidad del capital— no son los únicos aspectos en juego. Como he intentado señalar, las transformaciones de los significados vinculados a las relaciones y las mercancías son igualmente importantes para comprender el papel global de los mercados, los procesos culturales asociados a estos y a las cadenas de productos básicos, así como las siempre cambiantes relaciones entre los actores locales y los escenarios globales.

Todos estos fenómenos se presentan gracias a la interacción entre el mercado y el lugar. Es a través de estas interacciones —tal vez reorganizadas en términos de tiempo y espacio, pero no fundamentalmente alteradas— que las comunidades (lugares) siguen encontrando “los medios materiales y culturales para su reproducción social”, medios materiales y culturales que en este ejemplo, como en muchos otros, pueden ser nuevos, extraños o transformados, pero no

menos importantes para la creación de significados y condiciones sociales locales. Es en estas interacciones que encontramos lo local en lo global.

Las interacciones de los significados culturales, los procesos económicos y las formas estructurales sociales, en múltiples dimensiones, en diversas yuxtaposiciones de localidades, en un tiempo que transcurre cada vez más rápido, logran la *organización de la diversidad* de la globalización, y lo hacen a través de medios sustancialmente urbanos: el mercado, el lugar, la jerarquía, el comercio y el establecimiento de vínculos. Como lo enuncia Hannerz (1996b): “Las ciudades... son buenas para pensar, en la medida en que tratamos de entender la red de relaciones que estructuran el ecúmene global de la actualidad. Son lugares con intrincados sucesos internos que al mismo tiempo se extienden ampliamente hacia el mundo y entre sí” (13).

Notas

Reconocimientos. Desarrollé mi trabajo de campo en Tsukiji y en otros mercados de Japón durante los siguientes periodos: febrero-julio de 1989; enero, julio y septiembre-noviembre de 1990; mayo-junio de 1991; diciembre de 1991 y enero de 1992; mayo-junio de 1994; junio-julio de 1995. Además, realicé visitas cortas a Tokio entre julio de 1997 y julio de 1998, y en octubre del 2000 para recopilar datos etnográficos. La investigación en Nueva Inglaterra y en los demás lugares de Norteamérica se llevó a cabo durante los veranos entre 1992 y 1999. Los viajes de investigación que realicé a los mercados coreanos, en 1995 y 1998; a Hong Kong, China y Vietnam, en 1998, y a España, durante julio y agosto de 1999, proporcionaron datos valiosos sobre el interés de las industrias pesqueras japonesas en dichas naciones.

Agradezco el generoso apoyo de un gran número de organizaciones: la Fundación Japón; el Consejo de Investigación en Ciencias Sociales; el Programa Fulbright del Ministerio de Educación de los Estados Unidos; la Fundación Nacional para la Ciencia (Becas BNS 90-08696 y SBR 94-96163); el Instituto Japonés para la Investigación en Cetáceos (Geirui Kenkyōjo); el Programa Abe Fellowship del Centro para las Alianzas Globales de la Fundación Japón; el New York Sea Grant Institute (Becas R/SPD-3 y R/SPD-4); el Programa de Estudios Coreanos del Consejo del Noreste de Asia; el Instituto de Asia Oriental y el Centro de Economía y Negocios de Japón, ambos de la Universidad de Columbia, y el Fondo de Investigación sobre Japón del Programa sobre Asia Oriental de la Universidad Cornell.

La investigación en España fue posible bajo el auspicio del proyecto Modelos del Japón Global y la Globalización, organizado por Harumi Befu de la Universidad Kyoto Bunkyo y con el respaldo del Ministerio de Educación de Japón (proyecto n.º 10041094).

Dorothy Bestor y Victoria Lyon Bestor hicieron muchas sugerencias constructivas sobre los primeros borradores de este artículo, por las que estoy muy agradecido. Los comentarios de los críticos anónimos de *American Anthropologist* fueron muy útiles. Por supuesto, la responsabilidad por los hechos, interpretaciones y opiniones expresadas en este documento es solo mía.

Los lectores interesados en análisis más detallados de la historia y estructura actual del mercado de Tsukiji, así como en referencias del extenso número de publicaciones japonesas sobre Tsukiji, la cultura alimentaria y la historia de Tokio pueden consultar otras publicaciones de Bestor (1995, 1997, 1998, 1999a, 1999b, s. f. a, s. f. c, s. f. d).

Traducción del inglés

Olga Victoria Niño

olga.victoria.nino@gmail.com

Especialización en Traducción de la Universidad del Rosario

Referencias

- Acheson, James.** 1985. "Social Organization of the Maine Lobster Market". En *Markets and Marketing. Monographs in Economic Anthropology 4*, editado por Stuart Plattner, 105-130. Lanham, MD: Society for Economic Anthropology.
- Álvarez, Robert R. Jr.** 1994. "Changing Ideology in a Transnational Market: *Chile and Chileros* in Mexico and the U. S.". *Human Organization* 53 (3): 255-262.
- . 1999. "La Maroma, or Chile, Credit, and Chance: An Ethnographic Case of Global Finance and Middlemen Entrepreneurs". *Human Organization* 57 (1): 63-73.
- . 2001. "Beyond the Border: Nation-State Encroachment, Nafta, and Offshore Control in the U. S.-Mexican Mango Industry". *Human Organization* 60 (2): 121-128.
- Appadurai, Arjun, ed.** 1986. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1990. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". *Public Culture* 2 (2): 1-24.
- . 1991. *La vida social de las cosas. Perspectivas culturales de las mercancías*. México D. F.: Grijalbo.

- Bassett, Bernice Claire.** 1929. "Entertaining in Japanese Style". *The Ladies' Home Journal*, 1.º de septiembre: 118, 137.
- Befu, Harumi.** S. f. "Globalization of Japan: Its Implication for the Globalization Model". Kyoto Bunkyo University. Manuscrito inédito.
- Bestor, Theodore C.** 1995. *What Shape's Your Seafood In? Food Culture and Trade at the Tsukiji Market*. American Seafood Institute Report, septiembre.
- . 1997. "Visible Hands: Auctions and Institutional Integration in the Tsukiji Wholesale Fish Market, Tokyo". En *Networks, Markets, and the Pacific Rim: Studies in Strategy*, editado por Mark Fruin, 154-180. Nueva York: Oxford University Press.
- . 1998. "Making Things Clique: Cartels, Coalitions, and Institutional Structure in the Tsukiji Wholesale Seafood Market". En *Networks, Markets, and the Pacific Rim: Studies in Strategy*, editado por Mark Fruin, 154-180. Nueva York: Oxford University Press.
- . 1999a. "Wholesale Sushi: Culture and Commodity in Tokyo's Tsukiji Market". En *Theorizing the City: The New Urban Anthropology Reader*, editado por Setha M. Low, 201-242. Nuevo Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- . 1999b. "Constructing Sushi: Food Culture, Trade, and Commodification in a Japanese Market". En *Lives in Motion*, editado por Susan O. Long, 151-190. Ithaca, NY: Cornell East Asia Series.
- . 2000. "How Sushi Went Global". *Foreign Policy*, noviembre-diciembre: 53-64.
- . S. f. a. "Global Sushi: Commodity, Environment, and Consumption in the Transnational Tuna Trade". Manuscrito en preparación.
- . S. f. b. "Markets: Anthropological Perspectives". En *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Londres: Elsevier Science. En prensa.
- . S. f. c. "The Social Death of Things: Ritual and the Cultural Biography of Seafood". Manuscrito en preparación.
- . S. f. d. *Tokyo's Marketplace: Culture and Trade in the Tsukiji Wholesale Market*. Berkeley: University of California Press. En prensa.
- Bourdieu, Pierre.** 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brannen, Mary Yoko.** 1992. "'Bwana Mickey': Constructing Cultural Consumption at Tokyo Disneyland". En *Re-Made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, editado por Joseph Tobin, 216-234. New Haven, CT: Yale University Press.
- Clark, Gracia.** 1994. *Onions Are my Husband*. Chicago: University of Chicago Press.
- Clifford, James.** 1997. *Routes: Travels and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cohen, Abner.** 1969. *Custom and Politics in Urban Africa*. Berkeley: University of California Press.
- Cronon, William.** 1991. *Nature's Metropolis: Chicago and the Great West*. Nueva York: Norton.
- Dannhaeuser, Norbert.** 1989. "Marketing in Developing Urban Areas". En *Economic Anthropology*, editado por Stuart Plattner, 222-252. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Geertz, Clifford.** 1979. "Suq: The Bazaar Economy of Sefrou". En *Meaning and Order in Moroccan Society*, editado por Clifford Geertz, Hildred Geertz y Lawrence Rosen, 123-314. Nueva York: Cambridge University Press.

- Gereffi, Gary y Miguel Korzeniewicz, eds.** 1994. *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, CT: Praeger.
- Goldfrank, Walter L.** 1994. "Fresh Demand: The Consumption of Chilean Produce in the United States". En *Commodity Chains and Global Capitalism*, editado por Gary Gereffi y Miguel Korzeniewicz, 267-279. Westport, CT: Praeger.
- Goody, Jack.** 1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hannerz, Ulf.** 1980. *Exploring the City*. Nueva York: Columbia University Press.
- . 1996a. "The Cultural Role of World Cities". En *Transnational Connections*, 127-139. Londres; Nueva York: Routledge.
- . 1996b. *Transnational Connections*. Londres; Nueva York: Routledge.
- Hansen, Karen Tranberg y Carter A. Roeber, eds.** 1999. "Rationale, Romance, and Third World Cities". Número especial: *City and Society* 11 (1-2).
- Hendry, Joy.** 1990. "Humidity, Hygiene, or Ritual Care: Some Thoughts on Wrapping as a Social Phenomenon". En *Unwrapping Japan*, editado por Eyal Ben-Ari, Brian Moeran y James Valentine, 18-35. Manchester: Manchester University Press.
- Honda, Yukiko.** 1997. *Sushi Neta Zukan (The Illustrated Book of Sushi Toppings)*. Tokio: Shogakkan.
- Hopgood, James F.** 1998. "Another Japanese Version: An American Actor in Japanese Hands". En *The Social Construction of Race and Ethnicity in the United States*, editado por Joan Ferrante y Prince Brown, Jr., 470-477. Nueva York: Longman.
- Japón.** 1988-2000. *Japan Statistical Yearbook*. Tokio: Office of the Prime Minister.
- Kemf, Elizabeth, Michael Sutton y Alison Wilson.** 1996. *Wanted Alive: Marine Fishes in the Wild*. Gland: WWF.
- Kopytoff, Igor.** 1986. "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process". En *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, editado por Arjun Appadurai, 64-91. Cambridge: Cambridge University Press.
- LaFeber, Walter.** 1999. *Michael Jordan and the New Global Capitalism*. Nueva York: Norton.
- Leslie, Deborah y Suzanne Reimer.** 1999. "Spatializing Commodity Chains". *Progress in Human Geography* 23 (3): 401-420.
- Marcus, George E.** 1998. *Ethnography through Thick and Thin*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mazzarella, William.** 1999. "Mobile on the Spot: Negotiating 'the Local' in Contemporary Indian Advertising". Documento presentado en el Departamento de Antropología, Cambridge, MA, Harvard University, noviembre.
- Mintz, Sidney.** 1985. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. Nueva York: Viking Penguin.
- . 1997. "Swallowing Modernity". En *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, editado por James L. Watson, 183-200. Stanford, CA: Stanford University Press.
- National Research Council.** 1994. *An Assessment of Atlantic Bluefin Tuna*. Washington D. C.: National Academy Press.
- Ohnuki-Tierney, Emiko.** 1990. "The Ambivalent Self of the Contemporary Japanese". *Cultural Anthropology* 5 (2): 197-216.
- . 1997. "McDonald's in Japan: Changing Manners and Etiquette". En *Golden*

- Arches East: McDonald's in East Asia*, editado por James L. Watson, 161-182. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ōmae, Kinjiro y Yuzuru Tachibana.** 1981. *The Book of Sushi*. Tokio; Nueva York: Kodansha International.
- Peterson, Susan B.** 1973. "Decisions in a Market: A Study of the Honolulu Fish Auction". Disertación de doctorado, University of Hawaii, Honolulu.
- Plattner, Stuart, ed.** 1985. *Markets and Marketing. Monographs in Economic Anthropology 4*. Lanham, MD: Society for Economic Anthropology.
- . 1989. *Economic Anthropology*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Rakugo, Shin'ichi.** 1990. "Sushidane Saijiki (Annual Chronicle of Sushi Toppings)". *Taiyo: Tokushu—ushi Dokuhon* (Número especial de *Taiyo: The Sushi Reader*) 343: 38-51.
- Raz, Aviad E.** 1999. "Riding the Black Ship: Japan and Tokyo Disneyland". Cambridge, MA: Harvard University Asia Center.
- Redfield, Robert y Milton Singer.** 1954. "The Cultural Role of Cities". *Economic Development and Cultural Change* 3 (octubre): 53-77.
- Roseberry, William.** 1996. "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States". *American Anthropologist* 98 (4): 762-775.
- Safina, Carl.** 1993. "Bluefin Tuna in the West Atlantic: Negligent Management and the Making of an Endangered Species". *Conservation Biology* 7 (2): 229-234.
- . 1995. "The World's Imperiled Fish". *Scientific American* 273 (5): 30-37.
- Skinner, G. William.** 1964. "Marketing and Social Structure in Rural China, Part I". *Journal of Asian Studies* 24 (1): 3-43.
- . 1965. "Marketing and Social Structure in Rural China, Part II". *Journal of Asian Studies* 24 (2): 195-228.
- , ed. 1974. *The City in Late Imperial China*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Smith, Robert J.** 1992. "The Living and the Dead in Japanese Popular Religion". Documento presentado en The Columbia University Modern Japan Seminar.
- Sonu, Sunee C.** 1994. *The Japanese Market for U. S. Tuna Products. Technical Memorandum NOAA-TM-NMFS-SWR-029*, U. S. Department of Commerce, National Oceanic and Atmospheric Administration, National Marine Fisheries Service, Southwest Region, septiembre.
- Tobin, Joseph J., ed.** 1992. *Re-Made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Watanabe, Fumio, ed.** 1991. *Maguro o Marugoto Ajiwau Hon (The Complete Book of Tuna Tasting)*. Tokio: Kobunsha.
- Waters, Malcolm.** 1995. *Globalization*. Londres; Nueva York: Routledge.
- Watson, James L., ed.** 1997. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Yoshino, Masuo.** 1986. *Sushi*. Tokio: Gakken.
- Zukin, Sharon.** 1991. *Landscapes of Power*. Berkeley: University of California Press.