

Una vez más, el chicharrón en boca de todos

18/09/2025



Hilda Bonafon



Andrea Mejía

Es la segunda vez que un pan con chicharrón se cuele en el espacio político nacional. La primera ocurrió durante la campaña presidencial de 2016, cuando Alfredo Barnechea, entonces candidato y que se perfilaba entre los favoritos de cierto sector, rechazó un trozo de chicharrón que le ofrecieron en una visita de campaña en Cañete.^[1] El gesto, aparentemente menor, fue captado en video y difundido masivamente por los medios, y se convirtió en símbolo de desconexión con “lo popular”, con “lo auténticamente peruano”.

Pensamos que el pan con chicharrón ya no volvería a entrar en “boca de todos”, pero nos equivocamos. Hace unas semanas, nuestros medios locales y redes sociales se vieron inundados por una “campaña” casi política que situaba al Perú en cuartos de final del “mundial de desayunos” propiciado por el *streamer* español Ibai Llanos.^[2] Este evento no solo generó un revuelo nacional, sino también tensiones con nuestro país vecino,

Ecuador, con quien nos disputamos el pase a semifinales.

En aquella etapa, más de 8,1 millones de votos se registraron a favor del desayuno peruano, un número que refleja la enorme movilización digital lograda,^[3] y qué decir cuando nos enfrentamos en la semifinal a Chile con un total de 10 millones de votos.^[4] Finalmente, Perú ganó la gran final frente a Venezuela, alcanzando más de 12,8 millones de votos y consagrándose como el campeón absoluto del torneo. La celebración trascendió la pantalla y llegó a las calles: en distintos rincones del país, peruanos entonaron el himno nacional mientras compartían un pan con chicharrón, lo que demostró que, al menos por un día, un desayuno pudo unir a toda una nación.^[5]

Pero mientras esa muestra de orgullo colectivo acaparaba titulares y redes sociales, la realidad política del país revelaba una cara muy distinta. Paralelamente, atravesábamos la aprobación de más de 9 millones de soles en seguros médicos de lujo para congresistas, la implementación de una nueva ley de pensiones que obliga a los trabajadores independientes a aportar a la AFP y seguíamos padeciendo los mismos altísimos índices de criminalidad que venimos arrastrando sin solución alguna hace meses.

Entonces nos preguntamos: ¿cómo se explica que millones de peruanos se movilicen por un pan con chicharrón? Aquí nos sirve el concepto de comunidad imaginada.^[6] Anderson definió la nación como “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana”, donde los miembros “nunca conocerán a la mayoría de sus compañeros, ni se encontrarán con ellos”, pero aun así mantienen “la imagen de su comunión”. En el caso peruano contemporáneo, esta comunión se articula cada vez menos a través de proyectos políticos compartidos y más mediante el consumo colectivo de símbolos gastronómicos y culturales. El pan con chicharrón funciona entonces como un

significante vacío que permite a millones de peruanos imaginarse parte de una misma comunidad, sin necesidad de enfrentar las profundas desigualdades y fragmentaciones que caracterizan al país real.

Esto nos revela una identidad nacional efervescente que, más allá de la fiesta, las risas, los memes y el jolgorio, demuestra que, aun en tiempos de crisis –cuando nuestros lazos sociales se ven quebrantados y la fragilidad identitaria es evidente–, basta una situación que aluda a nuestra gastronomía, cultura o a algún personaje peruano reconocido mundialmente para que esa identidad parezca renacer de sus cenizas. Ese lazo, aparentemente quebrantado, logra unirse momentáneamente, y nos coloca de nuevo en la mirada global, algo que se refleja claramente en comentarios como que nuevamente “Perú es clave” o, en este caso, “el pan con chicharrón es clave”.

La celebración se ha vuelto un nivel identitario-independiente. No necesitamos políticas públicas coherentes ni un proyecto nacional sólido para sentirnos peruanos durante un mundial de desayunos. Basta con que alguien ponga en cuestión nuestro pan con chicharrón (o nuestra gastronomía) para que millones salgan a defenderlo en redes sociales.

Ahora, la pregunta recae: ¿desde cuándo tenemos esta identidad celebratoria? Podría decirse que surge, en parte, desde el *national branding*^[7] promovido por la Marca Perú, que ha tenido acciones como la creación de PromPerú en 2011, la feria gastronómica Mistura, el *spot* viral “Perú Nebraska”, entre otros. Estas acciones comenzaron a apropiarse de la gastronomía, la cultura y otros símbolos nacionales para expresar “lo peruano”. Con ello, se fue condicionando a los ciudadanos a identificarse y a construir discursos de identidad alrededor de estas representaciones.

Como han señalado Gisela Cánepa y Félix Lossio en su libro *La nación celebrada*, estamos ante la configuración de una cultura

celebratoria vinculada con el neoliberalismo.^[8] Este modelo crea sujetos que entienden su ciudadanía principalmente a través del consumo y la performance identitaria más que por miedo a la participación política sustantiva.

María Elena García, autora del libro *Gastropolítica*, cuestiona las afirmaciones celebratorias de la presunta revolución gastronómica peruana, evidenciando cómo la gastropolítica opera como dispositivo de poder que oculta las persistentes desigualdades raciales y de clase tras una narrativa de inclusión y mestizaje culinario. En este marco, el éxito del pan con chicharrón en el “mundial de desayunos” no representa solo una celebración inocente de identidad, sino la culminación de décadas de construcción de una subjetividad nacional que encuentra en la gastronomía un refugio ante la incapacidad del Estado de generar proyectos colectivos sustantivos.

Todo esto ha producido que esta identidad celebratoria ya no dependa de una mediación estatal tradicional para que los ciudadanos se reconozcan dentro de esta “comunidad imaginada” llamada Perú. Los mismos ciudadanos se han apropiado de estas representaciones y han construido una subjetividad celebratoria que funcione bajo sus propias lógicas.

El reciente caso del “mundial del desayuno” evidencia cómo ahora diversos entes del Estado tratan de intervenir con el objetivo de conseguir aprobación popular, aunque esta participación también genera críticas por entrometerse en ámbitos que se consideran ajenos a sus competencias.

En esa línea, actores políticos como alcaldes y presidentes han realizado acciones y discursos que reafirman este argumento. Basta recordar cuando Alan García, en una edición de Mistura, iniciativa de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega),^[9] comenzó a ovacionar al pan con chicharrón como parte del amplio repertorio de la gastronomía peruana. Hoy, años

después, un extracto de ese discurso, donde ovaciona al pan con chicharrón, vuelve a circular, generando revuelo y comentarios, y a la vez otros actores políticos, como alcaldes y congresistas, no dudan en aprovechar la popularidad del pan con chicharrón para sumar visibilidad en un mundo donde cada gesto, cada bocado y cada palabra se mide en likes y vistas.

Este fenómeno del pan con chicharrón es, en realidad, una radiografía de un país políticamente fracturado que ha encontrado en la celebración gastronómica una de sus pocas formas de cohesión social. Cabe mencionar que la última encuesta del IEP muestra que la aprobación de la presidenta Boluarte apenas alcanza el 2,5% y la del Congreso el 3%.^[10]

Además, evidencia que hemos desarrollado una cultura política donde la participación ciudadana se ha reducido a actos de consumo simbólico. Votar cada cinco años y dar likes a contenido gastronómico parecen haberse equiparado como formas de ejercer ciudadanía (a pesar de que lo primero sea obligatorio y lo segundo no). El problema es que esta ciudadanía celebratoria no genera transformaciones reales; solo ofrece la ilusión de pertenencia sin el compromiso de la construcción colectiva.

La respuesta está en la simplicidad versus la complejidad. El pan con chicharrón ofrece una identidad instantánea, sin matices, sin conflictos, sin necesidad de negociar con otros. La política, en cambio, implica procesos largos, negociaciones difíciles, consensos que demoran, resultados inciertos. En una sociedad acelerada y fragmentada, el pan con chicharrón da la satisfacción inmediata de pertenencia que la política tradicional ya no puede brindar.

Aunque lo descrito puede sonar preocupante, el pan con chicharrón nos recuerda, como diría el filósofo Walter Benjamin, que la cultura puede ser terreno de dominación, pero también de emancipación. La fiesta digital y los millones de votos muestran que los peruanos todavía somos capaces de

movilizarnos masivamente. El problema es que esa energía se canaliza solo en símbolos gastronómicos y no en la defensa de la democracia o la construcción de un proyecto colectivo.

El reto es no quedarnos únicamente en la representación celebratoria, sino pensar en el efecto: ¿cómo usar esa potencia afectiva para transformar también nuestra vida política? Tal vez, como sugiere Benjamin, se trate de apropiarnos del aparato –los medios, las redes, la cultura de masas– para reimaginar el país de manera crítica. Que el pan con chicharrón siga siendo motivo de orgullo, sí, pero que también nos incomode lo suficiente como para preguntarnos qué clase de comunidad nacional queremos realmente construir.

[1] RPP. (2016, 29 marzo). “Alfredo Barnechea rechazó trozo de chicharrón en Cañete”. RPP. Disponible en: <<https://rpp.pe/politica/elecciones/alfredo-barnechea-rechazo-trozo-de-chicharron-en-mercado-de-canete-noticia-949308>>.

[2] Para más información, véase <<https://larepublica.pe/tag/ibai-llanos>>.

[3] Oré Arroyo, Carlos (1 de septiembre de 2025). “Perú pasa a la semifinal del Mundial de desayunos de Ibai Llanos y se enfrentará a Chile”. Infobae. Disponible en: <<https://www.infobae.com/peru/2025/09/01/peru-pasa-la-semifinal-del-mundial-de-desayunos-de-ibai-llanos-y-se-enfrentara-a-chile/>>.

[4] Grimaldi, Luis (7 de septiembre de 2025). “¡Perú a la final del Mundial de Desayunos! Pan con chicharrón vence a la marraqueta de Chile con casi 10 millones de votos”. *La República*. Disponible en: <<https://larepublica.pe/streamers/2025/09/07/peru-a-la-final-del-mundial-de-desayunos-pan-con-chicharron-vence-a-la->

marraqueta-de-chile-con-mas-de-10-millones-de-votos-evat-283248>.

[5] Más información disponible en: <<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-campeon-pan-chicharron-gana-mundial-desayunos-ibai-1044635.aspx>>.

[6] Anderson, Benedict (2006) [1983]. *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

[7] Anholt, Simon (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

[8] Cánepa Koch, Gisela y Felix Lossio Chávez (eds.). (2019). *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Lima: Universidad del Pacífico.

[9] Fundada por el chef Gastón Acurio para promover y consolidar la gastronomía peruana a escalas nacional e internacional.

[10] Instituto de Estudios Peruanos (julio de 2025). Encuesta de julio. Estudios de opinión.