

- ES Caracterización del consumo del manjar blanco en Palmira desde un enfoque de semiótica alimentaria
- EN Characterization of consumption of “manjar blanco” in Palmira from a food semiotics approach
- ITA Caratterizzazione del consumo di “manjar blanco” [dolce di latte] a Palmira da una prospettiva di semiotica alimentare
- FRA Caractérisation, depuis une approche de sémiotique alimentaire, de la consommation de *manjar blanco* à Palmira (Colombie)
- POR Caracterização do consumo do *manjar blanco* (doce de leite) em Palmira a partir da uma abordagem da semiótica da alimentação

Lesly Nathaly Quevedo Ayala &  
David Artemio Ríos Méndez

# Caracterización del consumo del manjar blanco en Palmira desde un enfoque de semiótica alimentaria

Recibido: 03/11/2019; Aceptado: 18/12/2019; Publicado en línea: 09/11/2020.



**LESLY NATHALY  
QUEVEDO AYALA**

Estudiante de Diseño Industrial; gestora de proyectos e investigadora en la Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira. Entusiasta del mind mapping y el pensamiento visual.  
**Correo electrónico:**  
lnquevedoa@unal.edu.co



**DAVID ARTEMIO  
RÍOS MÉNDEZ**

Profesor ocasional del Departamento de Diseño de la Universidad Nacional de Colombia, sede Palmira; magíster en administración y consultor estratégico.  
**Correo electrónico:**  
dariosme@unal.edu.co

## RESUMEN (ESP)

Para el propósito del patrimonio inmaterial, relacionado con el territorio y con las prácticas alimentarias, son interesantes los procesos de cohesión grupal, así como las identidades colectivas. Sin embargo, en lo que respecta a los alimentos tradicionales, la dimensión del consumo se encuentra menos estudiada, especialmente si se tiene en cuenta el comportamiento semántico del consumo. Por tanto, este estudio revela cinco perfiles de consumidores, los cuales difieren en intenciones de compra, temporalidades, formas de comer y significados asociados a la comida. Además, desde la perspectiva semiótica del consumo del manjar blanco (MB), la lectura del alimento no se concentra en la ingesta ni en el alimento, sino en las variables de territorio, identidad y rito con las que el consumidor se relaciona antes y después de comer. El artículo concluye, en la comprensión de los signos, las jerarquías y los procesos de significado que se han observado en el territorio y son resignificados desde la semiótica en el alimento. Entre estos signos, el rito es el más influyente en la significación del manjar blanco.

**PALABRAS CLAVE:** semiótica de alimentos, semiótica de consumo, comportamientos alimentarios, diseño de alimentos, prácticas alimentarias.

## ABSTRACT (ENG)

For effects of the immaterial heritage associated with the territory and with food practices, processes of group cohesion and collective identities are relevant. However, regarding traditional meals, the dimension of consumption has been less analyzed. This study, therefore, reveals five consumer's profiles, differing in their willingness to buy, timing, eating habits and meanings assigned to food. Besides, from the semiotic perspective of manjar blanco (MB)'s consumption, the reading of the food is not focused on its eating or in the food, but on the variables of territory, identity and ritual with which the consumer relates before and after eating. The article concludes with the understanding of the signs, hierarchies and meaning processes observed in

the territory and re-signified from semiotics in the food. Among these signs, ritual is the most influential in the meaning of manjar blanco.

**KEY WORDS:** food semiotics, consumption semiotics, eating habits, food design, food practices.

## RIASSUNTI (ITA)

I processi di coesione di gruppo e le identità collettive sono interessanti per il proposito del patrimonio immateriale in rapporto con il territorio e le pratiche alimentari. Gli studi sul consumo di alimentari tradizionali tuttavia non sono frequenti, di meno ancora riguardo il comportamento semiotico del consumo. Lo studio qui presentato rivela cinque profili di consumatori che si distinguono per motivi di acquisto, temporalità, modi di mangiare e significati associati al cibo. Dalla prospettiva semiotica del consumo del manjar blanco (MB) [dolce di latte], la lettura dell'alimento non focalizza l'ingestione, neanche il prodotto, bensì le diverse variabili di territorio, identità e rito che il consumatore prima e dopo espressa. La relazione arriva alla comprensione dei segni, gerarchie e i processi di significato osservati nel territorio che si re-significano dalla semiotica nell'alimento. Il rito è il segno più influente nella significazione del manjar blanco.

**PAROLE CHIAVI:** semiotica degli alimentari, semiotica del consumo, comportamenti alimentari, design di alimentari, pratiche alimentari

## RÉSUMÉ (FRA)

Le manjar blanco (“délice blanc”, caramel au lait aromatisé) est une friandise traditionnelle régionale. En matière de patrimoine immatériel lié au territoire et aux pratiques alimentaires on s'intéresse habituellement aux processus de cohésion de groupe et aux identités collectives. Concernant les aliments traditionnels, la dimension de la consommation est moins étudiée, en particulier le comportement sémantique de celle-ci. La présente étude met en lumière cinq profils de consommateurs, qui diffèrent dans les intentions d'achat, les temporalités, les modes de consommation et les sens associés aux aliments. Ici, du point de vue sémiotique de la consommation de manjar blanco, la lecture

du produit ne se focalise pas sur l'aliment ou sur l'ingestion, mais sur les variables de territoire, d'identité et de rite avec lesquels le consommateur se relationne avant et après l'acte de consommer. L'article conclut sur la compréhension des signes, des hiérarchies et des processus de sens qui ont été relevés sur le territoire et sont resignifiés depuis la sémiotique dans l'aliment. Parmi ces signes, le plus influent dans la signification du *manjar blanco* est le rite.

**MOTS CLÉS:** *sémiotique alimentaire, sémiotique de la consommation, comportements alimentaires, design alimentaire, pratiques alimentaires.*

#### **RESUMO (POR)**

Para o propósito do patrimônio imaterial, relacionado ao território e às práticas da alimentação, os processos da coesão do grupo, assim como as identidades coletivas são interessantes. Contudo, ao respeito dos alimentos tradicionais, a dimensão com menos pesquisa é aquela do consumo, particularmente se considerarmos o comportamento semântico do consumo. Portanto, esta pesquisa revela cinco perfis dos consumidores, que diferem nas intenções da compra, das temporalidades, das formas de comer e do significado associado ao alimento. Além disso, da perspectiva semiótica do consumo do *manjar blanco* (MB), a leitura do alimento não é concentrada na ingestão nem no alimento, mas nas variáveis do território, da identidade e do rito com as que o consumidor se relaciona antes e depois de ter comida. O artigo conclui, na compreensão dos sinais, as hierarquias e os processos do significado que foram observados no território e são ressignificados da semiótica no alimento. Entre estes sinais, o rito é o mais determinante na significação do *manjar blanco*.

**PALAVRAS-CHAVE:** *semiótica dos alimentos, semiótica do consumo, comportamentos da alimentação, design do alimento, práticas de alimentação.*

es necesario comprender la semiótica como el estudio de los elementos que participan en la semiosis: «la capacidad humana para generar y designar significados, donde el signo, como unidad comunicativa permite comprender la constitución de significados, así como la reglas socializadas que las culturas apropián para sus procesos de comunicación» (Eco citando a Peirce, 1978). Dado que los procesos culturales y simbólicos son pertinentes para los estudios sobre consumo y preparación de alimentos (Maury, 2010), estos pueden ser estudiados como actividades semióticas que resultan en la lectura del alimento como texto (González, 2000).

## M ARCO DE REFERENCIA

Según el *Gran Libro de las Cocinas Colombianas*, el manjar blanco (MB) es conocido como una de las preparaciones de dulces que integran las tradiciones de mesa del departamento del Valle del Cauca en Colombia (Mincultura, 2015) e, incluso, es reconocido como una insignia gastronómica vallecaucana por otras ciudades del país.

Describo desde su elaboración, el MB es un postre lechoso obtenido a partir de la concentración de una mezcla de caña o panela-azúcar y leche de vaca, con la adición de harina de arroz (Mincultura, 2015). Los ingredientes se mezclan al fuego y se sirven para comer cuajados en un totumo, vasija de origen vegetal que se utiliza como recipiente en Latinoamérica.

Si bien lo anterior se refiere al alimento en su materialidad, el MB es más que un postre, pues implica una serie de historias, tradiciones y cosmovisiones que los habitantes del territorio asocian a este platillo. Así mismo,

Para comprender el valor y significación del alimento, se utiliza la aproximación de Pierce al significado. Según Pierce, las personas perciben las materialidades como S1 y S2, como cosas al no asociarlas con una función aparente (figura 1 a la izquierda). Luego, cuando hay una distinción de la cosa asociada con su función, la materialidad se entiende como un objeto, a pesar de que esta categoría funcional no ha sido denominada o nombrada.

Sin embargo, cuando la categoría necesita ser comunicada, aquello transmitido es el nombre del objeto. En consecuencia, el objeto se convierte en lenguaje, como lo hace la comida bajo la mirada de la semiótica alimentaria (en inglés *food semiotics*) (Danesi, 2006).

Los fenómenos semióticos relacionados con la comida permiten analizar por qué una mirada ajena a un territorio tiende a desconocer el conjunto de valores asociados a un alimento tradicional y, en consecuencia, este alimento se percibe como *una cosa*. Una observación más cercana al territorio impulsa el análisis de la relación y función que tiene la comida con los ritos.

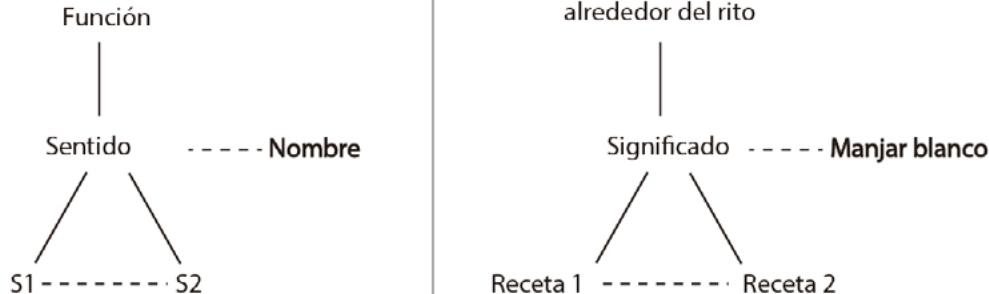
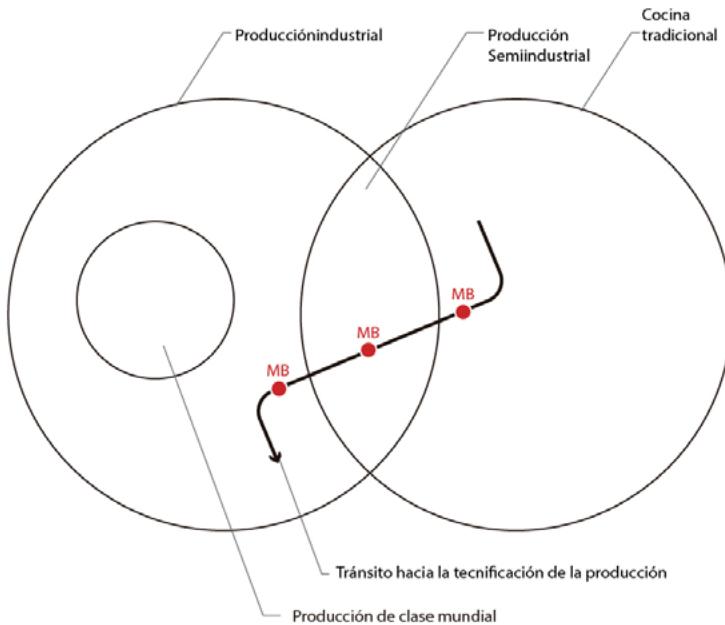


Figura 1. Representación del signo (Eco, 1978) y manjar blanco como signo.



**Figura 2.** Origen de los alimentos según su preparación. El comportamiento y definición del manjar blanco está dentro de la dinámica de la industria alimentaria, así como de las CT.

Por esto, desde la mirada del territorio, se sugiere que el rito es a la comida como la función es al objeto. Así mismo, las funciones y ritos son transmitidos desde el lenguaje o desde el nombre del alimento: *manjar blanco*. Sin embargo, para analizar la adquisición de significado del MB, es importante estudiar dos etapas: la primera se refiere al origen del alimento, mientras que la segunda se refiere a cómo este se comporta en relación con las nuevas dinámicas culturales de consumo. Así, primero, se observa cómo se consolida la construcción del significado de MB desde el territorio de su origen y luego se expone cómo los fenómenos de resignificación conducen a cambios de este significado.

#### EL MANJAR BLANCO COMO ALIMENTO MESTIZO

Con respecto a la primera etapa, se señala que el origen del MB está unido históricamente a los procesos de mestizaje en Colombia. Así, entendiendo la comida como un producto cultural (Vélez, 2013), el MB es una fusión entre tres raíces culinarias: la indígena, la española y la africana (Novoa y Ramírez, 2012). Cada una aporta ingredientes, sistemas de cocción y especias que contribuyen a su identidad culinaria en el contexto del crisol que son las cocinas criollas colombianas (Mincultura, 2012).

El MB representa esta fusión de tradición culinaria y cultura híbrida que son una fuente de identidad para los habitantes del territorio del Valle del Cauca que suele ser protegida y transmitida como recetas y costumbres de forma oral. Por eso, en épocas decembrinas, es común observar a las familias vallecaucanas con sus vecinos cocinando MB en estufas de leña sobre una rudimentaria plataforma, pese a la existencia de cocinas modernas. Es a partir de los ritos, costumbres y tradiciones derivadas de la relación con el MB, como también ocurre con otros alimentos típicos de la región, que se consolida el concepto de *comida tradicional*.

Aunque este artículo no profundiza en los sistemas productivos de las cocinas tradicionales (CT), que se estudian como origen de la comida tradicional, se destaca su producción artesanal, ya que generalmente un cocinero se encarga de realizar todo el proceso productivo desde la experiencia, control productivo y de calidad. Esta producción, ligada al esfuerzo físico del oficio es artesanal (Sennet, 2008) por la pretensión del chef de preparar la receta por el placer de hacerlo correctamente, más allá de las pretensiones comerciales. La profundidad que abarcan las cocinas es amplia y para este estudio solo se destaca que, entre los tipos de preparación, existen transiciones en las elaboraciones debido a la tecnificación, resultando diferentes tipos de manjar blanco y diferentes formas de consumirlo (figura 2).

La diferencia entre los procesos de la figura 2 consiste en que las dinámicas asociadas a la tecnificación y estandarización buscan asegurar el control de sus procesos para garantizar la calidad. Para la industria, esta preocupación surge del interés por optimizar precios (valor de cambio) y, en consecuencia, el producto industrializado posee cadenas de valor más sofisticadas y sistemas de distribución cada vez más fuertes frente al producto no industrializado o el producto de origen tradicional (Rey, 2019).

La industrialización de los alimentos también resulta en fenómenos como la subordinación de la producción a estándares sanitarios de entidades como el Invima, lo cual provoca que los alimentos tradicionales, comercializados localmente con empaques como la hoja de plátano o la mazorca de maíz (en el caso del bocadillo veleño) se exporten con un paquete doble: plástico y tradicional (Montaña, 2006). En el caso de la empresa Colanta, para el MB se sustituye el recipiente de totumo por un recipiente de poliestireno.

#### **EL CONSUMO DE ALIMENTOS COMO FENÓMENO COMUNICATIVO**

Por otra parte, así como en la primera etapa se describe la comida en torno a las cocinas tradicionales, también los procesos multiculturales en relación con los fenómenos de globalización e hibridación cultural (Canclini, 2005) afectan la significación del alimento. Esto ha contribuido al origen de nuevos platillos elaborados industrialmente, lo cual implica cambios en las relaciones de oferta y demanda del mercado y notables transformaciones en las formas de comer.

Cabe señalar que los alimentos industrializados no sustituyen a la dimensión gastronómica de la cocina tradicional que en el comercio no siempre pasa estrictamente por procesos económicos, es decir, su valor de cambio no es únicamente monetario, sino que tiene una valoración en experiencias o estética (Moles, 1975), la cual Eco denomina *valor de uso*.

Además, sobre las valoraciones de los alimentos, se apunta que el *valor de uso* (Rossi-Landi 1968, citado por Eco, 1978) aparece enfáticamente con el desarrollo capitalista (Echeverría citando a Marx, 1998) y, desde la perspectiva semiótica, el *valor de uso* se transforma en *valor de cambio*, ya que el dinero recoge el peso de la valoración no bursátil. Así, en el diagrama de función-significado-nOMBRE de Pierce (figura 3), el trabajo humano y el *valor de uso* son funciones incluidas en el *valor de cambio* (Eco citando a Marx, 1978).

En consecuencia, el consumo debe entenderse, en su sentido más amplio, como el resultado del intercambio en la dimensión comercial y comunicativa, y como un sistema semiótico, es decir, como un proceso de significación e interpretación (Saenz y Brito, 2018) articulado desde la cultura como un sistema de intercambio de información (Sicard, 1997). El análisis de este proceso revela valores de cambio que apenas se explican desde el mercado y que influyen en el significado del alimento.

Como resultado, surge una *emergencia*: la evidencia de nuevas variables en un sistema que fractura una realidad y, a su vez, conduce a un cambio y genera nuevos medios para abordar sus problemas (Naranjo et al., 2007). Más concretamente, hay una emergencia de perfiles de consumo, por lo que no hay una única lectura e interpretación del MB, sino que el alimento puede ser reinterpretado.



**Figura 3. El dinero es la designación que recibe el valor de cambio como resultado de un proceso de importancia sobre el trabajo humano (Eco, 1978).**

## PROCESO DE SIGNIFICACIÓN (SEMIOSIS) EN LOS ALIMENTOS

Para describir en detalle cómo se procesan las unidades de información de los alimentos, es decir, cómo influencian los signos la significación del alimento, este artículo asume las dimensiones triádicas de Peirce que constituyen el signo: 1) objeto, que es la materialidad misma, 2) representamen, que es el significado de la materialidad e implica la denominación de un nombre y 3) el interpretante, una imagen que tiene un significado social. De esta forma, según Pierce, en la lectura de un objeto se lee el representamen y con el tiempo, al comunicar el objeto, este asume nuevos valores sociales. Al interpretarse por segunda vez, se da la lectura de esos nuevos valores como una nueva imagen o un nuevo imaginario.

Este fenómeno estudiado como reclamación (Cassie, 2015; Coles, 2016), reapropiación (Godrej, 2011) o resignificación (Brontsema, 2004) es llamado por Peirce semiosis infinita y, desde ese concepto, se explica la resignificación de MB para diferentes perfiles de consumo.

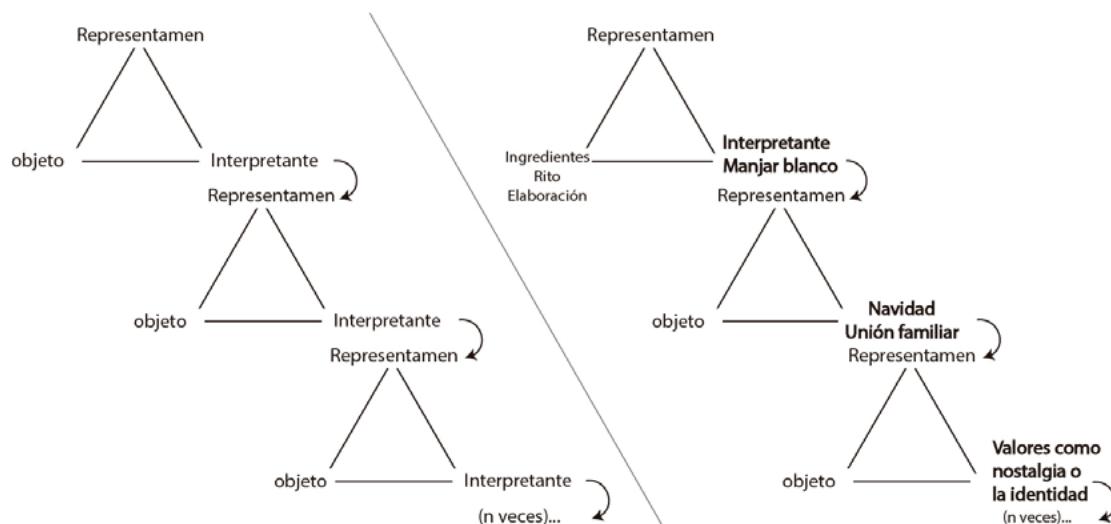
Así mismo, el helado de manjar blanco de CremHelado® explica la resignificación en la comida, pues en este helado, el nombre *manjar blanco* en la etiqueta y la textura percibida (los representamen), el color y el sabor evocan la experiencia de organoléptica de comer MB (los intérpretes). Esta evocación sucede aun cuando el MB

no es un producto que se sirve congelado. Entonces, el representamen puede ser comunicado por palabras o por información percibida por los sentidos.



**Figura 5.** La semiosis infinita de Pierce aplicado a la resignificación del manjar blanco como sabor de un helado de la marca colombiana CremHelado®.

Por lo tanto, considerando el consumo como un fenómeno comunicativo, el manjar blanco está influenciado por valores territoriales, históricos e industriales. Además, se considera que el desconocimiento de estas dinámicas disminuye la valoración del alimento



**Figura 4.** La semiosis infinita de Pierce. En el lado izquierdo, se presenta el proceso de semiótica infinita de Pierce. En el lado derecho se presenta el mismo caso aplicado al MB (Eco, 1978).

en el imaginario de los consumidores. Considerando que el MB es un producto elaborado para un mercado que está instalado en una cultura cambiante, la investigación en el territorio buscó observar la valoración del alimento para diferentes perfiles de consumidor.

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DEL ALIMENTO EN EL TERRITORIO

Este trabajo se abordó en cuatro fases, utilizando instrumentos de recolección de tipo cualitativo.

La fase 1 abordó la comprensión del comportamiento general de la gastronomía comercial, a partir de una revisión bibliográfica con énfasis en las prácticas alimentarias colombianas. Se observó que las CT son significativas y penetrantes en las preferencias de consumo de los colombianos y se determinó caracterizar un alimento originado en CT a través de las categorías percepciones previas a la ingestión de alimentos, formas de ingerir el alimento y valoraciones resultantes, que constituyen la lectura del alimento según Maury (2010).

Dadas las condiciones de territorio del Valle del Cauca, en la ciudad de Palmira, se determinó concentrar la investigación hacia los dulces tradicionales. En la fase 2, desde la observación no participante, se abordaron nueve establecimientos de comercio de dulces y postres tradicionales. Como resultado de la fase, se desarrolló una cartografía social que permitió establecer observaciones sobre los nodos de comercio de dulces en la ciudad. Luego se decidió concentrar la investigación hacia el manjar blanco.

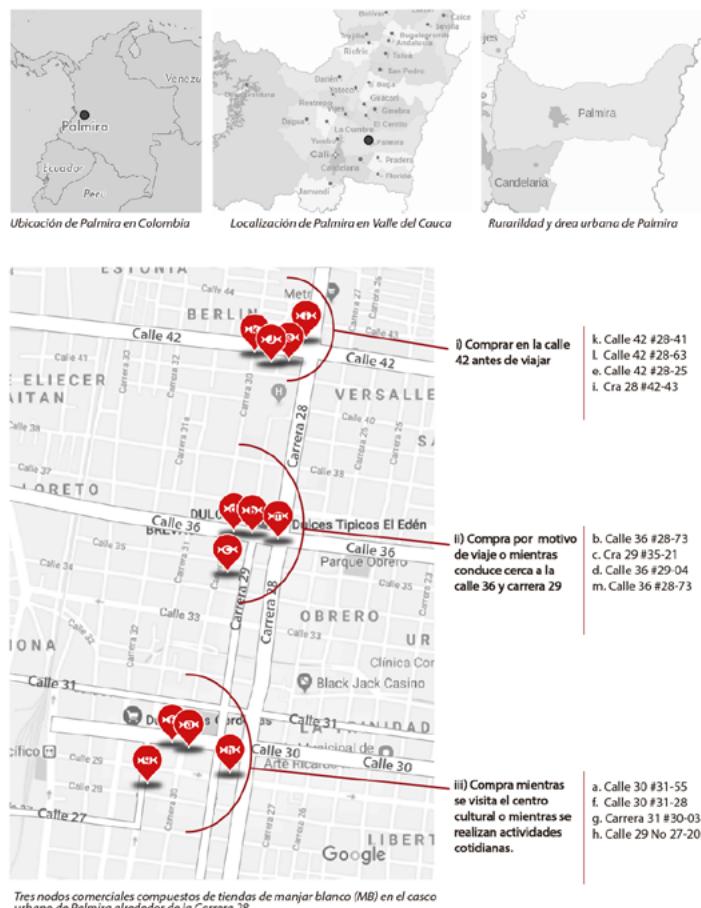
En la fase 3 se desarrolló y probó un protocolo de entrevista semiestructurada para los consumidores de manjar blanco en Palmira. La entrevista fue previamente probada y calibrada con una muestra de cuatro participantes.

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se expresan según las fases señaladas y destacando los hallazgos derivados de cada instrumento. Se describen los resultados de las fases 2 y 3, obtenidos de interacciones de campo, fuera de la revisión de la literatura.

#### CARTOGRAFÍA SOCIAL

Para el estudio, se tomaron nueve (9) puntos de comercialización actualmente operantes. Se observaron las ubicaciones de compra y venta, así como los productos que componen el portafolio de establecimientos.



**Figura 6. Cartografía social que muestra los puntos de venta de manjar blanco en Palmira.**

Considerando que la cartografía social muestra la forma en que los actores participan en la construcción urbana (Soto, 2011), los resultados de esta herramienta permiten notar una alta concentración de tiendas en el área del centro cultural, en el área de la calle 36 y en el zona vial de la calle 42. Sobre las agrupaciones, se proponen, como motivos de compra:

- 1) Comprar en la calle 42 antes de viajar, la cual funciona como un nodo urbano para viajes por carretera, como una terminal. La concentración de puntos de venta en esta zona está dada por distancias menores de 110 metros entre cada unidad económica, aunque operan desconectadas de un circuito comercial.
- 2) La

concentración en la intersección de las calles 36 y 29 también responde a comprar por viajes o a compras mientras se circula cerca de una de las vías mencionadas, considerando que ambas son arterias viales de la ciudad. Las distancias entre los puntos de venta de esta zona son menores a 134 metros. 3) Comprar mientras se camina por el centro cultural o se realizan compras alrededor del centro cultural y comercial de la ciudad, en un área identificada por hitos como La Catedral, el Centro Administrativo Municipal, el teatro Materón y la calle peatonal de la calle 30. En este segundo circuito comercial, las distancias entre cada unidad económica no superan los 400 metros.

- La intención de compra es la diferencia más evidente entre las concentraciones de tiendas señaladas en la cartografía.
- Las observaciones entre la dinámica de compra y consumo indican que las personas no consumen el dulce en el sitio de compra, sino que lo comen en la privacidad de su casa.
- En las tiendas no existen espacios para que los clientes coman, siendo casos aislados los establecimientos en (a) Las Córdobas y (c) Mi Palmirita.
- El consumo asume valoraciones más allá de la transacción monetaria.
- Existen componentes significativos en el manjar blanco, originados en el lugar donde se come, como los hay en el lugar donde se compra, que serán analizados más adelante en la sección de la entrevista semiestructurada.
- La concentración deliberada de los puntos de venta de manjar en la ciudad permite advertir el uso y transformación del espacio como construcción social. Desde que existe la comercialización de alimentos hay apropiación comercial del territorio.

#### **ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

Se realizó un total de cuatro entrevistas con el protocolo que consta de cincuenta y tres preguntas. Para la sistematización y análisis de las entrevistas, las opiniones y experiencias, se clasificaron en los tres momentos que desagregan la relación con un alimento: 1) lecturas de alimentos, 2) formas de comer y 3) formas de evaluar los alimentos (Maury, 2010), que se toman como modelo de sintaxis de la lectura de alimentos. Dada la diferencia entre las apreciaciones de la información recopilada, se sugirió una separación de cinco perfiles de consumidores.

De esta forma, la entrevista amplió la caracterización y categorización de consumidores que se había obtenido a partir de la cartografía social, sugiriendo que las

dinámicas del mercado de MB están relacionadas con factores territoriales como el momento de consumo y las formas de preparación, que no son evidentes en el análisis de la ubicación geográfica de las tiendas. Luego de la captura de datos, se presentan en una matriz los momentos de consumo (líneas) con los perfiles de consumidores (columnas). En la figura 7, las observaciones se superponen con los datos sin sistematizar (*raw data*) de cada perfil de consumidor, es decir, esta figura muestra la metainformación.

Con base en lo anterior, se construyen las siguientes observaciones sobre el consumo del MB para tres perfiles de consumidor diferentes, enunciando en tres números los tres momentos que desagregan la relación con un alimento.

#### **RESPECTO AL PERFIL DEL CONSUMIDOR A: EL TURISTA**

1. Esta tipología no está atenta a la cantidad de detalles simbólicos que implica la fabricación del MB. Esto se expone en la tolerancia del cliente frente a nuevos envases, como es el caso de la totuma y la cuchara de plástico, objetos de producción industrial.
2. Moles (1975) expone el fenómeno de los obsequios rituales y sociométricos. En la primera tipología, estos regalos se promocionan en momentos como Navidad, Año Nuevo y otras festividades. El obsequio sociométrico está vinculado a las relaciones sociales, por ejemplo, de los turistas con sus familias.
3. El fenómeno del obsequio se hace evidente cuando las personas consultadas describen la compra frente a la vitrina: se toman su tiempo y realizan una compra variada y extensa para su regreso al lugar de origen.
4. [T3] Respecto al perfil del consumidor B: el valluno que emigró.
5. Se observa recuerdos y apego sentimental (Moles, 1975) que motivan la compra de este tipo de productos. Esto está relacionado con la duración del viaje fuera de la ciudad natal, la distancia al lugar donde emigró y, sobre todo, la dificultad de acceso para este tipo de productos.
6. Intención de realizar modificaciones o hibridaciones al plato. Los entrevistados, residentes en el exterior, propusieron fusiones (hibridación gastronómica) con otros platos internacionales. Es importante compartir el MB con otros colombianos estando fuera del país, como una forma de compartir elementos de identidad cultural.
7. La valoración del MB se asocia con la memoria de la infancia, ligada a la identidad: «¡Estoy comiendo mi infancia allí!».

	A TURISTA	B VALLUNO QUE EMIGRÓ	C COMPRADOR LOCAL (VALLUNO)	D TIENE UN FAMILIAR QUE PREPARA MANJAR BLANCO	E VALLUNO QUE SABE CÓMO HACER MANJAR BLANCO
<b>Comportamiento del producto de acuerdo con la madurez del mercado</b>	Bien de compra por impulso.  Producto ocasional para el viaje.  El vendedor es influyente en el momento de la compra.	Bien de consumo esporádico.  Producto de ocasión por viaje.  El vendedor tiene una pequeña influencia en el momento de la compra.	El producto es de consumo corriente.  El vendedor no ejerce influencia en el momento de la adquisición debido a que el comprador tienen un alto nivel de conocimiento sobre el producto.	Bien de consumo corriente.  El vendedor no tiene influencia en el momento de compra.	Bien de consumo esporádico.  Este segmento es influenciador para otros compradores en el momento de venta e incluso puede ser el vendedor.
<b>Tipo de consumidor</b>	Quien come el producto no necesariamente es quien compra; el producto puede ser un regalo.	Usualmente el comprador es el consumidor.	El comprador es un iniciador y consumidor porque el producto es comprado para el consumo personal y algunas veces para consumo familiar.	El consumidor es un iniciador, pero no necesariamente un comprador ya que se compra para consumir en familia.	Como consumidor, es influenciador de la compra que se hace para consumo en familia o es quien prepara el alimento para el consumo en familia.
<b>Lectura del alimento</b>	Intercambio de bienes y servicios.  Territorio abordado desde lo geográfico.	Intercambio de bienes y servicios y relaciones familiares.  El concepto de territorio es abordado desde la nostalgia.	Intercambio de bienes y servicios.  Se habla de territorio desde las costumbres (maneras).	Intercambio de bienes y servicios y relaciones familiares.  Se habla de territorio desde el reconocimiento de la preparación y las formas de comer (tradición).	Creación de objetos y relaciones familiares.  Se habla de territorio desde la conciencia de preparación (tradición).
<b>Consumo del alimento</b>	Intercambio de bienes y servicios  Territorio comprendido desde lo geográfico.	Relaciones familiares (se habla desde la memoria).  Territorio abordado desde la cultura país.	Relaciones familiares (se habla en plural, desde el grupo).  Territorio y costumbres asociadas al territorio.	Relaciones familiares Más de rito y costumbre.  Maneras de comer.	Creación de objetos (pautas para comer).  Relación del territorio y la construcción de identidad en el producto.
<b>Apreciación del alimento</b>	Intercambio de bienes y servicios.  Territorio de identidad de producto (ciclo comercial y el código social).	Intercambio de bienes y servicios, preferencias del producto, anhelo.  El concepto de territorio es abordado desde la nostalgia.	Intercambio de bienes y servicios.  Se habla de territorio desde las costumbres (maneras).	Relaciones familiares. Ritos.  Territorio abordado desde la familia.	Creación de objetos. (herencia y futuro)  Identidad del producto desde el consumo.

**Figura 7. Las observaciones de la matriz son una síntesis de los datos brutos. Las primeras filas, sombreadas en color verde, se proporcionan caracterizaciones del mercado sobre el cliente y el producto alimenticio.**

**RESPECTO AL PERFIL DE CONSUMIDOR C: EL COMPRADOR LOCAL (VALLUNO)**

1. Es importante el papel de un familiar (padre o tíos) para la compra de MB: al comprar como regalo, se compra para el núcleo familiar y el comprador puede ser influenciado por alguien que participa en la compra a distancia a través del teléfono o de la red social WhatsApp.
2. Los consumidores que se reconocen como vallunos afirman que alimentos como galletas y la leche son parte del hábito de consumir MB. Se describe como rito familiar el repartir cucharas (para comer MB). También se señaló que el mejor momento del día para consumir este postre es a las 10 de la mañana o después del almuerzo.
3. El consumo de este alimento se aprecia como un hábito.

**RESPECTO AL PERFIL DEL CONSUMIDOR D: TIENE UN FAMILIAR QUE PREPARA MB**

4. El conocimiento de la textura, dureza, grosor y demás cualidades organolépticas del producto son esenciales. Se enfatiza en la importancia de conocer a la persona que cocina, destacando cualidades de personalidad e higiene.
5. Los consumidores ocultan el postre en la casa a los familiares. El alimento se consume mientras realizan actividades pasivas. Existen prácticas, como «abalanzarse sobre la olla», raspar la olla o el totumo, que implican comer el MB mientras aún está caliente. Estos se destacan como comportamientos íntimos dentro del círculo familiar.
6. El hogar de los abuelos contribuye a la valoración del alimento ya que allí «siempre hay manjar blanco». También se destaca la confianza de comer con las manos, comportándose sin etiqueta solo en familia.

**RESPECTO AL PERFIL DE CONSUMIDOR E: VALLUNO QUE SABE PREPARAR MB**

1. Se considera un consumidor experto. Se valora el MB desde el procedimiento de fabricación, al igual que objetos del territorio para la elaboración, como la leña, la cacerola (paila), etc. De acuerdo con Moles, para este consumidor el valor del producto (alimento) va más allá de lo económico, sugiere que el consumo aborda características estéticas del producto (características organolépticas).

2. Existen características psicológicas (Moles) más imprecisas que las valoraciones materiales (Marx), que van más allá de las valoraciones de escala económica. Se valora tomarse el tiempo para degustar con la lengua en el paladar.
3. Se resalta la importancia de mantener una tradición y poder transmitir los valores aprendidos sobre la calidad del producto a través de la oralidad.

**ANÁLISIS SOBRE APRECIACIONES DE PRODUCTO DISTINTAS PARA CADA PERFIL DE CONSUMIDOR**

- En los diferentes escenarios de consumo, el comprador es sensible a leer el alimento, como un producto que integra variables heterogéneas en su significado, es decir que se comporta como un texto (González, 2000).
- Considerando que el origen del manjar blanco está en las cocinas criollas, la transición de los hábitos de preparación y consumo se percibe en un sentido cronológico en la matriz, desde la sección izquierda hacia la sección derecha. Los perfiles de la izquierda son más contemporáneos y los que están hacia la derecha son más antiguos.
- En la transición entre los perfiles de consumidor de comida tradicional, se mantienen los gestos de ingestión alimentaria, así como la pregnancia del totumo como recipiente y la valoración del origen territorial de la comida.
- En la transición entre escenarios de consumo, las variables como la disponibilidad, el costo, las formas e implementos de preparación y el uso de ingredientes se modifican cuando el producto está sujeto a estándares normativos asociados a la estandarización de procesos. También cambia con quién se come el MB y la ocasión de consumo.
- El fenómeno de la transición entre perfiles de consumo, descontextualiza el producto de su origen familiar, conduciendo a la individualización de la alimentación y también al consumo personal.
- Las dinámicas familiares asociadas a la cocina local son el segundo elemento más reconocido después del geográfico, al que otros segmentos de consumidores denominan territorial.

Finalmente, en el procesamiento de la información de la matriz, la figura 8 se desarrolla como una capa superpuesta a la figura 7. Como resultado, en la primera columna, a los momentos de consumo (Maury, 2010) se superponen las unidades significativas (Pierce) con la intención de indagar cómo el consumo se suma a la lectura y valoración del alimento. Así, se propone una interpretación que integra: 1) objeto, 2) representación desde la lectura de alimentos, 3) interpretante desde las formas de consumo y de la valoración. Las tres categorías

constituyen la lectura del manjar blanco. A partir del análisis de discurso de cada cuadro de la figura 7, se proponen los valores territorio, rito e identidad, como subcategorías de la primera columna, y se pondera su apreciación para cada perfil de consumidor.

que estas prácticas aprehendidas tienen para sus practicantes es un interpretante que influencia la construcción del significado de la comida. Es decir, los consumidores leen la comida desde el rito y, en esa lectura, el rito se resignifica (vuelve a ser interpretado).

- A partir de las diferencias que se observan en el momento del consumo de alimentos y en las características de las unidades de información (signos) que componen el alimento como texto, se plantea que cada segmento consume un producto diferente, lo que concierne al comportamiento lingüístico de consumo (Saenz y Brito, 2018).

#### ANÁLISIS DE LOS VALORES QUE INTEGRAN LA SIGNIFICACIÓN DEL MANJAR BLANCO

- La figura 8 profundiza sobre el tipo de resignificación que existe sobre el manjar blanco en el consumo.
- Las formas comer (maneras según Suárez, 2002) son prácticas ritualizadas que tienen importancias diferentes para cada perfil de consumidor. El sentido

	A TURISTA	B VALLUNO QUE EMIGRÓ	C COMPRADOR LOCAL (VALLUNO)	D TIENE UN FAMILIAR QUE PREPARA MANJAR BLANCO	E VALLUNO QUE SABE CÓMO HACER MANJAR BLANCO	
OBJETO (Signo que entra)						
REPRESENTAMEN Lo que se lee Cómo se repre- senta	Territorio					
	Rito					
INTERPRETANTE El imaginario Cómo se comu- nica	Identidad					
	Uso o valor de consumo	Regalo que sintetiza algunos valores terri- toriales del Valle del Cauca. Es ajeno a su cultura y es místico.	Recuerdos de la niñez Su territorio y la cons- trucción de su identidad	Hábito o costumbre. Disfrutado como postre	Disfrutado como postre. Complicidad fami- iliar, unión, amor.	Ritualidad, unión, identidad, territorio, fraternidad, intimi- dad familiar. Debe ser preservación del valor e identidad.

Figura 8. Las unidades significativas de Pierce se superponen a las enunciadas por Maury (2010) como valores que integran la significación del manjar blanco.

## CONCLUSIONES

- El estudio rastreó los cinco puntos de venta formales de la ciudad, resultando en el mapeo de tres nodos comerciales. Sin embargo, es posible identificar otros tipos de dinámica de compra de MB en establecimientos no comerciales que deriven en otros perfiles de consumidor que no hayan sido estudiados.
- Se cree que muchos emprendedores sintetizan el comportamiento de los consumidores en un único tipo de cliente, sugiriendo que el mercado de alimentos tradicionales no es rentable. La presente investigación demuestra que existe una demanda muy amplia de MB y que no existe un único perfil de consumidor.
- Al integrar las apreciaciones de cada variable que compone el significado del alimento, lo cual es expresado en la figura 8, la variable que tiene mayor trascendencia en el significado del alimento es el rito. Es decir, el rito es la variable más influyente en la significación de la comida.
- La investigación analiza las variables o signos que integran el comportamiento de los alimentos como textos y su significado para diferentes perfiles de consumidores. Si bien para el presente trabajo se tomó el caso de manjar blanco, se propone que la metodología de investigación es potencialmente un modelo para analizar la descripción del sistema semiótico de otros alimentos tradicionales.
- Se considera que el reconocimiento de las variables que argumentan diferencias de significado para los productos de MB representa oportunidades de negocio que conciernen decisiones estratégicas en la industria de alimentos, justificando ampliar su portafolio de productos o innovar en alimentos.

## REFERENCIAS

- BRONTSEMA, R. (2004). A Queer Revolution: Reconceptualizing the debate over Linguistic Reclamation. *Colorado Research in Linguistics*, 17(1), 1-17.
- CANCLINI, N. (2005). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. University of Minnesota Press.
- CARO, A. (2015, 09 23). Las cocinas tradicionales, nuestro patrimonio. Ministerio de Cultura. <https://n9.cl/bj7s>
- CASSIE, H. (2015). Precarious projects: the performative structure of reclamation. *Language Sciences*, 52, 131-138.
- COLES, G. (2016). Emerging voices: the exorcism of language. Reclaimed derogatory terms and their limits. *College English*, 78(5), 424-446.
- DANESI, M. (2006). Food: Semiotics. En K. Brown, *Encyclopedia of Language & Linguistics* (Second Edition) (533-538).
- ECHEVERRÍA, B. (1998). *Valor de uso y utopía*. Siglo Veintiuno Editores.
- ECO, H. (1978). *Tratado de semiótica general*. Lumen S. A.
- GODREJ, F. (2011). Spaces for Counter-Narratives: The Phenomenology of Reclamation. *Frontiers: a Journal of Women Studies*, 32(3), 111-133.
- GONZÁLEZ, C. (2000). La cultura desde el punto de vista semiótico. En M. Piccini, et al (Coords.). *Recepción artística y consumo* (pp. 109-151). Instituto Nacional de Bellas Artes.
- KLUGER, J., Gorman, C. y Park, A. (2004). Why we eat. *Time*, 163(23), 72-76.
- MAURY, E. (2010). Ritos de comensalidad y espacialidad. *Gazeta Antropológica*, 26(2).
- MINCULTURA. (2012). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*. Ministerio de Cultura.
- MINCULTURA. (2015). Biblioteca básica de cocinas tradicionales de Colombia. <https://n9.cl/qdjk>
- MOLES, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Gustavo Gili.
- MONTAÑA, A. (24 de junio de 2006). El bocadillo veleño. *Semana*.
- NARANJO, E. et al. (2007). *Diseño & territorio*. Universidad Nacional de Colombia.
- NOVOA, D. y Ramírez, J. S. (2012). Manjar blanco del Valle: un dulce de leche típico colombiano. *Tecnología Láctea Latinoamericana*, 69, 48-52.
- REY, G. (28 de marzo de 2019). El sabor de las naranjas (o la preocupación por que resulten agrias). *Arkadia*, 161.
- SAENZ, A. y Brito, S. (2018). Production-signification: towards a semiotic materialism. *Language Sciences*, 70, 131-142.
- SICARD, A. (1997). *Life vende, la publicidad educa, los artefactos comunican. Estudio gráfico descriptivo y compilación de los anuncios publicitarios de los artefactos de comunicar publicados en la revista life en español entre los años 1950-1969* [tesis de doctorado]. Universidad de la Laguna.

SENNET, R. (2008). *El artesano*. Anagrama.

SOTO, P. (2011). *Territorio, lugar, paisaje. Prácticas y conceptos básicos en geografía*. Universidad de Buenos Aires.

SUÁREZ, L. A. (2002). Una colcha: elementos de una etnografía que la arropan. *Revista Colombiana de Antropología*, (38), 217-236.

VÉLEZ, L. M. (2013). On knowledge and Taste. An Antropo Philosophical Exercise on Gastronomy. *Escritos*, 21(46), 171-200.