

CAPITALISMO DE NOSTALGIA

Diego Olavarria

“¿Ya conoces Chili und Paprika?”, fue lo primero que me preguntó el mexicano que atendía la tienda de artículos de montaña en la Schönhauser Allee, en el centro de Berlín. En sus ojos vi el destello de quien revela un generoso secreto. “Los tamales ahí son buenos”, me compartió. “Te recomiendo también los tacos en María Bonita, los de Sandunga no los he probado, pero me dijeron que son con tortilla de maíz”, añadió.

No era el primero que me hacía la pregunta, seguida de la recomendación. Casi todos los mexicanos de la ciudad me habían hablado de ese templo al capitalismo de nostalgia. “De las tortillas te recomiendo las Tlaxcalli, las de Cintli son más onda maseca”, me dice un amigo. “No mames, pinche hipster, sólo dices eso porque son orgánicas. Si quieres algo que sepa a tortillería, a México, compra las Cintli”, rebate otro, con efusividad inusual en un país donde prender la aspiradora en domingo es motivo para que un vecino llame a la patrulla.

Más de uno me dijo que Chili und Paprika marcó un antes y un después. Previamente Berlín era un hostil páramo donde hablar de *chili* era hacerlo del guiso texano de carne y los restaurantes mexicanos eran aberraciones tex-mex. Ahora Berlín es un lugar donde es posible comer mexicano, debatir marcas de tamales y, más importante aún, donde es posible *preparar* comida mexicana: chile poblano, mole, salsa macha y queso Oaxaca ya no son ingredientes que se meten de contra-

Carolina Magis Weinberg, *Fiesta Table Runner* (detalle), 2016.
Cortesía de la artista ▶



Latinoamérica es, en el contexto de una tienda de este tipo, una caricatura de estereotipos y exotismo.

bando en una maleta, con temor de un perro aeroportuario delator.

No tengo cifras de la inmigración latinoamericana a Berlín, pero no me queda duda de que se trata de una comunidad creciente: luego de aterrizar ahí a finales de septiembre de 2020 descubrí que tenía, entre parientes y amigos, nada menos que diez contactos mexicanos en la ciudad. Unos llegaron persiguiendo estudios y becas, o buscando cambiar de carrera. Otros más cruzaron el océano para hacer nido con una pareja germana. Todos, sin excepción, conocían esta tienda de productos mexicanos.

Para los extranjeros en tierras lejanas, la comida es una forma de reforzar una identidad en constante peligro de disolución. Como se olvida la infancia, también se desvanece el sabor de las micheladas. Esto es patente cuando uno se enfrenta a la cocina alemana, de franqueza incómoda: aún recuerdo la primera vez que ordené *Kartoffel mit Spiegelei* en el bar de una estación de tren. Imaginé este plato, que prometía combinar lo mejor del huevo y la papa, como una suerte de suflé francés o una tortilla española. Quince minutos después, la mesera me presentó algo tan literal que me ofendió: un montículo de gajos de papa coronados por un tambaleante huevo frito. Tras esa experiencia me convencí de que aquí la sublimación de los ingredientes no ocurre en los sartenes, sino en los hornos de pan y los alambiques de cerveza.

Pero hay una paradoja: este país de col y pepinillos tiene excelente comida migrante. Alemania es una región con once millones de turcos, sirios, iraníes, italianos, griegos, chinos y

vietnamitas, y cada oleada de extranjeros ha enriquecido la oferta culinaria nacional. Híbridos como el *Döner* (ese trompo de carne otomano que se convirtió en la comida rápida por excelencia) o el *Currywurst* (salchicha con ketchup y polvo de garam masala) son ejemplos conocidos, pero hay otros que el visitante tarde o temprano se encuentra. Basta mirar los menús, la publicidad, los productos del supermercado: vocablos como *Kokos Curry*, *Pesto*, *Halumi*, y *Gyro* parecen tan incorporados al alemán como *Kartoffel* o *Bratwurst*.

*

Hasta hace relativamente poco el consumo de ingredientes importados era una excentricidad destinada a los poderosos: los productos de ultramar —como el vino, el aceite de oliva y los licores si nos referimos al lado americano, o el café, el azúcar y el chocolate del lado europeo— se acarreaban en largos viajes transoceánicos y sus costos resultaban prohibitivos para las mayorías. Pero, con el desarrollo de redes de transporte aéreas y marítimas, el capitalismo le ofrece hoy al consumidor de clase media lo que hace un par de siglos era sólo para la realeza.

Pero lo que sucede en Alemania es el capitalismo ultramarino llevado a la máxima potencia. En el gran motor económico de Europa, las importaciones se exhiben en los anaqueles del supermercado a manera de tributos de los pueblos conquistados: los derrotados PIGS (acrónimo de Portugal, Italia, Grecia y España, por sus iniciales en inglés) ofrecen ahí sus aceites de oliva, sus quesos de oveja, sus limones, sus aguacates y sus nísperos al consumidor teutón, que los compra a precios competitivos (porque cuando tienes el respaldo de 86 millones de consumidores con un poder adquisitivo



Cesar Ríos, *Mantel II*, 2020. Lápiz sobre papel algodón y salero, 2020. Cortesía del artista

alto, tienes también la capacidad de exprimir a tus proveedores). Y lo mismo ocurre con la comida de los migrantes: cada nacionalidad ha dejado su huella en el supermercado, donde hallas productos importados como salchichas serbias, berenjenas turcas en conserva o una variedad incontable de arroz (persa, tailandés, indio) que serviría para dar una lección de geografía.

Estos grupos, que muchas veces carecen de representación política y están relegados a los últimos escalafones sociales, tienen, sin embargo, su lugar en los estantes del supermercado imperial. Gajes del capitalismo contemporáneo: antes de ser ciudadano, eres consumidor.

*

Pensé en el poderío de los supermercados alemanes, en los ultramarinos coloniales y en la migración latina a Alemania cuando por fin visité Chili und Paprika. No fue fácil: la tienda tiene un horario caprichoso y las filas para entrar son dignas de club de techno. Eran las cuatro de la tarde de una deprimente tarde de

otoño cuando por fin se juntaron los astros. Llevaba ocho meses sin probar una tortilla de maíz, sin ponerle jalapeños a mi pizza, sin salpicarle salsa Valentina a mis papitas, y este local prometía resolver estos urgentes problemas; me permitiría volver, aunque fuera a través de las agruras, a mi lejano país de origen.

Chili und Paprika es un diminuto espacio que se describe como un "Mexico Latino Shop", y la vitrina es un palimpsesto que nos recuerda la arbitrariedad del adjetivo *latino*. Aunque dominan los productos mexicanos, el complejo territorio que se extiende del Río Bravo al Estrecho de Magallanes se reduce aquí a un extraño collage de productos: un bote de dulce de leche uruguayo convive en una canasta con harina de arepa venezolana; un buqué de pulparidos coexiste con el *pão de queijo* brasileño.

Piñatas, sombreros charros y un tendero que porta un cubrebocas de bandera mexicana completan los elementos de este *Wunderkammer* de curiosidades comestibles. La globalización conlleva con frecuencia estas simplifica-

ciones epistémicas: Latinoamérica es, en el contexto de una tienda de este tipo, una caricatura de estereotipos y exotismo.

El síndrome del Jamaica es personal e intransferible y queda claro que nadie elige sus nostalgias, que son casi siempre irracionales. Y Chili und Paprika existe para satisfacerlas: no sólo ofrece tortillas de maíz (cinco euros el medio kilo), tamales, frijoles, chorizo, tomatillos y chiles frescos que crecieron en algún invernadero, sino que está repleta de un nuevo tipo de comida mexicana que despierta los anhelos de la generación TLCAN: el carbohidrato transnacional. La harina para hotcakes marca Pronto, los Cheetos flamin' hot, y los pastelitos Bimbo son algunos de los ultramarinos que más destacan en los anaqueles. La magdalena proustiana es ahora una fritura picosa que te transporta a una banqueta donde tu yo adolescente se sentaba a comer chatarra.

*

Aclaro una cosa: considero digno de celebrarse que existan tortillas de maíz en ultramar. Y creo que asociar lo "mexicano" con tamales y chile, y no con las usurpaciones de corporativos estadounidenses como Taco Bell, es un indisputable paso en la dirección correcta. Pero también estimo importante notar algo problemático de la nueva ola de productos mexicanos en la capital de Alemania: muchas de las empresas que venden alimentos latinos en esta ciudad, incluyendo esta tienda, algunos restaurantes y una famosa marca de tortillas de maíz orgánicas, pertenecen a alemanes que reconocieron un nicho de negocios y no a personas de la comunidad latina.¹

Quizá por eso Chili und Paprika carece de la palpable entropía extranjera de otros mercados migrantes en Berlín, como los vietnamitas y turcos, hechos a semejanza de los de Hanói o Estambul. En ese sentido, aunque ofrece productos auténticos y el dueño ha estudiado los chiles de México con afán botánico digno de Humboldt, no deja de incomodarme descubrir que esta tienda no nace de la añoranza por sabores lejanos, sino de un cálculo capitalista.

Esto resulta doblemente incómodo en un país como Alemania, donde si bien el racismo explícito es tabú, la discriminación contra los extranjeros es ordinaria: apellidarte González o llamarte Mohammed puede bastar para que un reclutador tire tu currículum a la basura.

Si los latinos no son los principales beneficiarios de estos espacios, entonces, por más auténticas que sean las tortillas que venden, correrán el riesgo de ser, apenas, escenografías donde los extranjeros son consumidores cautivos de su propia cultura, y su único papel es desenfundar la cartera. Así, en lugar de un multiculturalismo de comidas, lo que termina existiendo es una mezcla de consumismo ultramarino y extractivismo cultural. Uno que sigue una fórmula muy alemana, donde la incorporación de los migrantes a la sociedad comienza por ofrecer un anaquel de productos familiares en el supermercado antes que oportunidades de avanzar en la sociedad.

A todo esto, ¿ya conoces Chili und Paprika? **U**

unos pocos años y emplean actualmente a tres mexicanos. Chili und Paprika confirma que el equipo de su tienda es mexicano, aunque el dueño es alemán.

¹ La excepción a esta regla son las tortillas marca Cintii, cuyos dueños, un alemán y una mexicana, compraron la empresa hace

Fray Junípero Serra descabezado, Monterrey, California, 2016. Fotografía de Tzerrer © **P**