

# Oficios y prácticas

## **Breakfast at Buck's. Informality, intimacy, and innovation in Silicon Valley**

Steven Shapin

### **Resumen**

Este trabajo propone una versión a contrapunto sobre cómo se produce la innovación tecno-científica y el rol de los espacios de sociabilidad culinarios en la generación de los negocios vinculados a la misma. Mientras que en los trabajos anteriores de Shapin sobre la subjetividad se analiza cómo los *connoisseurs* producen una experiencia del gusto en interacción con otros individuos y objetos de manera que se estabilizan tanto el sujeto como el objeto en cuestión, este artículo revela el papel de los decorados, de la sociabilidad, de lo dicho y lo no dicho en la producción del desayuno entre inversores y emprendedores, y el modo en que este se convierte en un cuasi objeto definido de manera similar por todos los interesados.

Sociabilidad; interacción; desayuno; emprendedores; negocios

### **Abstract**

This paper analyses how techno-scientific innovation is produced and what is the role of culinary sociability spaces in the generation of business plans related to it. While Shapin's earlier work on subjectivity examines how connoisseurs produce an experience of taste in the interaction with other individuals and objects stabilizing the subject and the object, this article reveals the role of the scenery, the sociability, of what is said and what is not said in the breakfast between investors and entrepreneurs, and the way in which breakfast becomes an object defined by all the stakeholders.

Sociability; interaction; breakfast; entrepreneurs; businesses.

# Desayuno en Buck's. Informalidad, Intimidad e Innovación en Silicon Valley<sup>1</sup>

Steven Shapin<sup>2</sup>

## Breve introducción

Claudio E. Benzecry<sup>3</sup>

Steven Shapin es uno de los fundadores del campo interdisciplinario conocido como "Estudios sociales de la ciencia y la tecnología" (STS). Este espacio es parte del movimiento que se aleja de la filosofía de la ciencia y navega hacia la sociología y la historia del conocimiento científico, describiendo cómo este es producido por humanos, no-humanos, cuerpos e instituciones en tiempos y espacios reales, haciendo foco en la relación entre credibilidad, método y validez de los saberes. Yendo mucho más allá de Robert Merton –quien nunca llegó al extremo de cuestionar las ciencias que estudiaba–, pero un paso más acá de contemporáneos del programa fuerte como David Bloor, que imaginan al conocimiento como constructor de lo real, Shapin piensa que los fenómenos naturales existen pero ha establecido un programa de investigación que develó el carácter mundano de la ciencia que los investiga, de la relación entre cómo se comunican los "hechos" científicos y quiénes son los que los validan.

Todo esto es bien sabido. Menos sabido es su reciente acercamiento a la exploración de los saberes subjetivos, como un registro que se opone a lo "objetivo" pero que va más allá de esa mera oposición. Shapin propuso recientemente pensar cómo es que se forma el gusto, cuáles son los argumentos que se presentan para justificar algo que se exhibe en público como único e intransferible. Con ese objetivo, se ha dedicado a reconstruir el sabor del vino, tanto histórica como sociológicamente, mirando, en el primer caso, los vocabularios elaborados a lo largo del tiempo para hablar del mismo; y, en el segundo caso, los intentos de transformar las calificaciones acerca de cómo se siente y degusta un vino en prescripciones y descripciones objetivas, emprendidas por un grupo de enólogos californianos.

Traigo esto a colación porque el artículo que publicamos en *Apuntes de investigación* –un inédito que el propio Shapin nos comparte– trata de alguna manera estas dos líneas de investigación, por cuanto propone una versión a contrapunto sobre cómo se produce la innovación tecno-científica, y el rol de los espacios de sociabilidad culinarios en la generación de la misma. Si en su estudio señero sobre la verdad nos encontramos con que la misma es un acuerdo entre caballeros que respetan las normas de honor, confianza y civilidad, aquí descubrimos una etnografía genealógica de uno de esos espacios donde los caballeros se encuentran: el lugar de desayuno californiano donde se escenifica y produce la innovación tecno-científica para un mercado expandido. Mientras que en sus estudios sobre la subjetividad vemos como los *connoisseurs* producen una experiencia del gusto en interacción con otros individuos y objetos, de manera que se estabilizan tanto el sujeto como el objeto en cuestión, en este provocador artículo descubrimos el papel de los decorados, de la sociabilidad, de lo dicho y lo no dicho en la producción del desayuno entre inversores y emprendedores, y el modo en que este se convierte en un cuasi objeto definido de manera similar por todos los interesados.

1. Traducción: Claudio E. Benzecry. Traducido del inédito original "Breakfast at Buck's. Informality, Intimacy, and Innovation in Silicon Valley".

2. Franklin L. Ford Research Professor of the History of Science. Departamento de Historia de la Ciencia. Universidad de Harvard. Estados Unidos.

3. Universidad Northwestern. Estados Unidos.

Oficios y  
prácticas

Recibido:  
30/06/2016  
Aceptado:  
22/09/2016

apuntes  
CECYP

28

PÁGINA

133

En *Silicon Valley* hay un lugar que se ha hecho singularmente famoso por los acuerdos que se sellaron allí, acuerdos en los que la forma de financiación privada que se conoce como capital de riesgo (VC) se invierte en empresas tecno-científicas, cumpliéndole a un emprendedor el sueño de convertir su idea científica o tecnológica en un producto comercial y en ganancia.

Así como no hay negocios de biotecnología o de alta tecnología en general que no comiencen con una idea, no hay compañías de esos rubros sin que alguien ponga el capital de riesgo. Las dos cosas tienen que encontrarse. Por supuesto, es problemático asignar este encuentro a algún lugar en especial, o incluso a algún tipo de lugar: Kerry Mullis se sirvió de tropos clásicos al decir que el concepto fundamental de la reacción en cadena de la polimerasa se le vino a la cabeza mientras manejaba su Honda Civic por Mendocino, mientras su novia dormía a su lado; los garajes y las cocinas se han convertido en sitios icónicos en donde las ideas se convierten en prototipos; las reuniones para el *pitch* pasan en las oficinas de inversionistas; y los contratos se firman en los salones de conferencia de las oficinas de los estudios de abogados. Pero algunos de estos lugares se convierten en icónicos, se habla de ellos como los lugares “donde las cosas comenzaron,” donde empieza el proceso de convertir a las ideas en innovación.

Se dice que los acuerdos que sucedieron en *Buck's Restaurant* han sumado miles de millones de dólares a lo largo de los últimos veinte años, quizás un poco más, quizás un poco menos (Dickinson 2012a). Aun así, se cuentan muchas historias sobre este lugar. Tanto los turistas como los emprendedores van allí, con la esperanza de ver a algún *geek* famoso o a algún inversor, o, por lo menos, ver el lugar en donde los *geeks* famosos y los inversores de riesgo se juntan para cerrar los tratos. Es un poco como *Katz's Deli* en Manhattan, adonde los turistas van a sacarse fotos de donde Harry conoció a Sally (y Sally simuló su orgasmo), tanto que los dueños pusieron un cartel muy útil señalando la mesa donde todo esto sucedió (véase Imagen 1).<sup>4</sup>

Imagen 1. Kat'z Deli.



4. Imágenes del autor.

Más allá de si algo pasó o no pasó en esa mesa, el lugar se hizo famoso por lo que sucedió allí, y las parejas van a *Katz's* a sacarse fotos en la mesa, donde actúan la escena completa –aunque prefiero no especular sobre las conversaciones que tienen después (Y ya que estamos, ¿sabían que el director Rob Reiner tuvo que enseñarle a Meg Ryan cómo simular el orgasmo, o cómo debía simularlo la falsa Sally Albright, para ser más preciso?) (Gibson 2014). La analogía con lo que pasa en *Silicon Valley* no es enteramente imaginaria. Sitios como estos son, podríamos decir rápidamente, lugares carismáticos –sitios cargados con poder por la memoria colectiva de eventos que sucedieron allí– que pueden, por el poder que aún reside en ellos, producir efectos en eventos futuros.

Imagen 2. Buck's Restaurant.



Este es el lugar: *Buck's Restaurant* en Woodside, California (véase Imagen 2). En estas páginas, en primer lugar, contaré algo acerca de *Buck's* y de lo que pasa allí. En segundo lugar, expandiré el foco y desarrollaré mi argumento sobre el desayuno, los restaurantes, los modelos de interacción y los tipos de lugares en tanto espacios que sientan las bases para cierto tipo de innovaciones. Finalmente, desarrollaré la historia de lugares más o menos similares.

A simple vista *Buck's* no es nada especial: un cliente del mundo de las inversiones escribió que el restaurante “parece como si pudiera ser el centro de un *mini shopping* con negocios en cualquier pueblo pequeño al oeste de la Montañas Rocallosas... lo único que falta son los viejos postes para enganchar al caballo y una torre de agua o dos” (Draper 2011). Dicen que



Lo que hace famoso a *Buck's*, y especialmente a su desayuno, son las reuniones que allí sucedieron desde su inauguración en 1991: encuentros entre emprendedores tecno-científicos y capitalistas de riesgo; encuentros que se convirtieron en legendarios por las compañías de *High-tech* que comenzaron allí. Al igual que la mesa de *Cuando Harry conoció a Sally de Katz's*, a los clientes de *Buck's* les encanta señalar las mesas en donde pasaron cosas maravillosas y generadoras de nuestra modernidad; los tipos de eventos que hacen de *Buck's* un lugar carismático. En la Imagen 4, se observa la mesa 48, en donde John Doerr, de la conocida firma de inversión Kleiner Perkins, se juntó con Marc Andreessen y formaron Netscape. En la Imagen 5, podemos observar la mesa en donde se gestó *PayPal* y en la Imagen 6, la que dio origen a *Hotmail*. Si uno quisiera seguir el recorrido, está también la mesa de Tesla (McChesney 2010); aunque no hay marca que apunte al lugar en el cual Jerry Wang, de Yahoo!, desayunó con sus inversores Bill y Tim Draper, de la firma Sutter Hill Ventures y Draper Fisher Jurvetson, para luego decidir ir con otro grupo inversor (Dickinson 2012a).

Con el correr del tiempo se hizo imposible para la gente de la industria desayunar en *Buck's* sin escanear rápidamente el espacio, viendo quién más estaba desayunando y especulando acerca del sentido de esa reunión. Los inversores que desayunan en *Buck's* pueden querer mantener en secreto sus conversaciones, pero los encuentros son inevitables y no va de suyo que no sean bienvenidos: “Esta mañana, hay especialmente mucho movimiento entre las mesas y gente que se saluda. ‘Es como Facebook pero cara a cara,’ dice el dueño” (Forrest 2014).

Imagen 4. Mesa Netscape.



S. Shapin

**Oficios y  
prácticas**

**apuntes**  
CECYP

**28**

PÁGINA

137

Imagen 5. Mesa Pay Pal.



Imagen 6. Mesa Hotmail.



En Inglaterra, *The Daily Telegraph* anunció que en *Buck's* “se cierran más acuerdos entre aquellos con dinero (los capitalistas de riesgo) y aquellos que lo quieren (los emprendedores hambrientos de efectivo) que en el resto de todos los restaurantes de Estados Unidos juntos” (Hall 2000). *Buck's* es el lugar donde “se toma el pulso” de la economía del Valle: si las cosas andan bien en *Buck's*, al Valle le va bien también (McChesney 2010). Los turistas vienen a sacar fotos de *Buck's* y sus famosas mesas. Aspirantes a emprendedores acechan en el estacionamiento armados con “fotografías de inversores y saltan sobre ellos apenas salen” esperando hacer el *pitch* para una *start-up* (Dickinson 2012b). Un blog con una lista de los “siete *hangouts* para millonarios” incluye a Positano, a Les Trois Glorieuses en





¿Por qué *Buck's*? A principios de los años noventa podíamos encontrar solamente una razón: su ubicación (Imagen 7). El restaurante está convenientemente localizado cerca de la autopista I-280, a unos pocos kilómetros de la oficina de varios inversores de riesgo, sobre Sand Hill Road, cerca del campus de Stanford. Para varios de los VCs queda camino a sus casas en la comunidad boutique de South Bay. De hecho, Woodside es una pequeña comunidad muy rica con residentes como Larry Ellison de Oracle, John Doerr de Kleiner Perkins, Gordon Moore de Intel y Jim Breyer de Accel Partners (Perry Piscione 2013). No muy lejos están Atherton, Los Altos Hills, Portola Valley y, si estás viajando desde San Francisco, requiere sólo un pequeño desvío desde la salida a Sand Hill Road.

Con el paso del tiempo, a la ubicación se le sumó que *Buck's* ya se había convertido en el lugar en donde todos sabían que se sellaron numerosos acuerdos. El emprendedor Bob Metcalfe de 3COM y Ethernet dio cuenta de esto cuando en 1992 “escribió en su columna semanal –Info World– que *Buck's* era el nuevo lugar de desayunos de los poderosos de *Silicon Valley*” (Semilof 2012). Fue desde entonces que *Bucks* se convirtió en eso: uno de-  
sayunaba en *Buck's* porque allí era donde los emprendedores se encontraban con los inversores, y si los emprendedores recibían una invitación para desayunar en *Buck's*, sabían que era el momento del show.

Para finales de los noventa, inversores y emprendedores ya desayunaban en *Buck's* porque *era lo que tenían que hacer* cuando se encontraban en las primeras etapas de un acuerdo: *Buck's* se hizo famoso por ese tipo de reuniones. Los periodistas y las cámaras se dirigían a grabar en el lugar en donde estaba naciendo el mundo tecnocientífico moderno. Así, el desayuno que dio origen a Hotmail fue re-puesto en escena para CNN y cuando un equipo de la televisión japonesa fue a grabar la misma historia, Jamis MacNiven –el dueño– les dejó tomar una foto de esa puesta en escena, que estaba colgada de la pared. Se dice –aunque no puedo confirmarlo– que hay un restaurant en Hong Kong que se llama como el dueño de *Buck's*, con la secreta esperanza de atraer a inversores de riesgo locales (Perry Piscione 2013). A MacNiven lo han entrevistado repetidamente, como si él fuera parte del secreto y estuviera en la rosca, como si se hubiera convertido en rico al escuchar las conversaciones de los comensales, y como si él mismo pudiera agendar reuniones con los inversores de más peso. Nada de esto es cierto, aun cuando MacNiven diga que le pidieron ser parte de algunos *pitches* y haya convertido el “ser dueño” en “ser famoso” dando una conferencia para TED (MacNiven 2011).

El menú de *Buck's* viene doblado en dos, como una *newsletter* en la que MacNiven ofrece alguna de sus opiniones excéntricas sobre tecnología, negocios, política y cultura. Siendo una de las personalidades más entrevistadas del *Silicon Valley*, MacNiven hace alarde de que “desde 1995, más de 600 periodistas de radio, televisión, prensa escrita –y también de la que sirve para envolver las compras– fueron a *Buck's* a conversar con él y sus comensales”. MacNiven dice: “Soy sólo la segunda puta de la prensa

más grande de los Estados Unidos”, cediéndole el lugar de honor a Donald Trump (Gemmet 2004). A MacNiven lo llamaron tanto el “intendente” como el “primer ministro” de *Silicon Valley*, casi de la misma manera que uno podría decir que Madama de Staël estaba a cargo de la Ilustración Francesa (Goss 2002; Zetter 2011).

“Reinventamos el mundo moderno”, alardea, y algunos emprendedores están de acuerdo con él: en “las mesas rústicas de *Buck’s* se forjó la era de la información y es aquí donde la próxima revolución (sucederá), sea esta la transición hacia un *Silicon Valley* verde o hacia el nacimiento de la revolución de la *clean tech*” (Walther 2012). El inversor Bill Draper, el cliente favorito de MacNiven, escribió hace poco un libro sobre las *start-ups* de *Silicon Valley* y el título de la primera parte es “Desayuno en *Buck’s*”. Un emprendedor alemán se sintió tan hechizado por lo que vio, que se sintió obligado a contrastar la fluidez e informalidad de *Buck’s* con la rigidez y el tradicionalismo de los restaurantes de Alemania: “La atmósfera abierta de *Silicon Valley* hace una gran diferencia.” No hay ninguna necesidad de ornamentación, ritual o reglas. Si uno va al website de *Buck’s*, uno puede ver las referencias al *clean tech*: ¿qué restaurante alemán tendría algo similar? Si quisiera explicarle la cultura innovadora de *Silicon Valley* a un alemán, uno no podría encontrar algo mejor que llevarlo a *Buck’s* (Walther 2012). MacNiven mismo produjo un libro auto-publicado celebrándose, a su restaurant, su peculiar estilo de vida y el carácter utópico del Valle en general. MacNiven es un gran “personaje” en un mundo lleno de ellos como *Silicon Valley*.

Los inversores y otros comentaristas dicen que *Buck’s* es un “lugar inusual para hacer negocios seriamente”: “Se puede ir vestido informalmente; el traje y la corbata se ven a una legua”.<sup>5</sup> Pero cuando uno entra, inmediatamente observa que es aun más inusual que lo que dijo el inversor. Es el lugar para entender qué cuenta como negocio serio en *Silicon Valley*: la producción de un futuro tecno-científico, generalmente con elementos utópicos y visionarios, negocios sin un concepto pre-formado pero rodeados de un aura de auto reflexividad mítica. *Buck’s* fue diseñado intencionalmente para ser el lugar perfecto para las reuniones entre el capital y los emprendedores tecno-científicos. Es un escenario dispuesto para el negocio de producir el futuro.

El decorado de *Buck’s*, o lo que cuenta como su decoración, es una mezcla de lo que coleccionó MacNiven durante veinte años. Algunos lo llaman *Western kitsch*; MacNiven lo define como “locura americana”, una colección de “la mágica ironía de la vida”; otros lo llaman “una fantasmagoría de juguetes de varones” y el inversor Bill Draper dijo que “se parece al depósito del Smithsonian después de que lo agarre un tornado y el *Sombrero loco* se dispusiera a ponerlo en orden” – lo que fue una manera de decir que

5. De paso, la referencia al traje y corbata es tan convencional como sustantiva: el 89% de los inversores y el 96% de los socios mayoritarios en compañías de inversiones de riesgo son varones, algo que es cierto también respecto de la mayoría de los emprendedores a los que financian. Véase Cirino (2014).

le gustó muchísimo (Draper 2011: 2; Gemmet 2004). La única cosa destacable en el exterior es un pescado de madera –estacionado– que mide más de seis metros, al que llaman *Woody*. Hay mucho más en el interior: una enorme botella de Ketchup, una Estatua de la Libertad con un *sundae* helado en lugar de la antorcha, una chapa con un número personalizado que dice Google (imagen 8), la navaja suiza más grande del mundo, aviones y dirigibles gigantes de aeromodelismo (Mc Chesney 2010).

Imagen 8. Decoración interior en Buck's



Hay un traje de cosmonauta ruso, junto a la peculiar historia de cómo el mismo llegó hasta allí. La historia involucra a un general ruso de visita, quien desayunó en *Buck's* con el Secretario de Defensa de Estados Unidos recientemente retirado. El general ruso le dejó a MacNiven una tarjeta diciéndole que si alguna vez iba a Rusia lo buscara. Él lo hizo, pero el general estaba ocupado con asuntos más urgentes en Chechenia. Decidido, MacNiven fue al lugar en donde se hacían los trajes, blandiendo la tarjeta personal del general, y –sorprendentemente– consiguió un modelo similar al usado por Yuri Gagarin (Zetter 2011). Eso no fue nada comparado con la desfachatez que mostró en otro intento por comprar un souvenir ruso en 1993. Fue un intento fallido, pero el fracaso en sí mismo se convirtió en una parte de la decoración de *Buck's*. MacNiven tenía la idea de que quizás el gobierno post-soviético estuviera intentando conseguir una ganancia pecuniaria por el cuerpo embalsamado de Lenin. Le escribió a un oficial ruso, ofreciéndole por Lenin una suma “dentro del rango debajo de los cinco ceros”, así el cuerpo podía ser exhibido en el restaurante. Recibió una respuesta, explicándole que “por ahora” el gobierno ruso no tenía intención de vender al cuerpo, al mismo tiempo que pedía más detalles acerca de cuánto más baja era la “suma de cinco ceros”. Todo lo que uno encuentra en *Buck's* parece gritar “soy excéntrico”, rechazar todo código estético, maridar objetos que

no van juntas. Es un lugar *chiflado*, pero es una locura de un cierto tipo, el tipo que apela a la imagen de sí mismo de los emprendedores de *Silicon Valley* (y aquellos con la visión para financiarlos) como gente que vive por fuera de las reglas y que no tienen que obedecer código alguno.

Podríamos decir también que el mismo dueño es parte del show, parte de la puesta en escena del teatro de la innovación que es *Silicon Valley*. Así es como MacNiven se ve a sí mismo; él exterioriza ser el *restauranteur* del futuro y equipó a Bucks con todos los juguetes de varón en el decorado. El website del restaurante anuncia: “*Buck’s* es la nave insignia equipada con Earthlink para la Nueva Jerusalén”. MacNiven dice que no ha obtenido ganancias de las sumas que ha escuchado al pasar por su restaurante, pero sí afirma ser él también un emprendedor, algo con lo que podemos estar de acuerdo sólo si descartamos la cadena de restaurantes que intentó construir o su revoloteo inconexo con un sitio de viajes online en 2006 (Marshall 2006). Es un emprendedor *hippie* específicamente californiano, del tipo que ama la tecnología en vez de odiarla y que se siente atraído por el utopismo tecnológico. William Draper llama a MacNiven “el emprendedor más creativo del mundo, reconociendo al *restauranteur* como alguien muy parecido a sí mismo y a sus otros clientes, un visionario por fuera de lo común, que es auténtico, casi un pirata, con una actitud siempre en positivo y sin ningún tipo de reservas” (Draper 2011: 2). Él mismo se ha definido como “un estudiante-activista” y “de la izquierda radicalizada” durante el Berkeley de los años sesenta: “los 60 eran cool”, nos recuerda. MacNiven estudió para ser un artista e intentó “llegar” al mundo del arte de Nueva York. Durante quince años trabajó como constructor –de hecho la razón por la que Steve Jobs nunca fue a *Buck’s* fue por un trabajo que MacNiven llevó a cabo en una de sus casas– y aparentemente llegó al negocio de los restaurantes luego de haber construido varios restaurantes famosos en la Bay Area. *Buck’s* es un lugar hecho a la imagen de su dueño, pero es también un lugar innovador que diseñó para que los innovadores del Valle se sientan como en casa.

¿Qué sucede en *Buck’s*? Los desayunos son *informales*. Lo que realmente pasa allí es mayormente materia de especulación e inferencia ya que no se toman notas (minutas). Uno aprende sobre ellas a partir de anécdotas ocasionales, las cuales en su mayoría han sido objeto de mitologización. Muchas de ellas, probablemente la mayoría, no concluyen en nada, aunque las historias que prevalecen sean acerca de las pocas reuniones que sí terminan en algo. Las reuniones son generalmente mano a mano o de dos contra uno, con dos emprendedores y un inversor. No se suponen que sean *pitches*, aunque los emprendedores-solicitantes están bien entrenados en tener siempre listos un “*pitch* de ascensor”, un discurso de presentación de no más de un minuto. Sería difícil imaginar que un emprendedor que consigue uno de esos desayunos no venga armado con una presentación de diapositivas de Power Point en su laptop o en su iPad y con un plan de negocios en papel o digital.

S. Shapin

**Oficios y  
prácticas**

**apuntes**  
CECYP

**28**

PÁGINA

143

Es informal, pero es *formalmente* informal: si uno es un emprendedor, tiene que entender que esto es un *pitch* (o un *pre-pitch*), sólo que también debe denegar que lo sea así también para el inversor. Un comentarista que pretende saber acerca de las conversaciones en los desayunos de *Buck's*, escribe que los mismos suenan “inconexos,” sin normas, ni convenciones: “los participantes saltan de un tema al otro, se interrumpen, mientras el emprendedor dibuja en una servilleta y el inversor de riesgo toma nota en un mantel individual manchado de ketchup, que luego llevará a su oficina. Un patrón emerge lentamente”. Los inversores sondean y sondean una y otra vez; lo que parece sin propósito ni patrón, de a poco toma forma como interrogación: ¿Qué es el producto? ¿Quién es el cliente? ¿Cuánto va a salir? (Sherwin 2010). El éxito para los emprendedores es lograr obtener una reunión más, quizás para tomar un café mano a mano en la oficina de la compañía del inversor, y quizás, más adelante en el tiempo, una presentación formal a los socios de la compañía.

Las reuniones para desayunar pueden ser informales, pero son también íntimas, en el sentido de que el solicitante y el mecenas están a unos pocos centímetros de distancia; están constantemente cara a cara durante una hora compartiendo una comida, aún si es durante el desayuno. Sabemos cuán importantes son las comidas compartidas como sitios para la construcción de todo tipo de relaciones sociales. Si el *pitch* es acerca de un futuro tecno-científico visionario, la banda ancha de la ocasión ofrece modos de monitoreo que probablemente nunca se repetirán en el curso futuro de la interacción, asumiendo que haya un futuro. El inversor está durante esa hora literalmente mirando el futuro a la cara. Le preguntaron a MacNiven, quien ha tenido por veinte años un asiento en el *ring-side*, qué consejo podía darles a los emprendedores que quisieran acceder a una inversión de riesgo, y dijo: “aquí es donde está la acción y mucha de la acción se lleva a cabo cara a cara. Eso es lo que define a *Buck's*” (Zetter 2011).

¿La comida? El dueño tiene una observación con respecto a lo que la gente con plata come como desayuno: “Si están buscando una guía para identificar si las reuniones son de negocios, dice, no busquen a *morfonos* entrándole desesperados a la *French Toast*. ‘Cuanto más importante es el acuerdo, menos se come, porque no querrías tener la boca llena en un momento crítico’. El inversor que arriesga come *muffins*” (Hall 2000). La banda ancha del “cara a cara” fue suplementada por años con la banda ancha digital: *Buck's* es una de las versiones originales de lo que Foucault (1984) llamó los espacios heterotópicos de la modernidad tardía, al reivindicarse como el primer lugar en los Estados Unidos –y quizás en el mundo– en ofrecer un *hotspot* público de WiFi, conformándose como el pionero en favorecer un modo de interacción que muchos de nosotros damos por sentado: uno puede estar en una relación analógica cara a cara con su inversor y en contacto digital con el universo. Ese es un modelo de interacción normal ahora, pero *Buck's* fue posiblemente uno de los primeros en facilitarlo en un lugar público.

Desayunar en *Buck's* es tener una comida en un restaurante. En la actualidad damos por sentado que existen lugares como los restaurantes, con convenciones y modos de estar específicos. Pero estudios recientes apuntan a los orígenes históricos del restaurante en la Francia de fines del siglo XVIII y principios del XIX, y su importancia como un estilo de modernidad (Spang 2000; Trubek 2000). Hay varios puntos para tener en cuenta. Uno de ellos es la *carte*, y ordenar comida del menú (á la *carte*). Esto implica que se pide exactamente lo que uno quisiera comer en lugar de tener que sentarse en la *table d'hôte*, mesa comunal en la que los invitados tomaban lo que fuera que el anfitrión les ofreciera. El menú de los restaurantes representa una forma de individualismo, una manifestación del poder del consumidor individual. Otro punto a tener en cuenta, son los modos de interacción social que se dan en el restaurante. Este tipo de establecimientos fue uno de los primeros lugares donde se podía estar –probablemente por primera vez– sólo con otros. Cada grupo está en contacto íntimo y cara a cara al mismo tiempo que está desacoplado de otros grupos, incluso aquellos sentados en mesas adyacentes comiendo los mismos platos. La distancia escópica puede ser irrelevante, pero la distancia de escucha es más problemática: en *Buck's* esto causa problemas ya que los comensales se encuentran sentados a una distancia aural mínima de otros capitalistas y emprendedores, que entablan conversaciones similares (Hall 2000). Esto lo diferencia de otros espacios como el cine, el teatro o el concierto –algunos escenarios pre-modernos– en donde uno está sólo en presencia de otros, pero incorporando el mismo espectáculo y reaccionando a este de tal manera que nuestra reacción es percibida como relevante por otros que nos son extraños.

*Buck's* es un restaurante y los desayunos sobre los que llamo la atención son comidas en un restaurante. Una de las virtudes de reunirse en *Buck's* es que es, como a veces se dice, un “territorio neutral”: está cerca de las oficinas de los inversores, pero no es su oficina, lo que le agrega una capa de “negación” plausible (Perry Piscione 2013). Además, es un lugar del que no son dueños ni el inversor ni el emprendedor. Sin embargo, no es enteramente neutral: los inversores son conocidos por el dueño y por el *staff*, tienen cierta familiaridad con el lugar (con el menú y con la decoración) y seguramente lo eligieron como el escenario del encuentro. Los inversores están “a cargo” de cuándo la reunión comienza y cuándo termina (“tengo que volver a la oficina”) y casi seguramente –aunque no tengo testimonio directo al respecto– también pagan la cuenta, que es lo que uno hace cuando es el anfitrión. Es un lugar neutral en el que el inversor está a cargo y, que, como podría haber dicho Erving Goffman, contiene los apoyos escénicos del capitalista (Goffman 1956).

La identidad de las comidas diarias y las significaciones para sus actores han sido históricamente variables en relación con lo que se come, a dónde se come, cuándo y con quién. La cena, la comida principal del día, pasó de hacerse cuando promediaba el día –en el siglo XVII– para realizarse hacia

S. Shapin

**Oficios y  
prácticas**

**apuntes**  
CECYP

**28**

PÁGINA

145

la noche a finales del XIX. La cena era tradicionalmente “picar algo” –una sopa, pan con queso– antes de irse a dormir. Aún hoy, lo que se llama *supper*, lo que se llama cena (*dinner*), y lo que en Inglaterra se llama “tomar el té” varían en contenido, modo de servicio, temporalidad e identidad social entre clases y culturas regionales.

Sin embargo, las variaciones históricas y significaciones de la cena son poco y nada comparadas con el desayuno. Durante la mayor parte de la historia europea, el desayuno no existió –la palabra en inglés no fue usada hasta mediados del siglo XV– y no había regularmente una comida matinal. Si la había, esta era restringida a los más jóvenes, a los más viejos, a los inválidos y a las clases trabajadoras que necesitaban un sustento antes de ir a trabajar. La palabra *dinner* es una contracción de la palabra en latín que significa “interrumpir el ayuno” (*disjejunere*). Tanto la palabra en inglés (*breakfast*) como la francesa (*petit déjeuner*) duplican etimológicamente la idea de romper el ayuno nocturno, cifrando, ya en la palabra, la anomalía de una comida matinal (Albala 2001; Arndt Anderson 2013; Drummond y Wilbraham 1957). En el Londres del siglo XVII, Samuel Pepys registró ocasionalmente sus desayunos –cinco veces en diez años– pero lo que consumía en la comida mostraba muy poca estabilidad: alguna vez caballa, otra vez una carne gelatinosa (*brawn*), pero nunca huevos, tocino o cereal caliente. Más frecuentemente, Pepys decía haberle dado algo a alguien para la “sequía matinal”: vino, una cerveza pequeña, café o chocolate. La sequía matinal cumplía una función social: se tomaba en un establecimiento comercial; una persona le servía a la otra; se intercambiaban noticias o chimentos; se comenzaban o cerraban tratos (Latham y Matthews 1995).

Mientras que el desayuno del siglo XX se convirtió en un rasgo común de la vida europea y norteamericana, su identidad y significación es aún más problemática que las de otras comidas cotidianas. Los publicitarios nos aseguran que el desayuno es la “comida más importante del día”, pero mucha gente no desayuna, mientras que otros lo toman apurados, en el auto o lo buscan camino a la oficina. Qué tomamos en el desayuno también es problemático, aunque probablemente no tanto como esa nueva invención norteamericana, el *brunch* de fin de semana. En *Buck’s* una persona en la mesa puede estar tomando café con tostadas mientras que la otra puede optar por el equivalente local de “té inglés”. Para aquellos que sí van a desayunar, es una ocasión social, no solitaria. A no ser que sea un desayuno institucional o un “*prayer breakfast*”, el desayuno es generalmente un evento de a dos. Las normas del desayuno pueden ser poco claras, pero generalmente es una ocasión más íntima que otras comidas.

El hecho de que el desayuno sea una comida matinal es también un problema: no es cualquier comida de mañana, ya que se toma por fuera y antes del comienzo del día laboral. Los días de semana *Buck’s* abre a las 7 de la mañana –lo que brinda un amplio margen de tiempo para llegar a Sand Hill Road alrededor de las 9– así que, a diferencia del almuerzo, no le quita tiempo al trabajo sino que lo precede. En cualquier caso, en el mundo la gen-



te compite por comenzar el día “antes de que cante el gallo”. Para cuando los inversores se juntan con un emprendedor para desayunar, puede que ya hayan estado despiertos desde tres horas antes, chequeado los emails, jugado con sus hijos y practicado un poco de meditación transcendental o de *tai chi*. Como inversionista de riesgo, quizás almuerces con otros inversores o con los accionistas, quienes proveen el capital que uno maneja. Puedes llevarte el almuerzo al trabajo en una bolsa marrón, pero el desayuno es *tu negocio*, o, si se prefiere, no es un negocio a no ser que lo definas como tal. Si un emprendedor tuvo la suficiente suerte para que un inversor le haya ofrecido encontrarse en *Buck's* para desayunar, seguramente entienda que aún le queda un largo trecho hasta que pueda llevar su *pitch* a su oficina, un trayecto aún más largo hasta poder llegar a almorzar con él y sus socios, y todavía más lejos de concertar una cena, a la que si alguna vez se llega será como celebración de una relación comercial ya consumada.

Es importante destacar el hecho específico de que el desayuno y, en menor medida, el almuerzo, tengan menos alternativas locales que puedan replicar el tipo de interacciones que se desarrollan en *Buck's*: intimidad e informalidad a la vez; estar fuera del horario laboral interactuando cara a cara en un espacio público (en el que aparecen problemas “manejable” para la comprensión en la escucha) en un territorio neutral pero en el que una de las partes actúa de anfitrión. En los siglos XVII y XVIII, los cafés, considerados por Jürgen Habermas como espacios en donde se crea la esfera pública moderna, eran lugares a los que uno iba a escuchar y a producir las noticias, pero no eran el tipo de lugares en los que uno podía estar solo junto con otros. Lo que importaba en el café de la modernidad temprana eran sus mesas en común y la conformación de un espacio colectivo en donde uno escuchaba las noticias y difundía los rumores (Markman 2004; Habermas 1989). Al mismo tiempo, las tabernas eran lugares donde uno podía involucrarse con otros, o, si querías privacidad para asuntos confidenciales con fines sexuales o de negocios, podías conseguirte un cuarto privado, donde sólo el dueño y su gente sabían que estabas allí y con quién (Latham y Matthews 1995).

Los Estados Unidos modernos no tiene muchos lugares en donde se desarrolle el tipo de interacción que hace famoso al desayuno en *Buck's*. No tiene el *pub* de estilo británico o irlandés; tiene cafés pero estos cada vez más son lugares en donde uno está conectado al mundo pero no con la gente sentada alrededor. Cuando existió la posibilidad de que *Starbuck's* se convirtiera en algo así como un café vienés, en donde la gente podía leer los diarios, juntarse con colegas y amigos y pasar el día tomando un café, los dueños de la cadena a nivel nacional tomaron las medidas necesarias para echar a los “holgazanes que acampaban todo el día con la laptop” (Hamilton 2011). Los clientes no debían confundir al negocio con un espacio público y se llamó a la policía para dejar eso en claro.

En conclusión, el desayuno es esa cosa generalmente destacable que no destacamos: una ocasión que combina la informalidad con la intimidad, que

S. Shapin

**Oficios y  
prácticas**

**apuntes**  
CECYP

**28**

PÁGINA

147

no es negocio pero tampoco está en contra de los negocios, que pertenece a las preocupaciones del día laboral pero está por fuera de él, que es todo lo que uno quiera que sea o nada de nada. Su inestabilidad económica y social desde el punto de vista histórico, y, en el caso de *Buck's*, la relativa ausencia de normas, lo convierten en la puesta en escena perfecta para que la innovación tenga lugar. Uno puede ser bien escéptico de las historias acerca de los desayunos que “Hicieron al Mundo Moderno” pero los desayunos en sí mismos han sido una forma de esa modernidad realizada.

## Bibliografía

- Albala, Ken. 2002. “Hunting for Breakfast in Medieval and Early Modern Europe”. Pp. 20-30 en *The Meal: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2001*, editado por Harlan W. Walker. Totnes, Devon: Prospect Books.
- Anderson, Heather. 2013. *Breakfast: A History*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Boudreau, John. 2012. “Chef Chu’s restaurant has served tech elite, from Steve Jobs to Jerry Yang”. *The Mercury News*, 14 de Agosto.
- Brown, Janelle. 1999. “Buck’s: The breakfast spot of champions”. *Salon*, 25 de Junio.
- Cirino, Maria. 2014. “Lack of women in VC reflects broader bias”. *The Boston Globe*, 13 de Julio.
- Dickinson, Boosri. 2012a. “Billions Of Dollars In Wealth Were Created At This Silicon Valley Café”. *Business insider*, 8 de febrero.
- \_\_\_\_\_. 2012b. “This VC Has Heard 10,000 Pitches: Here’s What Works”. *Business insider*, 12 de Enero.
- Draper, William. 2011. *The Startup Game: Inside the Partnership between Venture Capitalists and Entrepreneurs*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Drummond, J. C. y Anne Wilbraham. 1957. *The Englishman’s Food: A History of Five Centuries of English Diet*. Londres: Jonathan Cape.
- Foucault, Michel. 1984. “Des Espace Autres” *Architecture/Mouvement/Continuité* 5: 46-49.
- Forrest, Conner. 2014. How Buck’s of Woodside became the ‘Cheers’ of Silicon Valley. *Tech Republic*. 4 de Julio.
- Gemmet, Andrea. 2004. “Cover story: All about Jamis”. *The Almanac*, 31 de Marzo.
- Gibson, Megan. 2014. “Here’s How Rob Reiner Taught Meg Ryan to Fake an Orgasm for When Harry Met Sally”. *Time*. 11 de Julio.
- Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edimburgo: University of Edinburgh Social Science Research Centre.

- Goss, Bill. 2002. *There's a Flying Squirrel in My Coffee: Overcoming Cancer with the Help of My Pet*. Nueva York: Atria.
- Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity.
- Hall, Amanda. 2000. "Silicon Giants: The valley of dreams". *The Telegraph*, 24 de septiembre.
- Hamilton, Nolan. 2011. "Starbucks Now Calling the Cops on Laptop Hobos". *Gawker*, 4 de abril.
- Himmelstein, Cheryl. 1999. "Surfing On the Slippery Skin Of a Bubble". *The New York Times Magazine*, 20 de Junio.
- Latham, Robert C. y William Matthews. 2000. *The Diary of Samuel Pepys*. Londres: HarperCollins.
- MacNiven, Jamis. 2011. "What up Sillicon Valley". *TedxMunich*, 16 de Diciembre.
- Markman, Ellis. 2004. *The Coffee House: A Cultural History*. Londres: Weidenfeld & Nicolson.
- Marshall, Matt. 2006. "Jamis McNiven, of Bucks Restaurant fame, enters Web 2.0 travel fray with "LandFrog"". *Venture Beat*, 10 de Marzo
- McChesney, John. 2010. "Checking A Tech Bellwether: Buck's Restaurant". *NPR*, 2 de Agosto.
- McVicker, Wayne. 2005. *Starting Something: An Entrepreneur's Tale of Control, Confrontation & Corporate Culture*. Los Altos, CA: Ravel.
- Perry Piscione, Deborah. 2013. *Secrets of Silicon Valley: What Everyone Else Can Learn from the Innovation Capital of the World*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Semilof, Seth. 2012. "Lunch is Not for Wimps at Buck's of Woodside Restaurant". 11 de Agosto.
- Sherwin Jr., Elton B. 2010. *The Silicon Valley Way: Discover 45 Secrets for Successful Start-Ups*. Rocklin, CA: Energy House Publishing.
- Spang, Rebecca L. 2000. *The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture*. Cambridge: Harvard University Press.
- Trubek, Amy B. 2000. *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Walther, Dietrich. 2012. *Green business, the billion dollar deal: the dot coms make an exit. Showtime for the dot greens*. Estados Unidos: ICET.
- Zetter, Mark. 2011. "Silicon Valley unofficial mayor talks pancakes, Steve Jobs, startups and pouring millions into ideas". *Venture Outsourc*.

S. Shapin

**Oficios y prácticas**

**apuntes**  
CECYP

**28**

PÁGINA

149