



**Centro de Investigación en Alimentación y
Desarrollo, A.C.**

**EXPRESIONES, PRÁCTICAS Y SIGNIFICADOS DE COMER EN
LA CALLE EN LA CIUDAD DE HERMOSILLO, SONORA**

Por

Adriana del Carmen Bautista Hernández

TESIS APROBADA POR LA

COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

Como requisito parcial para obtener el grado de

DOCTORA EN DESARROLLO REGIONAL

APROBACIÓN

Los miembros del comité designado para la revisión de tesis de Adriana del Carmen Bautista Hernández la han encontrado satisfactoria y recomiendan que sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado de Doctora en Desarrollo Regional.



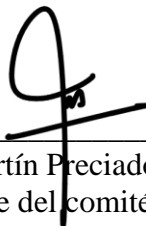
Dra. Juana María Meléndez Torres
Directora de Tesis



Dra. Miriam Bertrán Vilá
Integrante del comité de tesis



Dr. José Antonio Vázquez Medina
Integrante del comité de tesis



Dr. Juan Martín Preciado Rodríguez
Integrante del comité de tesis

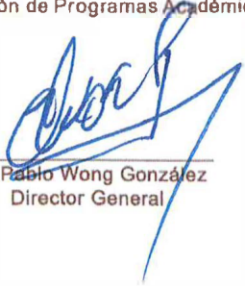
DECLARACIÓN INSTITUCIONAL

La información generada en la tesis “Nuevas Expresiones, Prácticas y Significados de Comer en la Calle en la Ciudad de Hermosillo, Sonora” es propiedad intelectual del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD). Se permiten y agradecen las citas breves del material contenido en esta tesis sin permiso especial de la autora Adriana del Carmen Bautista Hernández, siempre y cuando se dé crédito correspondiente. Para la reproducción parcial o total de la tesis con fines académicos, se deberá contar con la autorización escrita de quien ocupe la titularidad de la Dirección General del CIAD.

La publicación en comunicaciones científicas o de divulgación popular de los datos contenidos en esta tesis, deberá dar los créditos al CIAD, previa autorización escrita del director(a) de tesis.



CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN
ALIMENTACIÓN Y DESARROLLO, A.C.
Coordinación de Programas Académicos


Dr. Pablo Wong González
Director General

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a las instituciones que me apoyaron para llevar a cabo mis estudios de posgrado. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por permitirme realizar mis estudios. Al Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, (CIAD, A.C.) mi casa y en donde se me dio la bienvenida al mundo de la investigación.

Al Programa para el Desarrollo Profesional Docente y a la Universidad de Colima por su apoyo y las facilidades otorgadas durante este tiempo.

En las siguientes líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos de mi formación doctoral. Estas palabras son para ustedes.

Adolfo y Josué Alejandro, mis hombres, agradezco todo el amor, comprensión y apoyo que me dieron para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. Sin ustedes este trabajo nunca hubiera visto la luz del día. ¡Son el mejor equipo!

Agradezco a mis padres que, aunque sorprendidos por lo confuso de mis pláticas, siempre encontraron la forma de animarme, levantar mi espíritu y recordarme la importancia de no perder el piso. A mis hermanos, Miguel y Ezequiel que hasta en los momentos más complicados lograron hacerme reír y centrar mi loca cabeza. A mis tías Lupe y Melis, por sus ánimos y palabras de aliento siempre tan oportunas. Y a mis suegros y cuñados, por sus porras y muestras de apoyo y cariño.

A cada uno de los informantes que participaron en este proyecto quienes, a través de sus experiencias, sus recetas, su comida y su forma me ayudaron a entender y disfrutar el comer en las calles de mi querido Hermosillo

Marisa, Ceci, Tatliana, Dra Gloria† y Tania† mis comadres y colegas, gracias por el cafecito con pan de vieja, las reuniones, las terapias y los desahogos previos al cierre de semestre. Las quiero y las admiro.

Victorio, mi hermanito en Hermosillo, gracias por hacerme sentir en casa, tanto que ahora ya no veo el momento de regresar. Gracias por el cariño, las risas, las comidas, las reuniones, el baile, las pláticas y las muestras de cariño 100% Sonorense.

Otoniel, mi querido amigo, porque tus palabras y consejos fueron determinantes para aventurarme en este proyecto de formación y vida. Gracias por tu amistad doctor

Agradezco especialmente a los apreciables miembros del comité designado para la revisión de este trabajo: Dra. Miriam Bertrán Vilá y Dr. José Antonio Vázquez Medina, gracias por los conocimientos, las aportaciones, las observaciones y las sugerencias que indudablemente complementaron y enriquecieron este trabajo. Además del querido Dr. Juan Martín Preciado Rodríguez a quien agradezco haya compartido conmigo su visión de los datos y la estadística acompañados de amenas pláticas acerca de comida y antojitos sonorenses.

Finalmente, pero en ninguna forma menos importante, mi más grande agradecimiento es para mi querida asesora y amiga la Dra. Juana María Meléndez Torres. No me alcanzan las palabras para agradecer cada una de las lecciones recibidas y el conocimiento que compartió conmigo durante este tiempo de trabajo presencial y a distancia. Gracias por hacer de mis estudios doctorales un parteaguas en mi vida profesional y personal, por estar siempre al pendiente de mí como persona y como estudiante. Gracias por ser tan paciente y lograr que una cocinera arrebatada y acelerada se adecuara y se sintiera parte del mundo de la reflexión, el análisis y la investigación. Muchas gracias por las pláticas, las lecciones, los diálogos y las “llamadas” a retomar el ritmo y las riendas de este trabajo. No hay nada tan contagioso como el ejemplo, por eso agradezco haber tenido la oportunidad de conocer a la investigadora: comprometida, ética, apasionada y perfeccionista y a la mujer: fuerte, sensible, positiva y muy divertida. Gracias por acompañarme durante todo el camino, en altas y bajas, en buenas y malas (y peores); por recordarme que la investigación es lo que hacemos y no quienes somos, por nuestros *wiribiz* no académicos y sobre todo por nunca haber dudado que este día llegaría. ¡Lo logramos mi querida Doc!

Adriana

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposo Adolfo, mi cómplice y más grande apoyo. A Josué, mi motor y quien ilumina mi corazón con su sonrisa y su cariño. A Miguel Ángel, mi querido padre, mi mayor inspiración y quien me enseñó a nunca darme por vencida. A Cecilia, mi mamá por todos sus cuidados y consejos. A mis hermanos, Miguel y Ezequiel mis mejores amigos y mi más grande porra. A Juana María Meléndez mi asesora, amiga y confidente. A mi compañera Tania Poom† y a mi querida Dra. Gloria Cañez†, amigas queridas que tanto extraño.

CONTENIDO

APROBACIÓN	2
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	6
CONTENIDO	7
LISTA DE CUADROS	10
LISTA DE GRÁFICAS	11
LISTA DE IMÁGENES	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. El Objeto de Estudio.....	18
2. HIPÓTESIS	25
3. OBJETIVOS	26
4. MODERNIDAD / GLOBALIZACIÓN ALIMENTARIA Y NUEVAS PRÁCTICAS DE COMER	28
4.1 Modernidad como Proceso Vigente y en Constante Cambio.....	28
4.2 El Consumo como Centro de la Vida Moderna.....	31
4.3 La Dimensión Cultural de la Modernidad y el Consumo.....	34
4.4 Modernidad Globalizada en el Sur Global.....	37
4.5 Modernidad y Globalización en el Ámbito Alimentario.....	40
4.6 Procesos Globales en la Gastronomía y Culinaria Moderna	44
4.6.1 Comer Fuera, Comer en la Calle	47
4.6.2 El Papel de la Mujer y la Transmisión De Conocimientos en la Comida de Calle	52
4.6.3 La Culinaria de la Calle	52
5. ABORDAJE TEÓRICO: LAS PRÁCTICAS DEL COMER Y EL ESPACIO ALIMENTARIO	54
5.1 El Surgimiento de la Alimentación como Objeto de Estudio en la Antropología.....	55
5.2 Lo Tradicional y lo Moderno en el Comer y la Cocina.....	65
5.2.1 La Expansión y Crecimiento del Fenómeno Moderno de Comer en el Espacio Público.....	69
5.2.2 El Espacio Público Urbano y su Apropiación para el Consumo Alimentario	72
5.2.3 La Calle como un Lugar de Consumo Alimentario	76
5.2.4 El Estudio de Comer en la Calle desde la Teoría de las Prácticas Sociales	80
6. REGIÓN DE ESTUDIO: LA CIUDAD DE HERMOSILLO, SONORA	86
6.1 Proceso de Modernización en el Estado de Sonora: Principales Cambios en el Ámbito Alimentario y Urbano.....	86

CONTENIDO (CONTINUACIÓN)

6.2 Modernización Ganadera en Sonora. Conformación de una Región Ganadera, Productora y Comedora de Carne de Bovino.....	92
6.3. Paisaje Alimentario Urbano en la Ciudad de Hermosillo; Sonora.....	97
7. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	102
7.1. Enfoque Metodológico y Conceptual.....	103
7.2 Organización de la Investigación.....	106
7.3 Primera Etapa. Estudio Cuantitativo.....	107
7.3.1 Muestreo y Sujetos de Estudio.....	108
7.3.2 Herramienta de Investigación y Categorías de Análisis.....	109
7.3.2.1 Análisis de la información.	110
7.4 Segunda etapa: Estudio cualitativo.....	111
7.4.1 Muestreo, Unidades y Sujetos de Estudio.....	112
7.4.2 Herramientas de Investigación y Categorías de Análisis.....	116
7.4.3 Análisis de la Información.....	118
8. LAS PRÁCTICAS DE COMER EN LA CALLE EN HERMOSILLO: LOS COMENSALES.....	119
8.1 Características de las y los Comensales Participantes en el Estudio.....	120
8.2 Reconocimiento Social de la Práctica de Comer en la Calle en la Ciudad de Hermosillo.....	122
8.2.1 Los Lugares, el Establecimiento y los Servicios Relacionados con el Comer en la Calle.....	127
8.2.1.1 Las prácticas de consumo en la calle. ¿Qué se come?, ¿dónde?, ¿cuándo?.....	134
8.2.1.1.1 Horarios de consumo en la calle.....	135
8.2.1.1.2 Los lugares de consumo alimentario en la calle.....	136
8.2.1.1.3 Tipo de comida que se consume en la calle.....	138
8.3 Caracterización de los Comensales en Relación con su Consumo, Gustos y Preferencias de Comer en la Calle en Hermosillo.....	141
8.4 La Digitalización en el Consumo de la Comida de la Calle: Una Expresión de Modernidad.....	144
8.5 Los Espacios de Comer en la Calle y sus Opciones Culinarias y Gastronómicas: Entre lo Tradicional y lo Moderno.....	150
9. LA COMIDA DE LA CALLE DESDE LA VISIÓN DE LOS PREPARADORES. EL LUGAR, LOS ESPACIOS Y LAS PRÁCTICAS CULINARIAS EN LA CALLE.....	156
9.1 La Calle como Lugar y Espacio Alimentario. Apropiación, Disposición y Regulación...	156
9.1.1 Los Espacios Alimentarios Estudiados.....	156
9.1.2 Ubicación e Historia de los Espacios Alimentarios de la Calle Seleccionados.....	159
9.1.2.1 Garnachas veracruzanas con un toque de Ciudad de México.	159
9.1.2.2 La carreta de caguamanta típica de la región.....	160
9.1.2.3 Los tacos y tortas de cabeza, chicharrón y barbacoa.	161
9.1.2.4 Birria de borrego estilo Sinaloa.	162
9.1.2.5 Tacos al pastor y de carne asada.	163

CONTENIDO (CONTINUACIÓN)

9.1.2.6 Los dogos sonorenses.....	164
9.1.2.7 Taquerías del mercado..	165
9.1.2.7.1 La taquería de Pilar.....	166
9.1.2.7.2 La taquería de Lety.....	167
9.1.2.8 Gastropark.....	168
9.1.2.8.1 Hamburguesas de autor..	169
9.1.2.8.2 Los tacos árabes.....	170
9.1.3 El Lugar, la Infraestructura y el Uso de la Vía Pública para Comer	171
9.2 Interacción y Convivencia con el Entorno Urbano y su Cuidado	179
9.2.1 Apropiación y Reconocimiento del Lugar por su Ubicación, su Historia y su Comida	181
9.2.2 Normatividad y Regulación de los Espacios Alimentarios en la Calle	183
9.2.3 Estructura Organizativa y Roles de Género en la Operación de los Espacios Alimentarios de la Calle.....	186
9.3 La Culinaria de la Calle: Cocina, Comida y Menú.....	192
9.3.1 La Cocina como Espacio de Preparación	192
9.3.2 El Menú.....	194
9.3.2.1 La construcción.	195
9.3.2.2 Lo tradicional	195
9.3.2.3 La influencia norteamericana.	198
9.3.2.4 Culinaria de otras regiones.....	202
9.3.2.5 Flexibilidad e innovación.....	203
9.3.3 Cultura e Identidad Culinaria y Transmisión de Saberes en la Comida de la Calle.....	206
9.3.3.1 La receta.....	207
9.3.3.2 Sabores e ingredientes en las preparaciones de la calle.....	210
9.3.3.3 La preponderancia de la carne en las preparaciones de calle.....	213
9.3.3.4 Trigo vs. de maíz.....	214
9.3.3.5 Los acompañamientos y las salsas como potenciadores del sabor.	220
9.3.3.5.1. Los diversos acompañamientos.....	221
9.3.3.5.2. Los frijoles.....	224
9.3.3.5.3 Salsas preparadas vs. salsas comerciales.....	226
9.3.3.5.4 Los complementos del dogo.....	227
9.3.3.6 El discurso de lo saludable en la comida de la calle.	229
9.4 La comensalidad y el comensal de la comida de calle	232
9.4.1 Los Medios de Comunicación Electrónicos como Dispositivos de Comunicación y Modernización en la Comida de la Calle	236
9.4.2 La Comida de la Calle como Rasgo Cultural y Motor del Desarrollo Local Sustentable.....	242
10. CONCLUSIONES.....	247
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	261

LISTA DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Distribución de la conformación de la muestra de estudio, de acuerdo con el sexo y grupo de edad.....	139
2. Establecimientos seleccionados en el estudio de acuerdo al tipo de espacio y de comida.....	140
3. Características sociodemográficas y económicas de las y los participantes en el estudio de acuerdo al sexo (porcentaje).....	146
4. Caracterización de la prácticas del comer en la calle en relación con la temporalidad, las preferencias, las motivaciones y la sociabilidad, de acuerdo con el grupo de edades (Porcentajes)	148
5. Caracterización de la práctica del comer en la calle en relación con las preparaciones, los sabores, texturas y las comidas identificadas de acuerdo con el el grupo de edad (Porcentajes).....	109
6. Principales preparaciones que consumen en la calle los participantes entre semana, de acuerdo al momento del día.....	115
7. Principales comidas que consumen en la calle los participantes durante los fines de semana y de acuerdo con el momento del día.....	120
8. Búsqueda de contenido de comida de la calle a través de los medios digitales.....	123
9. Uso de las redes sociales para compartir información acerca de la experiencia de comer en la calle	126
10. Descripción de los lugares seleccionados de comida de la calle en la ciudad de Hermosillo y los informantes considerados para este estudio.....	157
11. Tipología de los diversos complementos para los dogos de acuerdo con su ingrediente principal.....	228
12. Tipología de los diversos complementos para los dogos de acuerdo con su preparación e ingrediente principal.....	229

LISTA DE GRÁFICAS

Gráficas	Página
1. Participación del PIB del sector alimentario del Estado de Sonora en el PIB agroalimentario nacional.....	96
2. Descripción de la oferta alimentaria de la calle en relación con el tipo de lugar	128
3. Descripción de la oferta alimentaria de la calle en relación con el tipo de lugar y el grupo de edad.....	129
4. Atributos con los que se identifican los distintos lugares de venta de comida en la calle.....	130
5. Atributos con los que se identifican los distintos lugares de venta de comida en la calle según el grupo de edad	131
6. Preferencias del tipo de instalaciones en los espacios de venta de comida en la calle.....	132
7. Tipo de servicios que prefieren los comensales en los espacios de venta de comida de la calle	133
8. Preferencias en cuanto a la selección de los espacios para comer en la calle por parte de los participantes en el estudio	134
9. Frecuencia de consumo de comida de la calle en distintos momentos del día, entre semana (Porcentaje).....	135
10. Frecuencia de consumo de comida de la calle en distintos momentos del día, durante los fines de semana (Porcentaje).....	136
11. Los espacios de consumo preferidos por los comensales entre semana, según los distintos momentos del día	137
12. Los espacios de consumo a los que asisten los comensales en fines de semana, según distintos momentos del día	138
13. Uso de redes sociales para la búsqueda de información en relación con la comida de la calle, de acuerdo a los diferentes grupos de edad	145

LISTA DE IMÁGENES

Imagen	Página
1. Ubicación de los negocios estudiados	158
2. Ubicación, instalaciones y apropiación de la calle del negocio de garnachas.....	160
3. Ubicación y apropiación de calle del negocio de caguamanta.....	161
4. Ubicación y distribución en la calle del negocio de cabeza, chicharrón y barbacoa.....	162
5. Ubicación y distribución en la calle del negocio birria de borrego estilo Sinaloa	163
6. Ubicación y distribución en la calle del negocio de tacos de pastor y carne asada.....	164
7. Ubicación y distribución del negocio de hot dogs.....	165
8. Ubicación y distribución del mercado Héctor Espino	166
9. Taquería de Pilar.....	167
10. Taquería de Lety	168
11. Ubicación y distribución de los negocios privados (gastropark).....	169
12. Hamburguesas de autor	170
13. Tacos árabes	171
14. Negocio tipo calle.....	173
15. Negocio tipo calle, carreta adecuada a vehículo motorizado	174
16. Negocio tipo semi calle	175
17. Negocio tipo semi calle	176
18. Área de comida en el tianguis del Héctor Espino.....	177
19. Distribución de los espacios de comida y consumo en el Gastropark.....	178
20. Las promociones de las tortas y tacos de cabeza.....	197
21. El dogo en su preparación básica y ya ensamblado con diversos complementos	200
22. Variedad de preparaciones de Tostitos en un puesto de Hermosillo.....	218
23. Menú de los dogos.....	219
24. El taco de Birria (birria, mantequilla, requesón y tortillas)	222
25. Uno de los ensambles del dogo hermosillense	227

RESUMEN

La globalización y modernidad alimentaria han contribuido al surgimiento de nuevas prácticas de consumo y re-significaciones en torno al hecho alimentario. La comida de la calle es una de las prácticas socioculturales cuyo cambio ha mostrado mayor dinamismo en países con economías emergentes como México. El objetivo del trabajo fue analizar las expresiones urbanas de comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, Sonora a partir de las prácticas y significados otorgados por los comensales y preparadores, así como los espacios y las tendencias gastronómicas y culinarias. Se tomó la calle como un espacio social alimentario y el consumo desde una perspectiva socio-antropológica y tomando como base las dimensiones social, corporal y culinaria se propone que, el comer en la calle como un evento sociocultural que se conforma por diversas prácticas sociales entorno a lo que se come, en dónde, con quién, cuándo y qué sucede en un entorno de interacción social. La estrategia metodológica fue de corte mixto. En la primera etapa, desde una perspectiva cuantitativa, se encuestaron a 520 residentes de la ciudad para identificar las distintas expresiones de comer en la calle reconocidas colectivamente, a partir de prácticas, preparaciones, espacios, ubicación, sociabilidad y comensalidad. La segunda etapa, se construyó con base en los resultados de la primera etapa. De corte cualitativo y desde la perspectiva de los responsables de los negocios y mediante un muestreo por conveniencia, se realizaron 10 entrevistas para conocer la trayectoria de los espacios alimentarios, la culinaria, el tipo de servicio, el gusto colectivo, además de expresiones de innovación y el papel de las redes sociales. Pudimos observar que comer en la calle es una práctica común y cotidiana, reconocida cultural y socialmente, que alude a la necesidad al antojo, al ocio y a la diversión y está diferenciada por grupos de edad. Así mismo, los espacios se han diseñado y adecuado para posibilitar la comensalidad y la convivialidad entre los diversos actores que hacen de la calle un lugar gastronómico y culinario específico. Asimismo, la digitalización representa una estrategia para el cambio y la permanencia de estos lugares en el espacio público. La práctica de comer en la calle está constituida por matices y expresiones diversas, dinámicas y flexibles y, a la vez, expresa el cambio en materia gastronómica y culinaria acorde con las nuevas tendencias globales, pero con un claro anclaje en la comida tradicional sonorenses y en sus espacios.

Palabras claves: Comer en la calle, consumo, prácticas alimentarias y culinarias, espacio público

ABSTRACT

Globalization and food modernity have contributed to the emergence of new consumption practices and re-significations around the food fact. Street food, although not a recent phenomenon, is one of the sociocultural practices whose change has shown greater dynamism in countries with emerging economies such as Mexico. The objective of the work was to analyze the urban expressions of eating out from the practices and meanings given by diners and preparers, as well as the spaces and gastronomic and culinary trends in the city of Hermosillo, Sonora. The street was taken as a social food space and consumption from a socio-anthropological perspective, and proposes that eating out is a sociocultural event that is made up of various social practices around what is eaten, where, with whom, when and what happens in an environment of social interaction; based on the social, corporal and culinary dimensions. The methodological strategy was mixed. In the first stage, from a quantitative perspective, 520 young people and adults living in the city were surveyed to identify the different expressions of eating out from the practices, culinary preparations, spaces, location, sociability and commensality collectively recognized in the city of Hermosillo, Sonora. For the second stage, of a qualitative nature and from the perspective of the people responsible for the food businesses, a convenience sampling was carried out based on the results of the first stage. Ten interviews were conducted to learn about the trajectory of food spaces, culinary, the type of service, collective taste, as well as expressions of innovation and the role of social networks. Through this study we were able to observe that eating out is a common and daily practice, recognized culturally and socially, which alludes to both need and craving, leisure and fun and is differentiated by age groups. At the same time, the spaces have been designed and adapted to enable commensality and conviviality among the various actors, that make the street a specific gastronomic and culinary place. As well, digitalization represents a strategy for the change and permanence of these places in the public space. The practice of eating out either in one or several elements – food, preparations, places – is constituted by diverse, dynamic and flexible nuances and expressions and, at the same time, expresses the change in gastronomic and culinary matters in accordance with the new global trends but with a clear anchorage in traditional Sonoran food and its spaces.

Key words: street food, eating out, consumption, eating and culinary practices, social space

1. INTRODUCCIÓN

La selección de la comida de calle como tema de esta investigación encuentra su origen en los cambios que la autora de este trabajo ha experimentado a lo largo de su vida. Soy una mujer mexicana nacida en la Ciudad de México. Mis padres son ambos originarios del Occidente de la República, mi madre del estado de Jalisco y mi padre radicado desde su nacimiento en el estado de Colima. Ambos profesionistas, uno de ellos dedicado al área de las ciencias de la salud. En mi familia, la alimentación siempre tuvo un sutil discurso médico que constantemente nos recordaba la estrecha relación que la salud guarda con los alimentos, por lo tanto, el consumo de alimentos saludables siempre delimitó las preferencias y elecciones alimentarias familiares y en menor grado las personales. El agua de frutas se prefería en lugar de soda y los crudités de verduras eran el remplazo de cualquier comida chatarra la cual en palabras de mi madre: “no aporta nada al organismo salvo calorías vacías y una talla más al pantalón”. La idea de lo saludable se complementaba con la premisa de que la comida limpia se preparaba en casa, y, por lo tanto, la comida que se vendía en la calle era poco saludable y se preparaba sin los cuidados básicos de limpieza. Debido a ello, los antojitos “de la esquina” hacían su aparición en la mesa familiar muy esporádicamente y siempre bajo la etiqueta que los identificaba como “pecadillo de fin de semana”. Años más tarde, mis estudios universitarios en gastronomía me llevaron a conocer, explorar y hacer de las calles del centro de la Ciudad de México mis lugares cotidianos. La compra de ingredientes, insumos y alimentos varios se tornaron en actividades de todos los días. Los expendios de materias primas, las casas de ingredientes especializados [principalmente árabes y orientales], las centrales de abastos, los mercados “gourmet” y los tianguis sobre ruedas se transformaron en lugares conocidos y que adquirieron nuevos significados para mí. En el recorrido constante de las calles del ruidoso pero increíble centro de la capital, descubrí [en un inicio por necesidad y después por gusto] el universo de comida de la calle. Una variedad de puestitos, establecimientos, negocios y personas que resolvían a cabalidad las necesidades de una estudiante con poco tiempo, pocos recursos y mucha hambre.

Aunque mi formación de casa estuvo siempre orientada a la nutrición, lo saludable y el evitar a toda costa comer en la calle, mi curiosidad como gastronoma y tragona cedió ante la multitud de opciones que incluían; desde un buen taco a las afueras de la estación del metro, una gordita o

huarache en una esquina de las calles cercanas al Zócalo, unos taquitos de canasta servidos desde una bicicleta o las tortas de la fondita cercana al eje Central. Y si bien, la comida es una buena experiencia en sí misma, lo que la hacía más agradable era que, en su mayoría, venía acompañada de personajes, pláticas, sucesos o lugares que convertían el momento en toda una experiencia: el estar y comer en las calles de la Ciudad de México.

Debido al ajetreo de esta metrópoli, la rapidez y la disponibilidad son algunas de las características más apreciadas al momento de elegir qué y en dónde comer. Y aun cuando me arriesgo a caer en el “cliché chilango”, soy partidaria de la torta de tamal como uno de los exponentes más sencillos que ejemplifican los rasgos de la comida del habitante “de a pie” de la gran urbe mexiquense: sustanciosa, rápida, accesible y asequible. La tan famosa “guajolota” es un desayuno completo, rápido y temprano, ya que es posible encontrar un tamalero desde las 5 de la mañana con el bote humeante lleno de tamales, bolillo y atole. La oferta de la calle citadina se complementa con una variedad de tacos a cualquier hora del día además de antojitos de comal en donde predomina el maíz en forma de tlacoyo o quesadilla con su respectivo guisado con o sin queso. Aunque en este trabajo no me detendré en la pugna de si las quesadillas llevan o no queso.

La variedad de comidas y lugares que descubrí en la calle, acrecentaron no solo mi gusto sino mi curiosidad por comer fuera, pero además que de forma muy incipiente iniciara mi tarea de observar esta forma de comer con mayor detenimiento, mientras algunas preguntas empezaban a rondar mi curiosidad.

Años más tarde después de haber egresado de la universidad, mi trabajo me llevó a moverme en distintas zonas de la ciudad de México. Desde Polanco y Bosques de las Lomas con sus residenciales, calles amplias y camellones llenos de árboles hasta Tláhuac, Culhuacán o San Andrés Totoltepec en donde las zonas habitacionales crecen sobre cerros y las calles son pendientes muy pronunciadas. Entre estas realidades, la comida de la calle era un denominador común y aunque en distintas presentaciones, esta forma de comer estaba presente en todos los rincones de la ciudad.

Para el 2008 migré a la ciudad de Manzanillo, Colima; uno de los puertos más importantes a nivel nacional, con una intensa actividad comercial y un alto porcentaje de población migrante proveniente principalmente del centro de la república. En esta pequeña urbanización, la calle mostraba características muy distintas a lo que yo conocía. Una vez más, mi atención se centró en indagar acerca de qué se comía en las calles de mi nuevo lugar de residencia. Después de un tiempo identifiqué que el pozole seco, los tacos de birria y cochinita son platillos disponibles en mercados

y pequeños establecimientos. Mientras que, en la zona de playa, “las ramadas” se caracterizaban por sus ceviches, zarandeados y aguachiles. Y que por la noche se acostumbra las cenadurías identificadas por la venta de antojitos como sopitos, tostadas y enchiladas dulces. En este segundo escenario a mi observación incluyeron algunos elementos culinarios y pude identificar el constante uso de comino, vinagre y carne de cerdo en la mayoría de las preparaciones de esta región. Después de algunos años de residencia en Manzanillo, observé cómo se instalaron algunas “agrupaciones” de negocios de comida en terrenos abiertos, en donde se acondicionaron food trucks con una zona para el consumo de alimentos al aire libre. Esto sucedió apenas un año antes de mi nuevo cambio de residencia, y hasta ese momento, estos colectivos parecían tener una buena aceptación como lugares de reunión y convivencia. Sin embargo, para la fecha de este escrito han pasado alrededor de tres años y ninguno de estos lugares sigue funcionando.

En el 2011, me incorporé a una asociación nacional enfocada en la salvaguardia y promoción de la cocina tradicional mexicana. Año con año, asistí a reuniones de esta asociación en diferentes estados de la república y las calles y su comida eran para mí uno de los lugares más importantes a visitar. En cada estado las comidas recomendadas por los lugareños resultaron ser las mejores sugerencias: desde el mercado central, el local de comida en la esquina conocida o el puesto a contra esquina de la base de camiones. Pude darme cuenta que tanto la comida como los lugares para comer en la calle son reconocidos e identificados por algún rasgo particular, el cual puede estar relacionado con su ubicación, las características de la comida que sirve o las personas que lo atienden. Para mí, el comer en la calle se tornó en una manera de conocer cada ciudad de una forma más personal, visitando no solo aquellos lugares acondicionados para el turista, sino los lugares menos comerciales y que los habitantes locales reconocen y frecuentan. Estas particularidades acrecentaron mi interés por esta forma de comer de la que, dicho sea de paso, en ese momento poco se hablaba.

Para el 2015, precisamente en una de estas reuniones conocí a una investigadora del CIAD que, escuchando mis vivencias y curiosidades en torno a este tema me animó para abordar la comida de la calle como un tema investigativo y meses más tarde me recibió en la ciudad de Hermosillo para una corta estancia de trabajo bajo su dirección, y durante la cual se delimitó la propuesta de investigación doctoral. Durante mi estancia en esta ciudad pude observar la oferta, lugares y actores que operaban en la calle y que eran formas distintas a las que yo conocía del centro del país. Esto para mí resultó algo contrastante e hizo más evidente la manera en la que esta comida se modifica

y se adecua al contexto. Estos fueron mis primeros pasos en el acercamiento a lo que sería posteriormente mi objeto de estudio.

Fue así que un año más tarde me incorporo al programa de Doctorado que ofrece el CIAD. Al inicio de mi formación doctoral, mi experiencia en materia de investigación era más bien empírica e incipiente, mis estudios de maestría estaban enfocados al ámbito de la administración, por lo que problematizar y construir un entramado teórico para explicar un tema que yo había observado y experimentado de manera empírica, resultó un proceso arduo, complejo y en momentos confuso. Sin embargo, mi objeto de estudio estaba más que claro: la comida de calle.

La ciudad de Hermosillo representó en un inicio un cambio radical de paisaje y climas extremos que desde los primeros días llamaron mi atención. Durante este primer año del doctorado las reflexiones se centraron en entender la modernidad y globalización como fenómenos no estáticos y multidimensionales, que influyen en ámbitos políticos, sociales, culturales y económicos. Además, trabajé en el entendimiento del concepto de alimentación, como un hecho social abarcador que incluye tanto la cuestión material como simbólica y que, en el escenario globalizado, ha experimentados cambios que se expresan a nivel local. Debo expresar que, desde mi formación como gastronoma, estas reflexiones resultaron (como antes lo mencioné) complejas en un inicio, pero para el cierre de este trabajo han sido de un gran peso formativo.

1.1. El Objeto de Estudio

La alimentación, como otros ámbitos de la vida social, ha experimentado cambios y modificaciones en sus estructuras y por consiguiente el surgimiento de nuevas formas y prácticas de consumo. La segunda mitad del siglo pasado fue testigo de una serie de cambios que modificaron y que continúan incidiendo directamente en lo que se come y en las distintas maneras de comer. En las últimas décadas el paisaje alimentario en la mayoría de las regiones del país ha sufrido modificaciones, dando paso a nuevas expresiones y re significaciones en torno a la alimentación, sobre todo en el espacio público (incluida la calle).

De acuerdo con Meléndez & Aboites, (2015), este cambio alimentario es un proceso universal, que no sólo se manifiesta en lo global y se diferencia en lo local; sino que, estas expresiones varían

según la región, la temporalidad o el grupo social y se puede observar a lo largo de todo el sistema alimentario. Es por ello que, al abordar el cambio alimentario como objeto de estudio se hace necesario considerar aspectos geográficos, políticos, económicos y socioculturales dentro del análisis mismo, además de suponer cambios en las identidades, incluyendo el simbolismo asociado al conocimiento y valoración de la alimentación, así como a las prácticas y representaciones tanto alimentarias como culinarias.

A la par de los cambios surgidos en todo el sistema alimentario en las últimas décadas, producto de una modernización alimentaria, los procesos de globalización han supuesto la desaparición, expansión o generalización de una multitud de manifestaciones o producciones de carácter local en el tema alimentario.

En México, a partir de 1940 se percibe un creciente proceso urbanizador mismo que encuentra su explicación en las nuevas formas de división del trabajo, así como en el crecimiento y los cambios en el mercado (Meléndez & Aboites, 2015). Es a mediados de esta década cuando hacen su aparición los primeros supermercados específicamente en la capital del país, que proveen de alimentos a una población cada vez más urbana y en un crecimiento constante. Para la década de los ochenta y noventa, los supermercados se posicionan como una de las principales vías para la distribución y comercialización de alimentos y satisfacción de las demandas alimentarias de estas poblaciones (Meléndez & Aboites, 2015). Este cambio en el abasto y distribución de alimentos conformaron un nuevo sistema que, a su vez, provocó cambios en los hábitos y patrones de consumo (Gasca & Torres, 2014), así como en la nutrición y la salud de los individuos. En el caso de las poblaciones urbanas, esta desvinculación de la producción de alimentos ha impactado en una alimentación que se caracteriza por una creciente homogeneización y una dependencia cada vez mayor del mercado interno (Meléndez & Aboites, 2015).

Desde el punto de vista económico, para las sociedades pobres la proliferación de la comida de la calle se explica como una forma de proveer alimentos de menor precio a las urbes, como una fuente generadora de empleo para las personas con menores oportunidades debido a su falta de preparación escolar o como opción para aquellos emprendedores que optan por el autoempleo (Tinker & Cohen, 1985; Tinker, 1997). Siendo este el caso de los países hispanos y asiáticos en los cuales esta forma de comer se reconoce como una de las prácticas culturales más arraigadas entre la población urbana (Bhowmik, 2005). En contraste, para el caso de los países europeos la comida de la calle supone una forma de comer más simplificada y aparentemente desestructurada, que

cumple con el objetivo funcional de resolver la comida de una forma barata y accesible (Contreras, 2012). Incluso para estos países, el espacio callejero se ha adoptado como un espacio para la inclusión de innovaciones culinarias que atraen a otro tipo de comensales (Beaugé, 2012).

Desde la sociología, el comer en la calle se identifica como una forma de consumo que responde y significa algo más que la mera necesidad de resolver la comida. El consumo de alimentos en la calle se ha transformado en una forma más de comer, la cual se compone de elementos simbólicos, materiales y formas de comunicación no estáticas. Es uno de los principales motores económicos locales que se reconfiguran mundialmente y tiene manifestaciones muy particulares en lo local (Gracia, 2005; Larcher & Camerer, 2015).

En el caso de México, el ambulante o la venta en la calle está presente desde hace varios siglos y se ha hecho más evidente desde inicios del siglo XX (Pilcher, 2006). Particularmente se identifica dentro de la cultura popular que se instala en la cotidianidad de la ciudad, plagada de símbolos, signos y representaciones propias del contexto y que, a su vez, conlleva diferencias sociales en cuanto a las formas de preparación y consumo (De Alba, Exbalin & Rodríguez, 2007). En las últimas décadas, las opciones y la manera de estar en la calle han estado influenciadas por tendencias más globales, que muchas veces surgen del vecino país del norte, como son los *food carts* o *food trucks* asociados principalmente con la venta de hot dogs y hamburguesas (Beaugé, 2012).

La inclusión de las teorías de desarrollo regional al estudio del comer en la calle permite entender, dentro del contexto globalizado, estas organizaciones productivas en torno a la comida y las distintas formas en las que influyen dentro de regiones y territorios determinados. Entendiendo que los cambios en el modelo productivo, además del aspecto económico, afectan las esferas política, social y cultural de una sociedad determinada, en formas y escalas diferentes. Desde esta óptica, el territorio no se observa como un mero escenario geográfico o natural carente de relevancia, sino como un elemento funcional y dinámico que afecta las actividades productivas, su nivel de desarrollo y la transformación social que implican (Coraggio, 2000; Vázquez, 2014).

La venta de comida en la calle no ha estado exenta de problemáticas, como las implicaciones sanitarias y la falta de regulación que le han valido ser considerada como una práctica que conlleva un riesgo para la salud pública, además de los efectos que se le imputan en lo relacionado al paisaje urbano en materia de higiene y la aglomeración en las vías de tránsito (Gaber, 1994; Arámbulo III et al., 1995). Sin embargo, esta forma de comer puede también representar un espacio y una

opción viable para los individuos, principalmente en las zonas urbanas. Una opción que les permite satisfacer algunas de las comidas principales atendiendo a razones de practicidad, falta de tiempo o recursos económicos y que también funciona como un espacio para el antojo, el esparcimiento y el ocio. Bhowmik (2005) afirma que, en países como México y algunos países asiáticos la comida de la calle se potencia como una expresión cultural que resulta muy atractiva para el turismo.

Desde la perspectiva antropológica, comer en la calle se integra por el lugar, los actores y los alimentos, en torno a estos elementos suceden distintas formas de organización, sociabilización y comensalidad que junto a las costumbres y preferencias alimentarias constituyen una práctica social y cultural en donde se observan y generan relaciones en torno a la comida.

En esta práctica es posible la identificación de dos actores principales: preparadores y comensales, entre quienes se identifican formas de socialización e interacción muy particulares. Las formas de preparación, los espacios, el acondicionamiento para la preparación y el consumo de los alimentos, así como los significados otorgados son características únicas en esta práctica social, alimentaria y culinaria.

Comer en la calle, es una de las maneras en las que se refleja el cómo la sociedad construye, adecua y expresa su comportamiento alimentario acorde a las condiciones actuales, cambios que han experimentado modificaciones en sus patrones y expresiones culturales. Dentro de estas expresiones se incluyen: formas de conducirse, normas, lugares, ingredientes y las relaciones que suceden entre los distintos actores que se encuentran en el espacio de calle. Todos estos elementos se representan, expresan, interpretan y entienden de forma particular en el propio territorio y cambian al encontrarse fuera del mismo. La comida de la calle se produce y sucede en espacios públicos o privados diversos en los cuales se permite la expresión y la manifestación de los individuos propiciando la interacción social. Puede además convertirse en un dispositivo cultural que imparte conocimiento e identidad (Larcher & Camerer, 2015). Al tratarse de preparaciones consumidas habitualmente, es una forma más directa de conocer y adentrarse en la gastronomía tradicional y popular de una ciudad y de un país (Subijana, 2012). De tal forma que, desde esta actividad es posible entender las diferentes fases del sistema culinario de un grupo social específico, sus prácticas, sus preferencias alimentarias y la forma en la que estos elementos se relacionan con el entorno sociocultural.

El incremento de esta práctica puede responder a nuevas maneras de estar en sociedad, a situaciones más flexibles e inmediatas para resolver la alimentación diaria, pero también a la socialización

misma y al ocio. En este sentido, la práctica de comer en la calle hace referencia a una colectividad y cuenta con una regulación propia (Hardt, 2010). A la vez, imparte una función revitalizadora de ciertos espacios urbanos reanimando la cultura urbana al tiempo que favorece la diversidad social y la interacción entre los distintos grupos sociales (Larcher & Camerer, 2015).

En los últimos años, han sido los países desarrollados los que han “gourmetizado” la comida callejera (Carceller, 2016). Sin embargo, también en los países con economías en desarrollo [como es el caso de México] esta práctica ha ido en aumento y se ha modificado dando paso a “nuevas” formas, espacios, prácticas y significados relacionados con esta forma de comer.

Por otro lado, el proceso de gastronomización también se hace presente en la comida de la calle. Beaugé (2012) identifica que algunos de los efectos del proceso de «gastronomización» de la comida callejera incluyen: la presencia de categorías específicas en listas de evaluación y crítica gastronómica, el replanteamiento de la comida callejera [en este caso los food trucks] como una nueva forma de negocio incluso para firmas restauranteras ya establecidas, la inclusión de jóvenes chefs a este modelo como un escaparate de exposición y, finalmente, la construcción de comunidades de “foodies” que mediante redes sociales intercambian experiencias o descubrimientos en torno a estos “camiones de comida”. Lo que según Carceller (2016), hace de esta práctica no sólo una forma de consumo sino un nuevo tipo de ocio gastronómico.

El observar, entender y explicar esta forma de comer visualizada como una práctica social y cultural, abona a un mejor entendimiento del orden social incluyendo los conocimientos y los significados relacionados con la comida y el comer que se transfieren mediante la interacción de los sujetos. Además, se presta especial atención a las formas en las que cambia, se reconfigura y adecua a las transformaciones del entorno, el territorio y la sociedad.

De acuerdo con Garza y Schteingart (2010), 86% la población del estado de Sonora está concentrada en 12 localidades urbanas, principalmente en la capital, Hermosillo. Esto lo convierte en uno de los estados más urbanizados del noroeste del país, por arriba del 77.3% que representa la media nacional al 2010.

Durante la década de los ochentas, el proceso globalizador se expresó de forma muy particular en las zonas fronterizas. Tal fue el caso del estado de Sonora. Hasta finales del siglo XVIII, la alimentación de la población de este estado incluía granos, verduras, hortalizas y frutas obtenidas del trabajo en parcela (Camou, 1998). La transformación del estado como una de las regiones ganaderas con calidad de exportación influyó en gran manera no sólo en el mercado y la oferta sino

en los gustos del consumidor sonoreense por lo que posterior al auge ganadero ocurre el surgimiento de “el Sonora comedor de carne” (Blanco, 2015).

En el sentido geográfico estricto, Hermosillo no es una ciudad fronteriza, sin embargo, la cercanía con los Estados Unidos es palpable a través de los intercambios culturales cotidianos que se manifiestan en el día a día de la ciudad. En relación con la alimentación, tanto el proceso modernizador como el fenómeno globalizador han tenido distintas formas de expresión en la capital sonoreense: un acelerado proceso de urbanización, cambios en las formas de abasto y distribución de los alimentos además de ciertos elementos que han incidido en los cambios en el paisaje alimentario de la ciudad (Camou, 1998; Hernández, 2012; Meléndez & Cañez, 2008). Estudios recientes han exhibido cambios en el campo culinario y gastronómico de la ciudad de Hermosillo, como parte de los cambios surgidos en el sistema alimentario local y la apertura comercial del estado. Lo cual nos lleva a asumir que esta ciudad está experimentando un proceso de gastronomización expresado de distintas maneras. Dentro de estas expresiones se observa el surgimiento de “nuevos” espacios gastronómicos que incluyen además de un incremento en la oferta de restaurantes, la proliferación de diferentes tipos de cocina además de distintas opciones de comer en la calle (Blanco, 2015) lo cual sugiere que la población busca propuestas novedosas de consumo.

Esta ciudad se caracteriza por vialidades amplias, en donde constantemente las banquetas son reducidas o incluso inexistentes, siendo como una urbe no muy amigable para el transeúnte de a pie. Dentro de la oferta de comida de calle, las carretas se reconocen como espacios establecidos en la vía pública para comer. Junto a estas carretas han surgido otros tipos de establecimientos con características muy particulares y que diversifican la forma en la que se come fuera de casa. En esta capital norteña se alcanzan hasta 45°C (a la sombra, en verano) de temperatura, situación que no impide a las carretas ofertar sus alimentos, pero si las condiciona a determinados espacios, horarios y formas de instalarse y tomar la calle.

En 2016 la venta de comida de calle se identificó como una de las actividades mejor remuneradas en el sector informal creciendo del 16 al 21 % en los últimos cinco años. La mayoría de estos negocios se identificaron como de tipo familiar, que permiten la obtención de ingresos primarios o complementarios. En ese año, solo en la ciudad de Hermosillo se contabilizaron un total de mil 51 puestos ambulantes de alimentos y bebidas con permiso, según datos de la Dirección de Inspección y Vigilancia del Municipio proporcionados por Comunicación Social (González, 2016) . Además,

entre 2017 y 2019 se registró la apertura de 5 parques de food trucks como una nueva forma de comer en la calle lo que implicó la incorporación de espacios, oferta alimentaria, formas de compartir y consumir los alimentos, además de un mayor uso y presencia de esta forma de comer en y a través de los medios electrónicos.

A partir de este panorama nos planteamos las siguientes preguntas: ¿Cómo se caracteriza el comer en la calle hoy en día en la ciudad de Hermosillo? ¿Es una práctica cotidiana? ¿Es una práctica homogénea? ¿Cómo se configura la calle como un lugar y espacio alimentario? ¿Cómo se apropian de la calle los espacios de comida y los mismos comensales? ¿Qué cambios ha sufrido esta práctica alimentaria y culinaria de la calle ligados a procesos más globales como la gastronomización y gourmetización de la comida? ¿Podemos hablar de una culinaria propia que se da y se genera en el espacio de calle?

Si bien, el abordaje de los fenómenos alimentarios desde distintas disciplinas cada vez se hace más común, el presente trabajo de tesis propone observar el comer en la calle como una práctica social y cultural que se inserta en un contexto regional y local específico, el noroeste de México. Además de que, en cuestiones alimentarias y gastronómicas, el Norte de México no ha sido tan estudiado en este sentido por lo que, en este trabajo, se busca abonar al respecto y poner sobre la mesa de discusión las expresiones y prácticas alimentarias de comer en la calle que se gestan en esta región y que difieren de otras regiones como las del centro de la República Mexicana que han sido ampliamente estudiadas. Se presenta al lector la descripción de una parte de la gran oferta alimentaria de la calle de la ciudad de Hermosillo, Sonora, así como una caracterización de los comensales que comen en la calle de esta capital del norte, todo esto engarzado en un territorio con características muy propias dentro de un escenario en donde el cambio es una constante que se mueve a gran velocidad.

Partimos de que los procesos globales actuales en relación con la alimentación y el flujo de productos han modificado las prácticas alimentarias y culinarias de las distintas sociedades y que su apropiación está diferenciada de acuerdo a cada cultura y a cada espacio y grupo social. Asimismo, en este panorama alimentario global y moderno, el comer fuera es uno de los principales cambios en las sociedades modernas y con él se han incrementado los espacios de consumo en el espacio público. En este contexto, la comida y los lugares de consumo en la calle se han diversificado y complejizado, y la calle se ha tornado una opción importante y novedosa de comer fuera de casa y de degustar una culinaria y gastronomía específica, tanto tradicional como innovadora.

2. HIPÓTESIS

Asumimos que los procesos globales han incidido en la alimentación de las distintas sociedades y han modificado y diversificado las prácticas, los valores y los significados asociados a ella. En este contexto de cambio alimentario, el comer en y de la calle constituye una de las manifestaciones de la modernidad alimentaria y constituye una práctica social y cultural que se inserta en la cotidianeidad alimentaria de las personas y se expresa en un territorio y contexto local. El comer en la calle ha sufrido una transformación tanto en la oferta gastronómica y culinaria como en el tipo de lugares alimentarios, los cuales están asociados con una resignificación y apropiación, que redefine tanto la subjetividad como la sociabilidad y la comensalidad en el espacio público. A partir de estas preguntas y del supuesto de investigación, nos planteamos los siguientes objetivos:

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar el fenómeno de comer en la calle y los espacios de consumo alimentario en la ciudad de Hermosillo, Sonora en cuanto a los significados, los lugares, las opciones alimentarias y culinarias, la temporalidad y sociabilidad, así como las nuevas expresiones y tendencias gastronómicas y culinarias que se expresan en la comida de la calle.

3.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar la práctica de comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, Sonora a partir de identificar los lugares, la temporalidad, la sociabilidad y comensalidad y las preferencias gastronómicas y culinarias.
2. Analizar los lugares de consumo de comida de la calle en la ciudad de Hermosillo, Sonora en cuanto a la ubicación, organización y apropiación de la calle como un espacio social alimentario.
3. Analizar la culinaria que se da en los lugares de consumo de comida de la calle en cuanto a las prácticas, el menú, los ingredientes, los comensales y las nuevas expresiones culinarias y gastronómicas en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

El presente documento se presenta en siete capítulos ordenados de la siguiente manera:

En el capítulo uno se abordan los temas de modernidad y globalización como fenómenos en constante cambio que se intersectan e impactan en la alimentación y las formas de consumo actual haciendo énfasis en la dimensión cultural. En el segundo capítulo se desarrolla el entramado teórico para este trabajo partiendo de la expansión del fenómeno de comer en el espacio público y las formas en las que el espacio urbano se ha modificado, reconfigurado y reapropiado de esta forma

de consumo. Se visualiza la calle como un espacio social y un lugar antropológico en donde se manifiestan diferentes formas de comer y de interactuar. Para finalmente abordar el estudio de comer en la calle desde las prácticas sociales. El capítulo tres muestra el contexto sociocultural y las características geográficas de la ciudad de Hermosillo, de tal forma que el lector pueda entender la interacción entre estos contextos además de la forma en la que los procesos y las relaciones se configuran. En el capítulo cuatro se delimita la estrategia metodológica y la perspectiva desde donde se aborda este trabajo de investigación, enfatizando el corte mixto que permite abordar distintas perspectivas de acercamiento al objeto de estudio y que involucran un estudio cuantitativo en la primera etapa y un estudio cualitativo en la segunda etapa. El capítulo cinco se centra en la identificación de los comensales que participan en el estudio, además del reconocimiento de la práctica de comer en la calle incluyendo los espacios, las comidas, los horarios, los lugares y las preferencias que se dan en las calles de Hermosillo, incluyendo algunas expresiones como la digitalización además de las opciones culinarias y gastronómicas que conceden a la comida de la calle características entre lo tradicional y lo moderno. Es a partir de la información obtenida en este capítulo que se seleccionan los lugares y los actores que se incluyen el capítulo seis, en el cual se profundiza en las formas de apropiación, organización y reproducción del conocimiento que suceden en los distintos tipos de lugares dedicados a la venta y servicio de comida en calle, además de las diferentes formas de comensalidad. Finalmente, se presenta una discusión en torno a la comida como elemento y motor del desarrollo regional

En las conclusiones se hace un reconocimiento de las particularidades de comer en la calle en Hermosillo, así como de los distintos elementos que hacen de esta forma de comer una práctica sociocultural y alimentaria que despliega una diversidad de formas y expresiones. Y que, si bien es diversa, tiene características muy particulares por ser un contexto cercano a la frontera. Se identifican las diferentes estructuras y los roles asignados dentro de estas maneras de comer y cocinar, así como la forma en la que el estar en la calle determina el funcionamiento de estas organizaciones. Al ser un trabajo cuyo desarrollo sucedió en medio de la pandemia de COVID-19 que comprometió la interacción social (marzo 2020) - una parte de estas conclusiones aborda algunos cambios, modificaciones o reajustes que la mayoría de estos lugares adoptaron o instituyeron en respuesta al confinamiento y la reducción de movilidad en el espacio público. En este capítulo se incluye una reflexión en torno a las limitantes encontradas a lo largo de esta investigación, así como cuestiones que quedan pendientes al término de la misma.

4. MODERNIDAD / GLOBALIZACIÓN ALIMENTARIA Y NUEVAS PRÁCTICAS DE COMER

El presente capítulo tiene como objetivo situar la alimentación en el marco de la modernidad alimentaria, la influencia de la globalización y la repercusión que se ha tenido en las prácticas de consumo de las sociedades occidentales integrando algunas consideraciones desde el ámbito del desarrollo regional.

4.1 Modernidad como Proceso Vigente y en Constante Cambio.

El término modernidad hace referencia tanto a un momento en la historia como al conjunto de cambios ocurridos a lo largo de este proceso histórico, el cual tiene sus orígenes en Europa aproximadamente a mediados del siglo XVIII y se extiende hasta finales del siglo XX. Este movimiento ha incluido cambios en las estructuras políticas, económicas y culturales que a su vez generaron cambios y modificaciones en la sociedad y el individuo. La Revolución Francesa, los ideales de libertad, igualdad y fraternidad y el debilitamiento de la monarquía fueron algunos de los sucesos relacionados con este proceso histórico. El Estado se instaure como el organismo para normar la interacción entre los miembros de la sociedad, así como de velar por la condición de libertad y regular las prácticas de producción y consumo (Casullo, 2004).

Estas modificaciones contribuyeron a distintos cambios y reordenamientos en la sociedad. Para el siglo XVIII, la ciencia, la estética y la ética adquieren mayor fuerza, contribuyendo al desarrollo de la ciencia, el conocimiento científico y al avance tecnológico. El crecimiento industrial coadyuvó a una serie de cambios en las formas de producción que se alejaron cada vez más de lo antiguo, haciendo que lo artesanal se industrialice y logrando una mayor producción en menor tiempo. Para las sociedades antes acostumbradas a producir para su autoconsumo, este cambio les permitió transformarse en consumidores y comercializar su fuerza de trabajo haciendo consumidores a los productores (Villoro, 1992; Bauman, 2003).

La concentración y distribución del capital cambió y con ello una marcada modificación en la

estructura de clases. En esta nueva configuración aparecen el proletariado y la burguesía. La estructura laboral antigua se modificó, los volúmenes de producción aumentaron y el sistema capitalista se posiciona como el sistema económico dominante y la democracia como el orden político, aunado a que la vida social se volvió más acelerada (Harvey, 1998; Bauman, 2003).

Inmersos en este reordenamiento, se observaron transformaciones en las formas de pensamiento y en las formas en las que el ser humano entiende y está en este mundo cambiante. Harvey (1998) afirma que el cambio de pensamiento es el responsable de los ajustes en otros ámbitos como el industrial, el económico, político e incluso el socio cultural. La razón se instauró cuestionando todo aquello que en algún momento se asentó como real, y con ello dio al individuo la posibilidad de experimentar, probar y, finalmente, encontrar nuevas formas de pensar, crear, comportarse y organizarse, apartado de cualquier superstición o verdad dada. Es a partir de la razón que el hombre comprende, transforma y da sentido a las cosas, ya sea como parte de un colectivo con un fin común [sociedad] o como individuo (Villoro, 1992).

Estos cambios implican también la convivencia con lo tradicional, que se identifica con las costumbres y normas sociales basadas en la religión y las creencias (Ayora & Vargas, 2004), lo cual genera una de las tensiones más específicas para los individuos dentro de este escenario de modernidad globalizada: ser a la par universal y local. Esta simultaneidad implica la coexistencia de cualquiera de las modalidades de este fenómeno, de tal forma que las polarizaciones son propensas entre aquéllos que están en pro y en contra, entre los radicales y los conservadores (Boisier, 2005). Sin embargo, esta coexistencia también da lugar a negociaciones, reconfiguraciones y diálogos entre condiciones que parecieran contrarias.

Entretejida en la modernidad durante el pasado siglo, la globalización se identifica como un proceso gestante desde los años 70's y que se intensifica en la década de los 90's al caer el bloque socialista. Desde la retórica política, este proceso apuntó hacia los cambios en la organización territorial del planeta, a la concepción de un sistema complejo más allá de los conceptos de nación, país o frontera, aunque para otros sugirió la revalorización del territorio (Boisier, 2005). Con el desvanecimiento de las fronteras mundiales este fenómeno globalizante favorece el surgimiento de nuevas formas de producción, comercialización y consumo como la mercantilización del bienestar, la competencia, la diversificación en las formas de producción y comercialización, las corrientes financieras, los flujos de información y la apertura a lo externo (Bauman, 2003; Beck, 2008).

La apertura de los mercados permite nuevas formas de interacción económica entre los diferentes

países, lo cual es quizá una de las expresiones más visibles de este fenómeno. Bajo este nuevo modelo, las esferas políticas y los distintos grupos de poder se unen mediante figuras como los corporativos transnacionales y las empresas multinacionales. Figuras que se identifican como no sujetas a un territorio en específico; no obstante, participan en la toma de acuerdos y discusión de negociaciones junto con los nuevos gobiernos. Estas organizaciones transnacionales, surgen como nuevos actores que por su estructura y funcionamiento modifican las formas de producción, distribución e innovación, por ejemplo, todas aquellas ligadas con la industria alimentaria. Son concentradores de capital por lo que influyen en la economía internacional y contribuyen al rediseño de las distintas regiones, localidades o países (Boisier, 2005).

En el sistema productivo internacional, este “desarrollo del capitalismo [...] incrustado en la lógica del sistema capitalista” (Boisier, 2005:48), se distingue por cambios y adecuaciones que incluyen: la industrialización, el crecimiento del mercado, la reducción en la vida útil de los productos y la generación de conocimiento en pro de la mejora del producto. La producción se traduce a una relación transnacional en donde predominan los intereses del gran capital sobre el libre mercado, la relación entre productor-consumidor se modifica y genera cambios significativos en el consumo, sus formas y su significado social (Appadurai, 2001; Boisier, 2005).

Las transformaciones que experimentan estos procesos más amplios, se reflejan como cambios vertiginosos en la sociedad contemporánea y se manifiestan no solo en los distintos ámbitos político económicos, sino que además involucran el aspecto socio cultural tanto a escala mundial como regional y local. Lo que quiere decir que frente a las interacciones globales, como la homogeneización y heterogeneización, se visualizan otra cantidad de discursos contruidos que se manifiestan en lo local incluyendo expresiones de reconstrucción y resignificación en la cultura, las cuales pueden ser una manera de explicar los fenómenos contemporáneos (Ayora & Vargas, 2004).

Este trabajo propone un dialogo entre la modernidad desbordada propuesta por Appadurai (2001) y la modernidad líquida de Zygmunt Bauman (2003), para describir el escenario moderno globalizado dentro del cual se inserta nuestro objeto de estudio.

4.2 El Consumo como Centro de la Vida Moderna

Desde la propuesta de Bauman (2003) se identifica la fluidez de la sociedad moderna con esa facilidad para reconfigurarse y adecuarse a los cambios, por mantener una relación recíproca con el individuo. Es decir, es una sociedad en la cual no hay una liberación ni una dependencia de ninguna de las partes, son los individuos quienes a través de sus actos dan forma a la sociedad y el tejido social en tanto su individualidad es avalada por su pertenencia a la sociedad.

El individuo se identifica como libre, esto no quiere decir que “nace” con una identidad, sino que es un agente que toma acción y es responsable de su autoconstrucción y autoafirmación individual, y al mismo tiempo es la forma en la que el individuo se presenta para con el resto de la sociedad (Beck, 1998; Bauman, 2003; Gimenez, 2007). Para este individuo, el cambio es constante y sucede producto de su necesidad de estar en movimiento y renovarse permanentemente, lo que lo impulsa a la modificación de ciertas expresiones o incluso a desarrollar nuevas prácticas de consumo desde las que pareciera que, el mismo individuo migra de una identidad a otra (Beck, 1998; Durán, 2014). Estas nuevas expresiones, son producto de los aprendizajes históricos y siguen estado íntimamente ligadas a las herencias y reglas pasadas, pero son distintas a aquéllas que en algún momento fueron consideradas típicas o propias de un territorio, espacio o localidad.

Bauman (2003) menciona que la vida moderna está organizada en torno al consumo, el cual está guiado por la seducción y por la aparición de deseos cada vez mayores y por los volátiles anhelos y no necesariamente regido por las reglas normativas. Ferguson (1996:205) menciona que el consumo actual “No se basa en la regulación (estímulo) del deseo, sino en la liberación de las fantasías y anhelos”, en el cual el individuo se expresa a sí mismo por medio de sus posesiones y en donde el anhelo desplaza al deseo como fuerza motivadora del consumo.

Bauman (2003) describe el “salir de compras” como una práctica cotidiana, casual, inesperada, inmediata y espontánea que puede llevarse a cabo en cualquier momento y lugar. El comprar, la forma de vestir, el tipo de actividades recreativas, lo que se come o las preferencias estéticas son formas de consumo que se expresan en lo personal y que debido a su practicidad y a estar insertas en la cotidianidad, son por lo general observadas como expresiones personales, desvinculadas de la sociedad (Giddens, 1995). Sin embargo, una perspectiva holista de las prácticas de consumo implica observar más allá del sujeto, sus preferencias o el bien mismo; esta mirada lleva implícita

el reconocimiento de los significados compartidos que se otorgan a través de las distintas expresiones de la práctica misma, tanto en lo individual como en colectivo. Esto no significa que el individualismo pierda fuerza frente a las causas comunes, sino que es una forma de hacer menos evidente esta conciencia de clase y dar mayor énfasis a otros rasgos del individuo y la sociedad (Bauman, 2003; Bueno, 2006).

Los cambios en los patrones de consumo en la sociedad contemporánea se distinguen por una flexibilización de las reglas de consumo y las preferencias individuales además de una relativa liberación de la aprobación social (Beck, 1998). El consumidor se ha transformado en alguien dotado de agencia, que tiene la libertad de escoger basado en su experiencia personal y en términos de su conformidad, satisfacción y placer. No obstante, dentro de esa esfera de libertad, existen elementos coercitivos que obligan al consumidor a decidir por alguna de las opciones disponibles dentro de los parámetros marcados por el mercado y su oferta. El poder de elección, a pesar de no ser completamente autónomo, representa una presión de parte de la sociedad que asume que cada individuo es responsable de sus elecciones y por lo tanto, será responsable si la decisión es o no es acertada (Bauman, 2003; Appadurai, 2001). El mercado crece de forma exponencial y, para lograr captar la atención del consumidor, desarrolla “nuevas” ofertas que se distinguen por la no repetición de lo que ya existe. Si bien, la oferta a primera vista parece haber crecido, la elección del consumidor sigue limitada solo a la oferta disponible en el mercado (Warde, 1997).

Los flujos de mercancía, la publicidad en los paisajes mediáticos, el uso de imágenes e ideas con ciertos elementos culturales, dotan al consumidor de agencia, haciendo que él mismo se vea como protagonista, libre de escoger y tomar decisiones propias en torno a su consumo. Para esta sociedad de consumidores, la solución a sus problemas se encuentra en artículos o servicios especiales que solo pueden ser provistos por el mercado (Appadurai, 1986; Giddens, 1995; Bauman, 2003). En contraparte, los bienes y las modas se vuelven obsoletos en menor tiempo y pierden validez casi al momento de conseguirse. Esta esencia efímera, transforma las metas alcanzadas [o los bienes obtenidos] en metas parciales que re direccionan al individuo casi de inmediato hacia la consecución de una nueva meta o bien “de última generación”.

Los cambios en las formas de consumo no son solo consecuencia de una decisión individual o de la reducción de precios en tal o cual artículo, sino que involucran condiciones políticas, conflictos industriales y cambios socioculturales de mayor alcance (Warde, 1997).

Se debe puntualizar que, en esta escena de modernidad globalizada, la polarización de los diálogos

es una característica constante. Por ejemplo, en lo relacionado a los cambios en los patrones de consumo se pueden identificar dos posturas: la masificación y la desaparición del consumo masivo. La primera percibe la cultura como un conjunto de productos “tranquilizadores o adormecedores” y se centra en el principio capitalista de producción y acumulación. Es decir, favorece la uniformidad y homogeneización de los productos, el gusto y la estética de tal forma que se puedan lanzar grandes volúmenes del mismo producto. Una *McDonalización* de la sociedad, en donde predominan los gustos culturales establecidos y el consumo masivo (Ritzer, 1996). En contraste, la desaparición del consumo masivo guarda una estrecha relación con el surgimiento de nuevos estilos de vida. Al no haber patrones específicos, las preferencias se modifican constantemente, lo que estimula la formación de pequeños grupos o “nuevas tribus” que comparten una identidad a partir de sus diferencias (Warde, 1997; Bauman, 2003).

Este ejemplo nos muestra cómo en estas formas de consumo contemporáneas, el cambio se expresa en forma de intentos de igualar la diversidad de expresiones socioculturales, “la multiculturalidad y la pluralidad, en donde lo diverso no sólo continúa sino que se fortalece y reconstruye en un abanico de culturas, identidades y formas de ver y estar en el mundo” (Tarrío, Comboni & Diego, 2007:13); aunque esto de ninguna manera significa perder o desechar lo conocido, lo establecido y todo aquello que guarda una relación con lo tradicional.

A medida que los estándares sociales, morales y estéticos se flexibilizan, los patrones sociales establecidos se modifican o se rompen y surgen nuevos estándares sociales. Las preferencias individuales en la sociedad contemporánea favorecen el surgimiento de nuevos grupos con hábitos de compras similares; siendo el modelo de consumo una forma de auto creación individual (Bauman, 2003; Giménez, 2007).

La sociología clásica considera que los estilos de vida están asociados a gustos particulares de clase (Bourdieu, 1989), lo que quiere decir que tanto el consumo, la formación y reproducción de clases, así como el conocimiento y el deseo de ciertas mercancías se determinan por medio del gusto. Es decir, que cada clase social se define según sus patrones de consumo, sus prácticas sociales y sus capacidades, además de una serie de juicios inconscientes y automáticos que predisponen las formas de pensar de los individuos con estilos de vida similares (Bourdieu, 1989; Giménez, 2007). Son estos significados los que otorgan regularidad a las conductas y sistematicidad a las prácticas (Giménez, 2007).

Cada grupo social adopta y se apropia de un sistema de signos distintivos, tanto material como

simbólicamente -constituyendo el gusto-, referente no solo a lo material sino internalizado en el aspecto simbólico, el desarrollo de una lógica específica y la transformación de prácticas regulares en prácticas significativas (Bourdieu, 1989; Counihan, 1986; Warde, 1997).

Desde las teorías marxistas y post fordistas, la práctica de consumo se fundamenta en la distribución inequitativa de los bienes y una relación directa con las formas de producción y de clase (Warde, 2016). Por ello, los patrones de consumo se observan como una relación sistemática con los procesos económicos de producción y una expresión social que es consecuencia de la clase. Y, por lo tanto, sugiere que las formas de comprar o las prácticas de consumo de los individuos, se explican desde la división dominante de las clases sociales en el sistema productivo, los ingresos y la oferta existente en el mercado (Warde, 1997).

El siglo XX fue testigo del inicio del cuestionamiento de ciertas aproximaciones en torno los estudios de consumo y la discusión en torno al desvanecimiento de la cultura de clase. Para Warde (1997), el consumo más allá de una práctica individualizada relacionada con la clase y la frustración constante [como Bauman propone], es una práctica que se rige colectivamente ya que, aun cuando la elección está en manos del consumidor existen mecanismos “en sociedad” que influyen en las elecciones y preferencias del individuo. Para este autor, los bienes y las prácticas se identifican como los principales canales de expresión de la identidad del individuo: de quién es, cómo se presenta y qué reacciones obtiene de parte de los demás miembros de la sociedad (Bueno, 2006). Esta práctica o conjunto de procesos implica la apropiación y uso de productos que lo reafirma como un proceso central basado en el intercambio de bienes materiales que además lleva implícito atributos y significados (García- Canclini, 1993).

4.3 La Dimensión Cultural de la Modernidad y el Consumo.

El observar y comprender el comportamiento del consumidor desde parámetros culturales, permite identificar los gustos, preferencias, prácticas y comportamientos relacionados con un determinado grupo, además de los mecanismos de socialización que se establecen en torno a determinado consumo (Warde, 1997). El abarcar dimensiones no económicas da la pauta para abordar otras nociones como la recepción, la apropiación, las audiencias y los usos (García- Canclini, 1993) y

responder a cuestionamientos relacionados con el tipo de servicios o artículos, las condiciones bajo las cuales se obtienen y el uso que se les da.

A medida que los cambios económicos y tecnológicos se hicieron más evidentes y la globalización se vuelve un fenómeno cotidiano, surgieron cuestionamientos alrededor de la cultura, la identidad y la forma en la que dichos cambios acentuaron las diferencias entre culturas, además de los debates, conflictos y nuevas identidades en torno a las transformaciones culturales, los cuales según Coleman & Sajed (2013) siguen ancladas en la percepción del mundo como uno solo.

Para Arjun Appadurai (2001), la modernidad como proceso desbordado trasciende el tiempo y el espacio y se convierte en una interconexión entre estos dos elementos. Al no estar confinada al tiempo permite que lo tradicional [pasado] y lo moderno [futuro] se relacionen generando cambios, los cuales se experimentarán de formas muy distintas según el espacio en donde sucedan y el espacio desde donde se lean, ya que lo que se aprecia como “universal” para una sociedad se distingue como “de otra región” para otra.

Para este autor, la centralidad de los medios de comunicación en la ruptura con la sociedad tradicional es compartida con el fenómeno de la migración. Afirma que la interacción entre ellos es una relación cambiante e imposible de pronosticar, ya que los eventos son puestos en circulación, y ambos inciden en lo que él llama el trabajo de la imaginación. Esta interacción nos permite observar y problematizar el cambio, como un elemento principal en la construcción de subjetividades, y es el nexo entre lo global y lo moderno. Las mercancías, las personas y la información interaccionan haciendo posible la creación de paisajes culturales independientes del tiempo o el espacio en donde se construyen. Appadurai afirma que:

Hoy, la imaginación es un escenario para la acción, y no sólo para escapar. Más aún, la imaginación permite que el consumo de los medios masivos de comunicación (y/o electrónicos) promueva “resistencia, ironía, selectividad y, en general, agencia”. Es decir, la capacidad de *actuar*, de *ser agentes* y de tener una fuerte actuación en la vida social [...] no sólo no se pierde, [...], sino que es estimulada (Appadurai, 2001:12).

Asimismo, reconoce que, dentro de las prácticas sociales, las ideologías e incluso los objetos, se distingue una dimensión cultural que hace énfasis en las diferencias, incorporaciones y significados que guardan relación con las identidades de grupo (Appadurai, 2002). El antropólogo toma la migración y los medios de comunicación electrónicos como los dos flancos desde donde observar, explicar y estudiar la cultura dentro de esta modernidad “desbordada”. Debido a la presencia de la

tecnología, grandes corrientes de información, de mercancías, personas e ideas suceden a gran velocidad, todas incluyendo pequeñas micro narrativas que por medio del trabajo de la imaginación contribuyen a la construcción de paisajes culturales (Appadurai, 2001; Bertrán, 2018). Estos flujos “desbordados” (ya sea de mercancías, información o personas) se convierten en un factor determinante de la vida social (Coleman & Sajed, 2013), los cuales reconfiguran la geografía y desterritorializan los países. En este sentido, Phillips menciona que además de los procesos migratorios, la movilidad de las personas, así como la profesionalización son elementos que aportan ideas que producen el cambio alimentario:

[...] los trabajadores migrantes, los refugiados y las poblaciones reasentadas, los inmigrantes, los estudiantes, los consultores de negocios, los nutricionistas, los agrónomos, los turistas y otros viajeros desempeñan un papel en la reproducción y expansión de las ideas sobre alimentos y los sistemas alimentarios, aunque no todos en la misma medida o de la misma manera (Phillips, 2000:45).

La migración pese a no ser un fenómeno ajeno a lo largo de la historia, en combinación con los medios electrónicos, contribuye a la generación de nuevos imaginarios que trascienden el territorio. Estas movilizaciones, crean puentes mediante los cuales el migrante se mantiene en contacto con sus lugares de origen y además comparte algo de su sitio de origen al nuevo espacio al que se integra, haciendo posible la materialización de nuevos paisajes culturales (Appadurai, 2001). Estas movilizaciones han significado una ruptura con el concepto Estado-Nación impulsando la formación de diásporas, las cuales pueden estar formadas por estudiantes, refugiados, migrantes, turistas o personas con cualquier tipo de motivación para moverse. Una diversidad de identidades y comunidades que dan paso a nuevas formas de nacionalismo y de “re territorialización” que varían de un grupo a otro y que contrastan con la idea de lo regional como un concepto ligado al territorio (Giménez, 1999) y que Castells (2000) identificó como “más enfocado a la defensa de una cultura institucionalizada que a la construcción de un Estado” (p. 53).

Los medios electrónicos han relegado a los medios “tradicionales” de comunicación, debido que tienen mayor alcance, mayor capacidad de abarcar un mayor espacio, pueden adoptar una multiplicidad de formas. Con la velocidad con la que avanzan, son capaces de transformar tanto el ambiente sociocultural como el discurso cotidiano, además proveen materia prima y recursos útiles para la construcción de la identidad tanto del individuo como del exterior. Estos medios, como estructuras de alcance mundial, adquieren un gran peso dentro del escenario moderno ya que

intervienen en la conciencia de los individuos, influyen en sus decisiones y en la construcción de la realidad -identidad de forma cotidiana (Appadurai, 2001; Tarrío, Comboni & Diego, 2007).

La combinación de estos dos elementos mediante el trabajo de imaginación incide directamente en la construcción de identidades. La imaginación se convierte en un medio para la construcción de hermandades o conglomerados que se identifican por medio de algo [o alguien] y se unen en torno a la información, la crítica o el placer. Estos imaginarios funcionan como generadores de acción en escenarios políticos, económicos, sociales, culturales ya sea nacionales, internacionales o globales que, al ingresar a la vida cotidiana promueven la capacidad de los individuos de actuar y ser agentes con participación activa en la vida social, sin desligarse de la imaginación colectiva y la imaginación individual (Appadurai, 2001).

Desde esta perspectiva, las dimensiones culturales son un recurso heurístico que permite encontrar similitudes, diferencias y dialogar en torno a categorías como: roles, género o grupos.

4.4 Modernidad Globalizada en el Sur Global.

Como proceso, no es posible marcar un inicio preciso en la modernidad, ya que no ocurrió ni de la misma forma, ni al mismo tiempo y tampoco se trata de un proceso ordenado, lineal y homogéneo para todas las sociedades. Por lo tanto, no podemos hablar de un estado posterior a la modernidad sino de diferentes expresiones del mismo proceso, así como de manifestaciones locales diferenciadas en función del desarrollo político y económico (Villoro, 1992). Para los países en vías de desarrollo, la modernidad tiene sus primeras manifestaciones a finales del siglo XIX.

Históricamente, la realidad de estas sociedades dista mucho del contexto de los países de Europa o las potencias mundiales; se trataba [o trata] de sociedades que durante gran parte de su historia experimentaron procesos de conquista y colonización. Sus poblaciones históricamente han estado integradas en su mayoría por criollos y mestizos por lo tanto son mezclas culturales muy diversas y marcadas por el rechazo, la discriminación y/o la esclavitud. Debido a ello, el Nuevo Mundo resultó menos idealista y más acostumbrado a los desacuerdos entre las poblaciones por lo que este proceso modernizador- globalizante se desarrolló en menor tiempo y de distintas maneras que como lo hizo en el Viejo Mundo. Por lo que esta realidad moderna- globalizada desde las visiones

Eurocentristas parece no articularse del todo con la realidad de los países con economías en desarrollo como ocurre con América Latina (Harvey, 1989; Giménez, 2007).

Pese a ser realidades distantes, los países considerados dentro del Sur global también se encuentran insertos en una modalidad globalizada que se expresa de formas muy distintas a las concepciones de los autores europeos. Esto no significa que los países que se identifican dentro de este grupo estén completamente ajenos a los fenómenos y cambios generados a partir de estos procesos modernos. Dentro de estas sociedades, las localidades están siendo focos importantes en relación con la innovación, la revaloración de las expresiones tradicionales y las nuevas expresiones de lo global local (Boisier, 2005). Frente a la homogeneización de los bienes y la producción, estas localidades reaccionan con una innovación permanente, que busca ajustarse al cambio constante sin alejarse del aprendizaje colectivo que se encuentra estrechamente relacionado con el territorio. Para países como México, las articulaciones entre lo global y el territorio incluyen temas como la innovación, el aprendizaje colectivo, el conocimiento tácito y los medios innovadores (Boisier, 2005). Por lo que el término de globalización adquiere un mayor sentido y logra establecer un diálogo entre ser local en un mundo globalizado, entre el pensar local y actuar global, es decir, captar la constitución mutua de “lo local” y “lo global” permitiendo la inclusión y adecuación de bienes globalizados que se recodifican social y culturalmente (Möhring, 2008).

En cuanto a su estructura social, se observan amplias desigualdades, la diferencia de clases sigue vigente y continúa siendo usada como categoría de análisis pertinente para explicar el consumo. Para García Canclini (1993) la sociedad mexicana [desde la óptica de clases] está integrada por: los nobles y la clase popular, siendo los primeros quienes tienen el control del poder político económico desde donde manipulan a las masas mientras que la clase popular, se describe como irreflexiva, obnubilada por la publicidad y que gasta en objetos innecesarios antes incluso de cubrir sus necesidades primordiales. En esta sociedad emergente, la distancia entre los distintos grupos sociales es mayor y la distribución no homogénea de los recursos es evidente. De tal forma que mientras las reducidas élites con mayor cantidad de recursos tienen a su disposición cualquier cosa existente dentro del mercado, una gran parte de los consumidores no cuentan con los medios suficientes para ello.

Las prácticas de consumo en estas economías tienen diversas formas de expresión, sin embargo, los modelos desde donde se observan y se estudian, parten de una estructura de clases dominantes y dominadas. Desde este enfoque unidireccional, el consumo pareciera asumirse automático, no

tomando en cuenta la racionalidad del consumidor ni las tácticas y estrategias que deben implementarse para que los bienes se inserten en la vida cotidiana. Además, es común que los estudios se centren en las prácticas de consumo de los de arriba, incluyendo el consumo cultura, dejando en la sombra el reconocimiento y caracterización de los de abajo (García Canclini, 1993). Desde esta óptica, las clases menos privilegiadas se transforman en espectadores que se esfuerzan por pertenecer a las élites mediante el consumo. Desde la perspectiva de clases, el consumo implica en sí mismo un conflicto social marcado por la desigualdad y las diferencias, una actividad que divide en vez de unificar y que insta a la competencia con los demás individuos.

Una postura alternativa se plantea desde la teoría social contemporánea, la cual propone observar la cultura del consumo como una condición social, que se consolida a partir de otras fuerzas sociales y preferencias personales (Warde, 2016). Una práctica cotidiana nos permite identificar las distintas formas de apropiación y las expresiones que favorecen la sociabilidad entre los distintos grupos que componen a la sociedad. Este enfoque permite observar y explicar la práctica del consumo dando mayor peso a otras categorías, es decir, pensar conductas dispersas desde una visión de conjunto observando las prácticas individuales desde una perspectiva que incluya enfoques parciales e involucrando otras disciplinas como la antropología, la sociología y en el caso del consumo cultural, las ciencias de la comunicación (García Canclini, 1993).

Como práctica, el consumo tiene implícitos una cantidad de significados que se intercambian y se reconocen en colectivo, y que al mismo tiempo permiten al individuo expresar su identidad ante los demás. Esta identidad ligada con lo regional permite de acuerdo con Núñez (1999) una construcción más fuerte del “nosotros” y del sujeto afiliado a ese colectivo. Este discurso fortalece la construcción de liderazgo, no como una relación de poder, sino como un proceso “de reconocernos en el otro sin tener que perdernos en el camino” (p.69).

Específicamente en el caso de la comida, García Canclini (1993) afirma que el consumo implica la selección, la compra y el uso de un bien o servicio, que tiene como fin la satisfacción de necesidades y deseos. Este proceso conduce a la apropiación de los bienes por parte del consumidor, lo cual implica otorgarle ciertos significados y cargarlo de sentido. Tal y como sucede con el consumo de alimentos en México, el cual se relaciona más con el valor material, simbólico y ritual que se otorga al alimento que en ocasiones es más importante que la comida en sí.

4.5 Modernidad y Globalización en el Ámbito Alimentario

A través de la alimentación sucede un intercambio entre lo local y el exterior, incluyendo no solo lo material sino aspectos culturales que juegan un papel importante en la identidad y el autoconocimiento de los distintos grupos sociales.

El sistema alimentario es un subconjunto del orden económico; sin embargo y debido a la naturaleza misma de la alimentación, este sistema no puede observarse sólo como algo operativo sino también como un sistema culinario y de comunicación cultural que además de incluir ingredientes, técnicas de preparación y normas de consumo, refleja los valores, símbolos y significados que un grupo otorga a los alimentos (Strickland et al., 1986; Sánchez Parga, 1988; Fischler, 1995a).

Los cambios en el sistema alimentario surgen producto de una combinación de circunstancias en los distintos órdenes: económico, político, cultural y humano, todos incluidos en ese sistema y sus interacciones (Sobal, 1998). Mientras que los procesos sociales como las prácticas, el consumo y los valores alimentarios se modifican y reinventan tratando de adaptarse al este *nuevo* contexto social (Gracia, 1997).

La modernidad alimentaria surge en Europa en una época de bonanza identificada con una alimentación suficiente y variada durante las cuales las problemáticas se relacionaron con la idea de escasez. A esta modernidad alimentaria, se conjuga el proceso globalizador que modificó fuertemente la alimentación en la mayoría de las sociedades occidentales. El papel de la comida en el escenario de la globalización es tan importante como las finanzas, la industria o el transporte, el mercado de los alimentos fue el primero en integrarse a este proceso y al hacerlo vinculó distintas culturas con otros lugares alrededor del mundo.

A partir de la década de los 80's se observaron los primeros indicios de procesos globales, especialmente en los sistemas agrícolas regionales y locales, abriendo discusiones en torno a la relación entre alimentos y globalización. Para la década de los 90's con la apertura de las fronteras, se da prioridad a los modelos de comercio internacionales especialmente en los sistemas agroalimentarios de países en desarrollo (Sobal, 1998). Los procesos globales se instauran como responsables de la oferta y distribución de los alimentos sin que las fronteras geográficas signifiquen un impedimento, dejando en claro que este fenómeno globalizante es más complejo

que una simple internacionalización. sino que más bien es la instauración de un “nuevo” régimen mundial alimentario que se opera y regula globalmente y cuyo principal interés es el favorecer el libre comercio de bienes a través de las fronteras (Sobal, 1998).

En las últimas décadas y en el contexto de los países industrializados, el concepto de modernidad alimentaria fue asociado con temas de abundancia y disponibilidad de los alimentos, industrialización alimentaria, flexibilidad en el consumo e información en torno a los alimentos y sus efectos en la concepción del cuerpo (Pasquier, 2017). Los cambios en la estructura de la comida [simplificación, consumo fuera de casa y aumento en la ingesta]. así como los comportamientos relacionados con el comer y los modelos de consumo se relacionaron estrechamente con la incorporación de la mujer al mercado de trabajo y los cambios en la estructura laboral (Poulain, 2002).

Para Phillips (2006) esta globalización alimentaria se visualiza en dos momentos. El primero de ellos es la globalización del alimento como producto (*globalizing food*¹) en la cual resaltan las organizaciones e instituciones internacionales que tienen la capacidad de movilizar y gobernar (gobernanza) los alimentos dentro y fuera de los Estados-Nación. Los alimentos se vuelven como *commodities* o mercancías, lo que implicó [y en cierta forma justificó] cambios en los modos de producción, distribución y operación en los distintos rubros de la industria alimentaria [agricultura, producción de frutas y vegetales, cárnicos, aves y pescado] alrededor del mundo. La incorporación de sistemas de producción flexibles implicó la incursión en nuevos territorios para la producción; ante ello, las corporaciones transnacionales se erigen como nuevos actores en este proceso instaurando cambios radicales en las formas de distribución y comercialización del rubro alimentario, incluyendo una mayor industrialización y desarrollo tecnológico (Sobal, 1998; Phillips, 2006).

La apertura de los mercados y los cambios en las formas de distribución han posibilitado la inclusión de productos ajenos a las localidades. Si bien la oferta y distribución de alimentos pasa a manos de corporaciones globales y de organizaciones que operan la industria alimentaria, los costos más altos generados producto de la adopción de regímenes mundiales de alimentación han afectado principalmente a las economías locales. Esta flexibilización del mercado de los alimentos no sólo modifica la disponibilidad, variedad o aprovisionamiento, sino que además modifica los patrones

¹ Que incluye las etapas de producción, distribución, industrialización y venta de los alimentos

alimentarios regionales, locales e influye en las formas de comer, así como en la concepción y los significados otorgados a los alimentos (Mintz, 2003).

El segundo momento sería la globalización de la alimentación /comida (*feeding globalization*²) se enfoca en las personas, los mecanismos y las ideas asociadas con el sistema alimentario, las cuales ayudan, crean, pero también desafían los procesos de globalización (Phillips, 2006). En este proceso, las migraciones y los flujos de conocimiento son fundamentales para que se materialice en expresiones como: formas de producción globales o dietas modernas en donde los alimentos desempeñen un papel importante en la imaginación de las naciones (Appadurai, 2001).

De tal forma que los cambios que suceden en la alimentación dentro de este escenario moderno globalizado se entretujan con otros fenómenos socioculturales, resultando en cambios tanto en el paisaje culinario y gastronómico como en los patrones de alimentación. Una estructura alimentaria nueva y que se describe más compleja (Contreras, 2005).

El cambio alimentario hace referencia a la modernidad y a las modificaciones que se observan en el comer (Gracia, 2005). En este proceso se identifica una importante transferencia de las tareas de la cocina doméstica a la industria, incluyendo una marcada inclusión de los alimentos procesados e industrializados tanto en países industrializados como en países con economías en desarrollo. Además, los discursos en torno a la alimentación se relacionan principalmente con la salud y la nutrición, lo que resulta contrastante con las manifestaciones de ansiedad y precaución en torno a la comida [como son las fobias alimentarias, desórdenes alimenticios y ansiedades hacia la comida] y que son solo las evidencias palpables del acelerado cambio que la alimentación ha experimentado, generando cambios en los modos de vida (Warde, 1997).

Dentro de la cocina, las mujeres dejan de ser el centro de la producción doméstica alimentaria y al no haber un receptor para la transmisión de los conocimientos culinarios, el sistema de mercado se integra para dar respuesta a la necesidad de alimento. El incremento de preparaciones listas para comer intensifica el surgimiento de diversas formas de restauración y provisión de alimentos en espacios públicos. Los contextos para la toma de alimentos se tornan diversos por lo que, tanto las formas de socialización y convivialidad como los rituales relacionados con el consumo de alimentos contribuyen al aumento de las formas, expresiones y estructura de los productos alimentarios (Contreras, 2005).

² incluye las etapas de consumo, la transformación, la preparación y la nutrición,

Como resultado de la deslocalización de los ingredientes, no solo la dieta sino las manifestaciones culinarias se han homogeneizado y la llamada cocina global predomina como la nueva práctica culinaria en la que predomina “lo igual”, especialmente en el entorno urbano (Symons en Scarpato & Daniele, 2003). La industrialización, el aumento en la oferta y la diversidad alimentaria son otros de los rasgos característicos que surgen producto de procesos modernos más amplios. Estos cambios, aunados a las condiciones del contexto, contribuyen al surgimiento [en mayor o menor grado] de tendencias que han modificado las formas de comer, las cuales impactan tanto a las estructuras como a los actores que tienen parte en este sistema, pero se expresan diferente según el grupo o la localidad. Asimismo, cambios en las normas que regulan las prácticas alimentarias y que abonan al surgimiento de nuevos sistemas alimentarios en los cuales las formas y los contenidos se modifican según las necesidades. Los cambios en el sistema alimentario [insertos en esta modernidad-globalizante] han provocado modificaciones en los alimentos, en las comidas y las ideas relacionadas con la alimentación y las formas de comer y alimentarse. El mercado ha crecido haciendo que la mayoría de los alimentos ahora sean globales y deslocalizados, es decir que se distribuyen a gran velocidad, circulan nivel planetario y su presencia en otras latitudes ya no depende de su origen geográfico o de las restricciones climáticas con las que está asociado (Poulain, 2019).

El comensal moderno también ha experimentado cambios. Para Fishler (1995) los cuestionamientos en torno a la alimentación no se relacionan con la incertidumbre de si tendrá o no alimentos, es la toma de decisiones la que instala al comensal en un estado de ansiedad, debido al gran tamaño que el mercado alimentario ha alcanzado y a la multitud de posibilidades de donde elegir. Los comensales se convierten en actores que también proponen ideas cambiantes sobre la comida y el mundo, desafiando los imaginarios globales a medida las personas actúan y se mueven. Para este actor la experiencia diaria de comer ha cambiado, además de variada, la oferta alimentaria se visualiza cambiante y efímera. Algunos alimentos son momentáneos y desaparecen al poco tiempo, mientras que los que logran captar la atención de los comensales, se instalan en el gusto, logrando cambios en la dieta y las prácticas alimentarias diarias (Yasmeen, 2002).

La modificación del paisaje alimentario moderno implica la convergencia entre lo local y lo global, no implica la desaparición de uno para que el otro pueda emerger sino más bien permite la convivencia de ambos elementos en un mismo escenario, pero además genera cambios, replanteamientos y resignificaciones en el colectivo, de los cuales los individuos son los principales agentes y actores (Phillips, 2006).

4.6 Procesos Globales en la Gastronomía y Culinaria Moderna

Esta recomposición tanto global como local, ha favorecido la incorporación de ingredientes de otras latitudes a la dieta local, lo que además de modificar la estructura del consumo, contribuye a la preferencia por ciertos alimentos y por lo tanto a cambios en las formas de comer. Si consideramos que los alimentos llevan consigo fuertes cargas de significados étnicos, regionales o sociales (Bueno, 2006) entonces, esta reconfiguración además de favorecer la homogeneización de la dieta y las distintas modificaciones en la estructura del consumo, también ha influido en los cambios en las narrativas y los significados que desde lo sociocultural se relacionan y se comparten a través de los alimentos. En tanto, la apertura del mercado comercial y la introducción de nuevos productos han abonado a la modificación del sistema culinario, a una mayor y diversa oferta culinaria y, por ende, a un rápido crecimiento del sistema gastronómico.

En torno a la comida se construyen espacios, momentos y expresiones de socialización y comensalidad, todo de acuerdo a normas establecidas, sistemas de valores, jerarquías y relaciones de poder (Fishler, 1995). La cocina, además de un espacio destinado a la preparación de alimentos, se identifica como *cuisine*: una combinación de materias primas, significados, normas gastronómicas, saberes, técnicas y sabores que se expresan a través de platillos o preparaciones (Goody, 1995). Un sistema culinario compuesto por reglas que indican las formas adecuadas para combinar todas aquellas sustancias que son apropiadas para ingerirse. En el ámbito público, este sistema contribuye a la formación de lazos afectivos, de interacción y comunicación entre alimentador y comedor (Pérez & Abarca, 2007). Como estructuras, las cocinas o *cuisines* responden a procesos sociales, políticos y económicos, implican procesos creativos y de igual manera favorecen la reproducción sociocultural y la preservación de los sistemas alimentarios de una nación, región o grupo de personas (Mintz, 2003).

En este escenario, la gastronomía³ se visualiza como una de las fuerzas transformadoras de la alimentación actual en donde se integran: los alimentos, las relaciones gastronómicas y las normas

³ Fishler (1995a) definió la gastronomía como el conjunto de normas en relación con la alimentación. Mientras que Gillespie (2001) la describe como el arte y la ciencia del buen comer que abarca el estudio de y el desarrollo de la comprensión de los orígenes y las tradiciones alimentarias dentro de los diferentes contextos (sociales, económicos o geográficos). Y además se ocupa de la nutrición, la higiene de los alimentos y la promoción de la salud.

y criterios de valor que configuran lo gastronómico; más que una disciplina o el arte del buen comer y beber, es una construcción social integrada por normas y valores establecidos desde donde se evalúa la comida (como *cuisine*) y la comensalidad de un grupo social determinado.

Históricamente, tanto la *cuisine* como la comensalidad han sido consideradas elementos de estratificación social, de tal forma que ciertos ingredientes, preparaciones o formas en la mesa se relacionan con estratos privilegiados o con la clase popular. La práctica culinaria es un tema cargado de significados emocionales y psicológicos asociada con el estilo de vida y el gusto.

Como ya se discutió, las constantes reconfiguraciones del paisaje alimentario han colaborado para que la oferta alimentaria actual se mantenga en constante renovación y cambio. Las movilidades y migraciones contribuyen a que otras cocinas tanto nacionales como internacionales viajen y se integren a la oferta local de otras latitudes. Estos cambios han favorecido la manifestación de fenómenos en torno a la alimentación que en ocasiones suceden de forma paralela o incluso llegan a interactuar entre ellos (Möhring, 2008). Tal es el caso con la gastronomización y gourmetización. La estetización de los platillos, los alimentos con valor agregado, los “nuevos” espacios, los cambios en las formas de operación, las distintas interacciones entre los actores; todos estos elementos que combinados dan como resultado nuevas formas de expresar y entender la comida, la culinaria y el comer dentro de una sociedad específica (Appadurai, 1988; Poulain, 2017).

El fenómeno de la gastronomización se observa tanto en la cocina como en las formas de comer dentro del contexto global especialmente en los países desarrollados (Carceller, 2016). Este fenómeno surge en España y se caracteriza por la innovación, la creatividad, y el creciente interés que la gastronomía adquiere por las cocinas regionales y populares (Poulain, 2011). Además, el contenido referente a la comida, la cocina y la gastronomía en los medios de comunicación se incrementa en redes sociales, servicios de *streaming*, programas de televisión, podcast y contenidos en línea. Una multitud de críticos, *foodies* o cocineros que generan y comparten contenidos culinarios, lo que les vale el reconocimiento a nivel local y global. Los medios de comunicación (en especial los electrónicos) se transformaron en una herramienta masiva para la distribución, publicidad y comunicación del tema alimentario haciéndola disponible y de alcance local y global. En la industria alimentaria, la evaluación y clasificación de los distintos tipos de negocios dedicados a venta de alimentos se populariza y crece la cantidad de listas enfocadas en la categorización y reconocimiento de negocios tanto a nivel local como internacional.

Para Beaugué (2012) este fenómeno ha contribuido a la llegada de nuevas manifestaciones

culinarias con características propias en cuanto a la oferta y técnicas, métodos de preparación, dinámicas de servicio y normas de comensalidad. Dichas manifestaciones han implicado cambios en los comportamientos, actores, espacios, así como de las representaciones culturales que se asignan en torno a los alimentos, el comer o la culinaria, influyendo incluso en las relaciones e interacciones que suceden entre los distintos actores.

Este fenómeno de gastronomización ha contribuido a la reproducción de la comida común o cotidiana respetando las características culinarias y sociales que son reconocidas por el comensal local (Carceller, 2016), pero al mismo tiempo ha dado pauta para que las cocinas evolucionen de tradicionales a vanguardistas, de callejera a gourmet o de casera a pública; aun cuando en ocasiones estas expresiones resulten, en opinión de Beaugué (2012), un tanto desconcertantes. La cocina es un espacio en donde el comensal expresa su cultura culinaria propia y su identidad, por lo tanto, es cambiante y dinámica. El reproducir las comidas fuera de su localidad implica en cierta manera una estandarización de las expresiones culinarias, que también está ligada a este fenómeno global de la alimentación, es una hibridación culinaria que Barbara Santich (2004) menciona como una de las desventajas de la fusión (o la confusión) de varias culturas en un solo plato.

Este fenómeno incluye cambios en otros ámbitos de la gastronomía. En el aspecto educativo, ya desde hace algunas décadas, esta disciplina se reconoce como un programa con una opción educativa a nivel técnico o profesional. En México, en las últimas dos décadas, se observa un incremento en el número de instituciones educativas, tanto públicas y privadas que se dedican a la formación de recursos humanos para atender las necesidades del área gastronómica (Muñoz, 2000). Dentro de este fenómeno gastronómico, uno de los actores que emergen es la figura del chef, personaje que adquiere un reconocimiento más que va más allá de la cocina, sino que se convierte en una figura pública. La presencia en los medios de comunicación, le otorga presencia y reconocimiento a este actor como un líder de opinión tanto en el entorno empresarial y culinario y que marca tendencia (Scarpato & Daniele, 2003).

La gourmetización es otro fenómeno también asociado con la globalización y la modernidad alimentaria, que se caracteriza por un marcado énfasis en la estetización de los productos. Además, está íntimamente relacionado con los cambios en el paisaje alimentario en especial de los espacios urbanos. El encuentro de los dos regímenes alimentarios [local y global], han influido en el desarrollo local, al modificar los sistemas alimentarios tanto locales como globales y con ello se produce un cambio en la oferta alimentaria al incrementarse las posibilidades y las expresiones culinarias. Las lógicas de consumo en estos entornos se diversifican ante una muy amplia oferta de

alimentos, espacios, cocinas e ingredientes. La inclusión de elementos estéticos en la construcción de la comida ha dado pauta a una nueva estética que integra el uso de técnicas culinarias relacionadas con la alta cocina. Este fenómeno se caracteriza también por la inclusión de productos con cierta identidad descontextualizada o universal y que la sociedad relaciona con valores como confort, modernidad o exclusividad (González, 2018). Esta “gentrificación de las formas de comer”, no solo se manifiesta con la adecuación de la comida local o la inclusión de algunas tendencias culinarias contemporáneas sino con la incorporación de esta oferta a espacios públicos urbanizados. Si bien estas expresiones se perciben más en espacios relacionadas con espacios residenciales, que en el caso de la alimentación pueden ser zonas comerciales, o espacios de restauración.

Para el comensal moderno, estos cambios han significado estar en contacto con nuevas formas de expresión de la comida local ya sea interpretada desde otras latitudes o “gourmetizada”. Algunas de estas nuevas expresiones han logrado incorporarse y ser aceptadas en el gusto de los comensales, aunque en especial para ciertos grupos de edad, estos cambios también han provocado un reconocimiento y nostalgia por las expresiones que se reconocen como tradicionales y propias de la región.

La comida popular se modifica, se adecua e incursiona en diversos espacios públicos, inicialmente a grupos de mayor poder adquisitivo. Sin embargo, este fenómeno también se expresa en otros espacios como es la calle. En donde predomina la comida de la región, pero también se identifican expresiones culinarias relacionadas con la innovación, con la inclusión de ciertos ingredientes no tradicionales pero que han encontrado cabida en el gusto local. Los procesos de gastronomización y gourmetización han encontrado formas de expresarse en la comida de la calle que históricamente se ha relacionado con las clases menos favorecidas. Esta forma de comer, se ha modificado, reestructurado y resignificado producto de los cambios en el paisaje alimentario, especialmente en el entorno urbano.

4.6.1 Comer Fuera, Comer en la Calle

Dentro de este cambio alimentario suscitado en las últimas décadas del siglo XX, el comer fuera de casa se volvió una práctica común en la mayoría de las sociedades, pero con diferencias muy

marcadas en cada una de ellas. Cabe mencionar que esta práctica no es propia de la sociedad moderna, sino que es un fenómeno tradicional con características específicas que varían de acuerdo a cada contexto (Mennell, 1992). Lo que sí es un hecho es que esta práctica ha cambiado conforme se han modernizado las sociedades y que responde a cambios sociales y culturales de mayor alcance como son la globalización alimentaria, los tiempos laborales, la incursión de la mujer al mercado laboral, el cambio en los horarios laborales y de ocio, la industrialización y las tecnologías de comunicación, entre otras. Todo ello ha propiciado un cambio a favor de comer fuera del hogar, pero también se ha modificado la manera de hacerlo y que se expresa tanto por parte del comerciante como del comensal.

Considerada como una de las prácticas culturales más arraigadas entre la población urbana, y en el caso de México un elemento históricamente presente desde hace varios siglos, comer en la calle se identifica, dentro del paisaje alimentario urbano como una de las actividades económicas y culturales con mayor dinamismo en las últimas décadas. Esta forma de comer despliega una mezcla de contrastes que oscilan entre lo moderno y lo tradicional, entre lo global y lo local, entre lo profesional y lo casero, entre el ocio y el trabajo.

De manera tradicional, las preparaciones de la comida de la calle partían del ámbito privado, doméstico que salía al espacio público para ser comercializada y cuyas representantes principalmente eran las mujeres. Sin embargo, en las últimas décadas la oferta culinaria de la calle se ha complejizado, ya no son sólo las preparaciones de tipo tradicional, sino que ha estado influenciada por fenómenos como el fast food, la gastronomización y la gourmetización. La popularidad de nuevos productos, técnicas y preparaciones; así como el acondicionamiento de nuevos espacios de preparación y consumo, modificaciones en la estructura culinaria de este tipo de comidas responden a la transformación del comensal moderno. Comer en la calle se ha instalado en el espacio público como una práctica que se ajusta a procesos de cambio y la reinención constante, tanto en las prácticas como en los significados asociados a esta forma de consumo.

Los primeros estudios relacionados con la comida de la calle versan en tres principales direcciones: como actividad productiva informal relacionada con la pobreza, con el tema sanitario y la regulación y normatividad de dicha actividad. Algunos estudios se centraron en la calidad de los alimentos, la higiene, la relación que esta comida guarda con algunas enfermedades producidas por alimentos y la nutrición. Solo en contadas ocasiones se incluyeron dimensiones sociales como el sabor, la rapidez o la sensación de saciedad que se obtiene del consumo de esta comida (Martínez,

2017). A nivel mundial, fue hasta inicios del siglo XXI cuando la FAO discute el tema mediante estudios y reuniones que tuvieron como tema central “la comida de la calle” en diferentes países del mundo. Se discutieron principalmente los aspectos socioeconómicos y sanitarios derivados el intenso incremento de esta actividad principalmente en los países en vías de desarrollo, así como sus efectos en el estado nutricional de las poblaciones, sobre todo porque en ese momento la obesidad hacía su aparición como epidemia a nivel internacional.

De los primeros estudios realizados en este tema se encuentran los de Tinker y Cohen (1985) quienes en la década de los ochenta del siglo pasado identificaron la venta de comida de la calle como una actividad urbana de los sectores más pobres, de tipo informal y que se despliega a través de los vendedores ambulantes. Más tarde, Tinker (1997) hace más aportaciones al tema identificando la comida de la calle como una industria privada que se encuentra principalmente en países en vías de desarrollo. Dicha industria desempeña distintas funciones como son: proveer de alimentos de menor precio a las urbes, fuente generadora de empleos para las personas con menores oportunidades debido a su falta de preparación escolar o como opción para aquellos emprendedores que optan por el autoempleo. Desde esta perspectiva, la venta de comida de calle se identifica como una práctica importante para muchos segmentos de la población urbana (Tinker y Cohen, 1985).

Como una actividad productiva, Cortés y Benites (1991) distinguen el comer en la calle como una de las actividades que desde la perspectiva de la economía del desarrollo representan a la fuerza de trabajo que aún falta por ser absorbida por el sector capitalista, por lo que para algunos está condenada a la desaparición. Desde esta perspectiva económica [y primermundista] Gaber (1994) califica a los vendedores de la calle como una forma de comercialización que realizan campesinos “tercermundistas “que se ha infiltrado en las grandes metrópolis, como Nueva York [en donde se lleva a cabo su estudio].

En contraste, Cross (2000) identifica la venta y el consumo de comida de la calle como una actividad creciente que surge producto de cambios en la economía global asociados con la postmodernidad, que genera modificaciones en el paisaje alimentario global y local. Dentro de las economías emergentes, la venta de comida de calle representa una opción factible para la generación de ingresos, especialmente para las clases con menores ingresos o grupos vulnerables. Esto debido a que, como esquema de negocio, la comida de calle necesita poca inversión, poca capacitación y puede llevarse a cabo de manera autónoma.

Como fenómeno que aparece en los países pobres y que predomina en el entorno urbano,

Arámbulo, Almeida, Cuéllar y Belotto (1995) explican que su proliferación es debida al crecimiento urbano acelerado. En el sentido de que las deficientes planeaciones de las urbes implican para los habitantes grandes distancias entre vivienda y el lugar de trabajo y por lo tanto, la necesidad de espacios en donde se disponga de alimento. Dentro de este entorno, uno de los impactos negativos que tiene esta forma de comer es la contaminación que provoca en el paisaje urbano, especialmente en lo relacionado a la limpieza de los espacios, el entorpecimiento en las vías de tránsito y el riesgo que representa para la salud pública. En el caso del espacio público orientado a la comida, expresiones como el ambulante o los negocios de la calle, las regulaciones y leyes son ambiguas además de que continúan con la idea de que este tipo de comida no es higiénica, es de mala calidad y se le considera nociva para la salud (Hayden, 2017).

La comida callejera siempre ha tenido una relación con lo informal, lo clandestino y los problemas sanitarios (Martínez, 2017); sin embargo, al no estar considerada en la planeación de las ciudades o presentarse como un elemento no deseable en las urbanizaciones reafirma la imagen negativa de la práctica y al estereotipo relacionado con lo ambulante o lo informal (Bakic, 2014). Desde esta perspectiva fortalece las nuevas formas de neoliberización de los espacios públicos urbanos que pretenden su “recuperación” por medio de políticas enfocadas en la exclusividad y gentrificación de los espacios, esto sin considerar las necesidades de los grupos minoritarios o con menor poder económico. En algunas ciudades, la autonomía de los ambulantes o puestos informales representa una oposición en contra de estas políticas urbanas que se enfocan en el embellecimiento de los espacios excluyendo estas formas de alimentación (Crossa, 2009).

Como práctica actual, creciente y dinámica, la comida de calle se percibe como una expresión de identidad de gran “circulación”, un rasgo y práctica cultural que distingue a una sociedad de otra o a un grupo social de otro. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2.500 millones de personas comen comida callejera en todo el mundo, de forma cotidiana. Muchos de los diferentes tipos de comida que se ofertan en la calle han tenido sus inicios o han sido inspirados por la culinaria familiar, en el ámbito doméstico y por lo general son comidas tradicionales propias de la cultura regional. Especialmente en los países considerados como del sur global, la comida callejera forma parte de las expresiones culinarias tradicionales o relacionadas con el patrimonio y es a través de la comida de la calle que las comidas típicas se instauran en lo cotidiano, se adoptan y se aceptan como alimentos para ciertos momentos del día (Fages & Bricas, 2017). Y en el caso de los espacios dedicados a la comida de calle, más allá de la

relación material, se identifica una referencia simbólica en donde producto de la interacción diaria, los negocios se afirman en una ubicación como sujetos con el derecho moral a ocupar ese espacio. Esta afirmación se valida por el colectivo quienes los reconocen como parte del espacio y la animación propia de ese punto de la ciudad (Bakic, 2014).

En América Latina, especialmente en ciudades como México, Sao Paulo, Caracas y Guatemala, se identifican marcadas diferencias socioeconómicas y la necesidad de comer en la calle se asocia con los cambios en las sociedades urbanas modernas: mayor acceso laboral para las mujeres, necesidad de fuentes de ingreso, las complicaciones relacionadas con la preparación de comida tradicional (Meléndez & Cañez, 2009; Garza, 2011; Pertlle & Gastal, 2017; Torres, 2021).

Dentro de este contexto, comer en la calle en México sigue siendo una de las principales formas en las que la población cubre su necesidad de disponer de alimento. Dentro de esta forma de venta de alimentos se reconocen los esquemas de “siempre” como la venta informal, el ambulante y los puestos de la calle. Las formas de interacción, comunicación y comportamiento en estos lugares de “siempre” están ya determinadas según las características del lugar, el entorno y los comensales.

Hasta hace algunos años, esta forma de comer empezó a reinventarse, especialmente en las zonas urbanas a nivel nacional, con expresiones que incluían o adecuaban la vía pública incluso haciendo uso de espacios privados para acondicionarlos como lugares de consumo de comida, como sucedió con los food courts y/o los gastroparks. Aunque las distintas expresiones no se observan de la misma forma en todos los entornos urbanos, estos nuevos espacios han surgido en concordancia con las modificaciones del paisaje alimentario, las demandas de los comensales y la integración de los alimentos dentro de los planes de urbanización (Cabbannes & Marocchino, 2018). En México, algunos investigadores han abordado el tema de la comida de la calle; en especial, la importancia de la venta de comida de calle en la ciudad, el rol de estos negocios en la economía de urbes como la Ciudad de México, además del rol que esta comida juega en la cultura alimentaria. Se observa que el comer en la calle se ha popularizado y diversificado en función de las características de las diferentes ciudades (Muñoz, Chávez, Chávez & Eichin, 2000; García & Lara, 2000; Long-Solís, 2007; Meneses, 2014; Bertrán, 2017; Lutz, 2017).

4.6.2 El Papel de la Mujer y la Transmisión De Conocimientos en la Comida de Calle

En la década de los ochentas, el comer en la calle surge como parte de los resultados sobre estudios de la mujer en países como Senegal, Bangladesh, Indonesia, Filipinas y posteriormente Egipto, Nigeria y Tailandia. En estos países la venta de comida en la calle se identificó como una de las principales actividades económicas entre las mujeres pobres de las principales urbes, la oferta culinaria la constituían preparaciones familiares aptas para venta al público y en ocasiones para responder a la necesidad de alimento familiar. En estos países la venta de comida en la calle se relacionaba más con los puestos improvisados que las mismas mujeres adecuaban; la venta y distribución era con características propias del ambulante y la venta itinerante. En cuanto a la culinaria, estos estudios enfatizan el cómo estas comidas se terminaban de preparar al momento y cómo se buscaba fueran aptas para consumirse en el mismo lugar de su venta o el comensal pudiera llevarla. (Tinker y Cohen, 1985).

Olu, Olufemi y Agboh (1988) de igual manera, puntualizaron la importancia de la contribución de las mujeres en la elaboración y venta de la comida de la calle. Identificaron que la producción, distribución y venta implicaba ambos espacios: la casa y la calle, por lo que para esta actividad permitía a la mujer desempeñar el doble rol: como cuidadora de la casa y como generadora de ingresos.

En numerosos grupos sociales las mujeres se identifican como las propietarias de los saberes alimentarios y culinarios legítimos, por lo que la transmisión de conocimiento no se limita solamente a las prácticas y las formas de elaboración. Estos conocimientos poseen significados, saberes y técnicas que se incorporan, se entienden desde la localidad y por lo general se comparten de generación en generación, por lo que este conocimiento puede ser contemplado como parte del patrimonio alimentario local (Poulain, 2017).

4.6.3 La Culinaria de la Calle

En relación con la culinaria, Olu, Olufemi & Agboh (1988) identificaron la relación existente entre la preparación de ciertos alimentos, así como el uso de algunos ingredientes e implementos que se

relacionaban con ciertas concepciones de género. En este trabajo, los autores también puntualizan que, debido a la disponibilidad de ingredientes de importación, algunas preparaciones clásicas eran cada vez más constantemente modificadas con el objetivo de bajar los costos o darles mayor vida de anaquel a las preparaciones.

Para la culinaria mexicana la comida de la calle se relaciona con la felicidad y el riesgo. Se identifica con preparaciones tradicionales, principalmente los tacos. Además que se reconoce como “una comida rica, no costosa, disponible y para las clases bajas, representa una fuente significativa de proteínas” (Muñoz, Chávez, Chávez & Eichen, 2000:141). Algunas de las principales ciudades de América Latina han recibido población migrante proveniente de las zonas rurales cercanas a los asentamientos urbanos. Estas migraciones, han representado intercambios entre la alimentación urbana y de campo. Muchas de las expresiones de comida de calle toman como referencia comidas de otras regiones que se urbanizan y se adecúan a este nuevo entorno. De tal forma que, si bien la comida de la calle es una expresión de la comida urbana, también puede leerse como una revalorización de las preparaciones tradicionales de otras regiones y como una forma de desarrollo local (Meléndez y Cañez, 2009).

5. ABORDAJE TEÓRICO: LAS PRÁCTICAS DEL COMER Y EL ESPACIO ALIMENTARIO

En este capítulo se desarrolla el abordaje teórico que da sustento al objeto de estudio. Inicialmente se delimita el enfoque que desde la antropología de la alimentación y la sociología se empleará como entramado teórico para este trabajo. Además, se profundiza en la explicación del comer como una práctica que sucede y se instala dentro del espacio público urbano, habitándolo y animándolo de formas muy variadas. Para finalmente sustentar la idea de la calle como un lugar antropológico y un espacio social alimentario a la vez.

La alimentación es tanto una necesidad biológica como un hecho asociado a la cultura: mientras los alimentos tienen un papel dominante en la vida del ser humano, el comer es una actividad esencial, estrechamente vinculada con la vida social (Mintz & Du Bois, 2002). La alimentación humana comprende distintas dimensiones, entre las que se hallan la simbólica, la social y la imaginaria. Fischler (1995a) apunta que nos nutrimos tanto de nutrimentos como de lo imaginario, es decir, consumimos sustancias nutritivas como sustancias imaginarias, lo que comemos se convierte en nosotros mismos, no sólo en términos nutritivos sino también simbólicos.

El acto de alimentarse está íntimamente vinculado a los modos de ser-en-el-mundo y también constituye diversas maneras de comunicar al otro. En este sentido:

[...] la alimentación no sólo está hecha de nutrientes, sino también de funciones sociales y
[...] los organismos humanos tienen representaciones mentales que modifican sus comportamientos, según reglas que todavía no comprendemos bien (Fischler, 1995a)

La alimentación ha sido reconocida como objeto de estudio desde diversas disciplinas como la nutrición, la economía, la antropología, la sociología, la historia, la psicología, entre otras (De Garine, 1987). Para ello se han desarrollado una multitud de enfoques teóricos y metodológicos para su estudio. En nuestro caso nos centraremos en los aportes que se han desarrollado desde la antropología y que ponen de manifiesto la importancia de su estudio desde una visión social y cultural.

En la actualidad, la antropología de la alimentación alude a un ámbito de análisis más amplio, que intenta observar el fenómeno alimentario desde diversas perspectivas, pero también desde la propuesta de Mauss, como un ‘hecho social total’ que atraviesa todas las dimensiones de la

sociedad y no se reduce a fragmentos dispersos, sino que éstos son vividos de manera conjunta por los individuos y esta conciencia subjetiva, junto con sus caracteres objetivos, son los que conforman su realidad alimentaria (Meléndez, 2014).

Los problemas asociados con la alimentación en las diferentes áreas del mundo pueden ser definidos por una transformación cultural profunda y crítica, la "gastro-anomia", en palabras de Fischler (1980), además de los evidentes desequilibrios socioeconómicos y tecnológicos que actúan sobre la cultura (Carrasco, 2003). La antropología de la alimentación se dedica precisamente a clarificar los determinantes culturales y sociales del comportamiento alimentario, sobre la base de la reconstrucción de cada sistema de alimentación. Analizar lo que los individuos y grupos hacen con / de la comida, se convierte, sin embargo, en una forma de entender los procesos sociales y culturales, teniendo en cuenta que la comida no es solo portadora de nutrientes, sino como modelos para el estudio de los mecanismos sociales y culturales (Carrasco, 2003). Es así que para comprender el fenómeno alimentario desde una perspectiva socio antropológica es necesario considerar el sistema alimentario y la cultura alimentaria, en el cual la cultura establece especificidad y regularidad a la vez (Carrasco, 2003; Contreras y Gracia, 2005); en el que podemos asumir que a sistemas culturales distintos corresponden sistemas alimentarios diferentes. Pero a su vez, hay que asumir que estamos hablando tanto de "prácticas materiales y sociales como prácticas simbólicas y de expresión". En este sentido, es posible llegar a establecer una correspondencia entre las categorías de los alimentos, el carácter y la forma de las prácticas alimentarias y los grupos sociales que las llevan a cabo (Meléndez, 2014).

5.1 El Surgimiento de la Alimentación como Objeto de Estudio en la Antropología

Los primeros trabajos desde la antropología en el tema alimentario datan del siglo XIX, principalmente relacionados con el estudio del totemismo, la comunión, el sacrificio, los tabúes, así como los aspectos religiosos y sobrenaturales relacionados con el consumo de alimentos en sociedades antiguas y primitivas (Goody 1995, Mintz 2003). Estos trabajos fueron principalmente desarrollados por antropólogos europeos en las colonias africanas con la finalidad de entender al otro, la diferencia y por supuesto con fines comerciales y políticos. Sin embargo, la antropología

de la alimentación no se reconoce como tal sino hasta la década de 1930 (Meléndez, 2014).

Inicialmente, la alimentación no era un tema central; sin embargo, se hicieron aportaciones muy importantes para ir delimitando a la alimentación como objeto de estudio. Cabe mencionar que gestos primeros trabajos estaban planteados desde el evolucionismo cultural que sostenía la existencia de una sola cultura y civilización humana con sus distintos estadios o grados de evolución, y mostraron cómo los lazos o formas de convivencia y concepciones particulares alrededor del alimento reproducían o mantenían las relaciones sociales y culturales de las sociedades, comprendidos dentro de las expresiones y prácticas culturales de cada una de ellas (Primitiva vs. Civilizada). Contreras y Gracia (2005) mencionan que el estudio de dichas costumbres y prácticas “extrañas” y de las instituciones sociales, bajo la mirada evolucionista, buscó dar explicación a las supervivencias encontradas en la cultura y sociedades de su época. Además, se hicieron muchas preguntas semejantes a las que hoy nos formulamos para explicar la diversidad y la lógica por medio de las cuales se organiza el consumo de alimentos e intentaron encontrar respuestas a temas que han sido y siguen siendo claves dentro de la antropología de la alimentación contemporánea como ¿cuáles son las bases de la comensalidad? ¿cuáles son las razones de las preferencias y aversiones alimentarias? ¿por qué en numerosas culturas, existen diferencias de consumo según la edad, el género o el estatus de las personas? ¿por qué hay tantas divergencias y similitudes culturales relativas a las prácticas y creencias alimentarias? (Contreras y Gracia, 2005).

Al poco tiempo, esta perspectiva teórica fue rebasada por las múltiples críticas que se le hicieron, principalmente por su postura unilineal del desarrollo de las sociedades y sus bases poco empíricas. Es así que surge dentro de la antropología, el método etnográfico para enfatizar la importancia que conlleva la experiencia directa del antropólogo en el campo para el conocimiento de las sociedades y su cultura. En este sentido, destaca la perspectiva funcionalista, la cual busca explicar las partes que comprenden la cultura y las relaciones entre ellas, al tomar a la sociedad como un sistema orgánico o natural que está organizado como un conjunto articulado e interrelacionado y cumple una función social orientada a mantener el equilibrio (Malinowski, 1979 en Contreras y Gracia, 2005). En esta corriente destacan los antropólogos británicos Malinowski, Radcliffe Brown, Pritchard y Richards, que basaron su atención en las funciones sociales de la alimentación que comprende desde la búsqueda, preparación y consumo de alimentos, y que en su conjunto explican el papel que tiene la alimentación en la socialización de los individuos pertenecientes a un grupo.

La base común desde esta perspectiva fue el método etnográfico y dentro de éste, la inmersión del investigador en la cultura que iba a estudiar con la finalidad de obtener de primera mano y de forma directa la información, dando gran importancia a la cuestión empírica (Contreras y Gracia 2005).

Evans Prichard, por medio de la etnografía y desde una perspectiva histórica, estudió las distintas significaciones y restricciones asociadas con el acto de comer y no comer, así como la producción estacional de alimentos, el consumo y los tabúes alimentarios (Contreras y Gracia, 2005). Por su parte, Audrey Richards (1939) abordó el problema de la nutrición, las relaciones sociales y el intercambio de alimentos, así como sus cualidades emocionales, el gusto, el prestigio, el tabú, la deseabilidad y su relevancia en la vida ceremonial; así mismo argumentó que la disponibilidad alimentaria (*food season*) y las situaciones con escasez alimentaria (*hunger season*) incidían directamente en la vida social y el estado de salud de las personas (Messer, 1984). Para esta autora, la alimentación más que constituir una actividad o elemento estructurante y organizador de la vida social, puso énfasis en la relación de la nutrición con el trabajo y la pobreza, derivadas de las cuestiones económicas y políticas impuestas por los países colonizadores. Con estas aportaciones, se sentaron las bases para una sociología de la nutrición en la cual el alimento y el comer podrían ser estudiados desde las instituciones, la organización social y la cultura, entre otras (Goody, 1995).

Además, fue la primera en estudiar a las mujeres en el ámbito de la nutrición, el amamantamiento y el destete; así como en la transmisión y aprendizaje de estos saberes femeninos.

Destaca a su vez, desde la perspectiva del estructural funcionalismo, el también inglés Radcliffe Brown (1986), quien abordó las relaciones de parentesco; la función social que cumplen las instituciones, las costumbres, las creencias y las prácticas sociales en la estabilidad y mantenimiento del orden social; así como, la función simbólica de la comida y su conexión con los sentimientos sociales. Planteó que la relación entre la función social del alimento y los sentimientos sociales contribuyen a socializar al individuo como miembro de una comunidad (Goody 1995). Para ello, propuso los conceptos de estructura social, estatus y valor social y moral, entre otros.

Mientras que en Estados Unidos los estudios realizados por Margaret Mead en las primeras décadas del siglo XX, se centraron en el desarrollo de actitudes hacia la comida en diferentes culturas y se preocuparon por entender si estas actitudes afectaban posteriormente las relaciones sociales, el comportamiento y la maduración psicosocial; así como comprender las dinámicas culturales que subyacían a la aceptación social o al rechazo de ciertas prácticas alimentarias de migrantes en Estados Unidos (Messer, 1984).

Dentro de la corriente del estructuralismo uno de los principales exponentes es el antropólogo francés radicado en Estados Unidos, Claude Lévi-Strauss, quien bajo la influencia de la semiología de Saussure desarrolla grandes aportes al estudio de la alimentación y la cocina. Para él la clasificación de los alimentos y su cocina responde más a cuestiones cognitivas que biológicas: “Los alimentos son buenos para pensar” (Lévi-Strauss 2008). En este sentido, desarrolló conceptualmente los términos de cocina, *cuisine* y gusto. Cocina como las técnicas de preparación de los alimentos; *cuisine*, como el consumo y las maneras de la mesa, y el gusto como un elemento central en la diferenciación cultural de la alimentación. A partir de estos conceptos principales propone el de *gustemas* (unidades mínimas del gusto) y *tecnemas* (técnicas de preparación) para el estudio de la cocina como un sistema dentro de un campo semántico en el cual los alimentos, que pasaban de su estado natural (naturaleza) a su transformación cultural (cultura), podían ser vistos como textos. Destacaba el papel del fuego para distinguir el carácter cultural de la naturaleza humana en lo que sería la condición natural de lo comestible (lo crudo) y su transformación cultural, lo cocido (Lévi-Strauss, 2008). Esto lo desarrolla más en su propuesta del triángulo culinario en el cual plantea un modelo para explicar la transición de los alimentos de crudos a cocidos y las diferentes técnicas culinarias que están involucradas y su transformación tanto cultural como natural (1965). Asumía también que la construcción de las significaciones era culturalmente definida por cada sociedad, como ocurría con el concepto de crudo: “Sólo la observación dice qué entiende cada sociedad por crudo, cocinado, podrido” (Lévi Strauss, 2008: 41).

Dentro de esta misma perspectiva estructuralista y semiológica se encuentra Roland Barthes, antropólogo francés quien propone que las unidades conceptuales para describir la alimentación permitían construir una «sintaxis» (o menús) y «estilos» (o dietas) desde una perspectiva semántica antes que empírica. Para Barthes (1978) la alimentación permitía señalar situaciones y modos de vida, y veía al alimento como signo, y también como necesidad, y ambos estaban altamente estructurados en: sustancias, técnicas de preparación y hábitos. Además, afirmaba que la comida, era “un sistema de comunicación, un cuerpo de imágenes, un protocolo de usos, de situaciones y de conductas” (Barthes, 1978:215), y que todos los hechos alimentarios integraban una estructura análoga a otros sistemas de comunicación.

Otra de las antropólogas importantes dentro de la perspectiva estructuralista y culturalista de la alimentación es Mary Douglas, quien le otorga a la cultura un papel central en la selección de los alimentos, así como en la organización en torno a sistemas y subsistemas y la concepción que hacen

de ella los seres humanos, mismas que se encuentran en constante cambio. Asimismo, señaló la importancia que tiene la cultura en la clasificación, evaluación, jerarquización de los valores, el uso de los recursos y su organización. Señaló además la preponderancia de la política en la vida social y doméstica, principalmente en las mujeres, haciendo referencia que toda política que favorezca la división sexual del trabajo tendrá repercusiones en el ámbito doméstico, principalmente en el cuidado de la casa, la cocina, la organización del tiempo y en la alimentación (Douglas, 2002). Para esta autora, el contexto es fundamental para entender los aspectos culturales que subyacen al acto de comer, ya que la comida constituye un evento social estructurado que a la vez estructura a otros y está constituida por símbolos y como tales comunican y son portadores de significados (Douglas, 1988).

Los aportes de estos representantes de la antropología estructural tuvieron gran influencia en el desarrollo posterior -en términos teóricos y metodológicos- de la antropología política, económica, simbólica y en el campo de la antropología de la alimentación, además de otras ciencias sociales (Contreras y Gracia, 2005).

Goody (1995) señala que las causas que mayormente moldean y transforman la cultura alimentaria son las que están relacionadas con las tensiones internas y externas de cada sociedad y que se manifiestan a través del tiempo. Causas que no podrían dejarse de lado en los análisis de la cocina. Este autor menciona que la terminología culinaria no varía sistemáticamente ni dentro ni entre las sociedades, lo mismo que las actividades agrícolas y sus productos, pero sí, la cocina y la mesa diferían de sociedad en sociedad, inclusive de clase a clase. Goody (1995) subrayó además la necesidad de contextualizar el estudio de la cocina dentro de un proceso más amplio que involucre los diferentes ámbitos de la producción, preparación y consumo de alimentos, que para él constituye el sistema culinario, para luego llevar a cabo el análisis dentro de una perspectiva comparada y que les permitiera conocer las variaciones jerárquicas, regionales y temporales. Además de la relación existente entre sistema alimentario y sistema culinario, como base del estudio y comprensión de la cocina.

Para Ross (1978), la alimentación contemporánea se caracteriza por una polisemia en el cual el acto de comer refleja las variaciones sustantivas referentes al estatus y el poder, así como a la estratificación social, la salud o la enfermedad. En este sentido, Barthes (2006) refiere a cómo antes la alimentación era más organizada y como dicha polisemia es una característica de la modernidad alimentaria, ya que todas las situaciones sociales tienen “su” alimentación. Asimismo, hay una

polisemia de significados, valores e ideas que son atribuidos a ciertos productos y situaciones alimentarias con una gran aceptación entre la población y que tienen una gran acogida como experiencias que constituyen estructuras comunicativas:

Al comprar un alimento, al consumirlo y al darlo a consumir, el hombre moderno no manipula un simple objeto de una manera puramente transitiva; este alimento resume y transmite una situación, constituye una información, es significativo; esto quiere decir que no es simplemente el indicio de un conjunto de motivaciones más o menos conscientes, sino que es un verdadero signo, esto es, unidad funcional de una estructura comunicativa (Barthes, 2006: 216).

Desde la perspectiva cultural el comer es una forma de expresión y representación tanto personal como de pertenencia, que al ser visualizada históricamente permite observar y explicar el efecto que la globalización ha tenido sobre el rol de la comida, las relaciones sociales cotidianas, los cambios en los patrones alimentarios y las nuevas formas de comunicación (Goody, 1995; Mintz, 2003; Farrer, 2010; Rousseau, 2012).

Tanto la comida como el comer, han servido para ejemplificar e incluso discutir distintas propuestas teóricas que abordan la relación que el comer guarda con la producción, la comunicación, la representación y los valores simbólicos otorgados a aquello que en cada sociedad se considera “comible”. Incluidas además las formas y comportamientos, así como las relaciones e interacciones sociales que suceden en torno a esta práctica. Sahlins (1976), Menell (1985) y Goody (1995) abordaron el comer observándolo como un proceso de consumo dentro del cual se identifica una cierta organización de las comidas, diferentes tipos de preparaciones y preferencias alimentarias que, según algunos códigos, otorgan valor social. Según evidencias empíricas, en torno a la comida Menell (1985) identifica una mayor integración de todos los rangos sociales a la actividad culinaria, así como una mayor oferta en la venta y servicio de alimentos. Incluye, además, elementos que pueden explicar este cambio como pueden ser los avances tecnológicos, la mayor presencia de temas de cocina y de comer en los medios de comunicación [de ese momento], una tendencia hacia la profesionalización de la cocina, la simplificación de las preparaciones y formas menos ostentosas en la comida. Si bien, el trabajo de Menell (1985) se enfocó en el estudio de las sociedades británica y francesa, el propio autor percibe a lo largo de la historia de la cocina un declive de la clase social como la variable central y determinante de lo que la gente come. Finalmente, este trabajo se centra en la comida como símbolo cultural por lo que el análisis

sociológico termina ajustándose a una perspectiva cultural.

En las sociedades contemporáneas, los deseos y las necesidades del individuo se manifiestan de una forma más intensa [aunque no exclusivamente] en los entornos urbanos (Bernáldez, 2015).

Para Fishler (1995) en esta sociedad urbana, *gastro-anómica*⁴, en la cual el comensal es un individuo que tiene mayor autonomía en sus elecciones además de la posibilidad de rebasar las limitaciones sociales con algunas de sus conductas individuales. En este escenario, los formalismos, los tiempos, las formas y las estructuras relacionadas con el comer se modifican constantemente. Poulain (2002) reconoce el grado de autonomía del comer en relación con lo social, incluyendo la conexión que existe entre la jerarquía social y los patrones de consumo.

En la sociedad contemporánea, la identidad se ha flexibilizado y los sujetos cambian de una a otra según el entorno y sin que esto implique el sacrificio o el desvanecimiento de otras identidades. Los cambios en las formas de comer no se acotan solo a la estructura, sino que implican la libertad de juicio y tienen que ver con estas nuevas colectividades e identidades, así como con la capacidad de agencia que los sujetos ejercen en cuanto a sus preferencias en el consumo de alimentos o formas de comer (Giddens, 1990; Reckwitz, 2002; López, Mariano & Medina, 2016). A esta subjetivación de las prácticas alimentarias se atribuye el debilitamiento del énfasis que algunos autores hacen en las categorías sociales de pertenencia, principalmente en las clases sociales (Gracia, 2005b).

Como hecho cotidiano instalado en la sociedad, el comer está en constante cambio y adaptación, los sistemas alimentarios que surgen se convierten en estructuras socioculturales a la par de elementos claves en el sistema económico. Los cambios en las formas de producción y distribución en el ámbito alimentario han modificado la organización social, los estilos de vida y la forma en la que los individuos se relacionan entre sí (Fischler, 1995a).

El comer, desde la propuesta de Warde, permite entender un fenómeno que se fundamenta en la vida cotidiana, el conocimiento ordinario del mundo intersubjetivo, de tal forma que se pueda explicar a través de las circunstancias que lo producen. En los países con economías desarrolladas, la innovación y la variedad se visualizan como factores relacionados con el cambio, en tanto que

⁴ La sociedad y la vida social han sufrido cambios. Especialmente en el entorno urbano el comensal es un individuo cada vez más libre de los convencionalismos y formalismos sociales. Es quien toma las decisiones cotidianas en torno a su alimentación y se enfrenta una variedad de tendencias modernas de alimentación con criterios integrados por una variedad de criterios opuestos, antagónicos o discordantes en donde las reglas están flexibilizándose, tienen menos rigor y toleran una mayor libertad individual (Fischler, 1995:206).

en países con economías menos pujantes, las modificaciones por lo general se relacionan con la marcada diferencia y el desgaste que se observa en las clases sociales (Gracia, 2005a; Carrasco, 2007; Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017).

El comer no se reduce a una operación monetaria o un consumo calórico, es una forma de consumo en el que además se incluyen la construcción y el mantenimiento de las relaciones sociales, los aspectos simbólicos existentes en la comida y una serie de significados y prácticas, personales y colectivas que son intrínsecos (Bueno, 2006; Warde, 2016). Visualizar el comer como un fenómeno alimentario y una práctica de consumo altamente cultural, que se inserta en la cotidianidad y tiene funciones materiales, permite incluir los símbolos y significados que se le confieren. Además, es posible reconocer la importancia que los actores sociales, las interacciones, el espacio, los lugares y los sabores tienen tanto en las prácticas como en los significados (Neuman, 2019; Poulain, 2020). El consumo por otro lado es una práctica cotidiana en la que se incluyen aspectos materiales, biológicos y sociales, “un proceso de apropiación, uso, transformación y desecho de bienes ya sea de objetos o actividades” (Neuman, 2019: 82).

Para las economías emergentes como México y algunos otros países de América Latina, los sectores pobres siempre han estado presentes en sus realidades. La imposibilidad que estos grupos tienen de cubrir sus necesidades básicas, hace necesaria la búsqueda de ayudas alimentarias y estrategias de provisión de alimentos para estos grupos vulnerables, lo que se traduce en distintas respuestas sociales y en impacto directo a la cultura alimentaria (Bertrán, 2018). Sin embargo, las prácticas y preferencias en relación a la comida, además de las limitaciones económicas, también se modifican debido a otros elementos como acceso, creencias y normas sociales que convergen entre sí (Smith, 2016).

En las últimas décadas ha habido un gran desarrollo teórico y empírico en relación con la antropología y la sociología de la alimentación que desde diferentes corrientes teóricas y diferentes enfoques han contribuido a su avance. Dentro de los principales teóricos de la alimentación contemporánea encontramos a De Garine (1972, 1998), Messer (1984), Carrasco (1992), Contreras (1993, 1995), Pelto y Vargas (1992), Goody (1995), Fischler (1995ab), González-Turmo (1995), Poulain (2000, 2003, 2009), Mintz (2001, 2002, 2003), Espeitx (2003), Couningham (2004, 2012), Carrasco (2004), Contreras y Gracia (2005), Espeitx y Cáceres (2006, 2011, 2012), Aguilar (2007, 2012), Bertrán (2006, 2011, 2015, 2018) -entre otros- que han elaborado estudios muy sugerentes tomando como base el sistema alimentario y culinario y la cultura alimentaria para el estudio de la

alimentación, la comida y la cocina.

Considerando lo anterior, para este trabajo el abordaje teórico se propone desde la antropología y la sociología de la alimentación, considerando que ambos campos de estudio tienen fronteras muy difusas y que comparten un bagaje teórico y metodológico común. En este sentido, podemos observar, describir y explicar las maneras de comer, de alimentarse aludiendo a visualizar las prácticas, sus significaciones y nos centraremos en el consumo para explicar el fenómeno de comer en la calle, así como en el lugar en el que toma sentido. Las maneras de comer son expresiones de identidad cultural que incluyen rasgos desde los cuales se define y a la vez distingue a un determinado grupo de personas, características que convierten el comer en un objeto de estudio antropológico (Mintz y Price, 2012:13).

Para Carrasco (2004) la problemática alimentaria contemporánea debe observarse desde una visión reflexiva y sistemática que implica, además de incluir distintas disciplinas, el conocimiento del contexto, los sujetos involucrados y los recursos de la localidad. Asimismo, como tema social, para el entendimiento y estudio de los cambios alimentarios se deberá echar mano de recursos conceptuales teórico y metodológicos que permitan estudiar la cultura alimentaria de una región y al mismo tiempo explicar, entender y analizar el impacto que la globalización ha tenido en las distintas formas de comer (Bertrán, 2018).

De acuerdo con la propuesta teórica realizada por Carrasco (1992), la antropología de la alimentación se asume como un campo de estudio con una vocación holística que pone en el centro de su análisis el estudio de la cultura alimentaria cuyo concepto más abarcador y aglutinante sería:

El conjunto de representaciones, de creencias, de conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado (Contreras y Gracia, 2005: 96).

Al ser una cultura compartida permite observar y entender las formas en la sociedad se adecúa, adapta y modifica tanto la comida como los alimentos. Estos cambios no ocurren de la misma manera ni de forma absoluta ya que cada individuo se alimenta en distintos contextos que incluyen lo político, lo social, lo histórico, etc. La cultura alimentaria además, es una pieza clave en la constitución de la persona y de la identidad tanto individual como comunitaria en relación con la alimentación y la cocina de una región (Camou, 2008).

Asimismo, siguiendo la propuesta de Carrasco (1992), este campo de estudio reconoce que la

alimentación está sujeta a un proceso más amplio que tiene que ver con el sistema alimentario, que es parte de lo que identifica a la antropología de la alimentación. El concepto de sistema alimentario desde su dimensión social y cultural ha tenido definiciones y significaciones diversas, entre ellas una de las más completas es la de Poulain (2002) en las cuales asumen el carácter natural del alimento y su transformación social y cultural:

Conjunto de estructuras tecnológicas y sociales que, desde la recolección hasta la cocina y pasando por todas las etapas de la producción – transformación, permiten al alimento llegar hasta el consumidor y ser reconocido como comestible (Poulain, 2002: 230-231).

Este sistema está constituido por los canales a través de los cuales los alimentos llegan al consumidor; son producidos, se desplazan y se consumen y por lo tanto son canales que contribuyen al reconocimiento de lo comestible (Mintz & Du Bois, 2002; Poulain, 2011). Además, en todas las etapas del sistema alimentario son los actores sociales los que movilizan los conocimientos tecnológicos, pero también las representaciones sociales que permiten la progresión de los alimentos hacia el consumidor (Contreras y Gracia (2005).

En el individuo, el comer hace referencia a la intimidad corporal, es decir, el consumo de un alimento implica que sus características materiales y/o simbólicas se transforman en parte de la persona que los consume (Fischler, 1995a). Desde este principio de incorporación los alimentos son parte fundamental de la identidad del individuo e intervienen en la construcción de la identidad colectiva. En esta lógica, las transformaciones alimentarias constituyen transformaciones identitarias, en donde la permanencia de rasgos culinarios o reglas alimentarias serían indicativas de resistencia o protección que cada grupo podría generar en contra de la aculturación o integración. El comportamiento alimentario no es rígido, permite la convivencia de culturas además del intercambio de conocimientos que permiten la comprensión del otro y la generación de nuevos sistemas (Carrasco, 2004).

Para comprender las formas culturales contemporáneas o los modelos de relaciones sociales, es necesario tener en cuenta el contexto histórico, perspectiva que nos permite tomar en cuenta los significados que las estructuras sociales han asignado a distintos sucesos y la forma en la que estos elementos han sido relacionados en el tiempo (Contreras y Gracia, 2005).

Asimismo, los alimentos como elementos dinámicos que funcionan como un recurso de mediación entre las diversas culturas (Khare, 1992) y expresan ideales, valores, símbolos y vivencias de un grupo de personas, también están asociados con la historia y el pasado, son portadores de valores

simbólicos, pero no son una idea abstracta; en torno a ellos se encuentran implícitos procesos de producción y prácticas de consumo que se relacionan social y culturalmente (Mintz, 2003).

5.2 Lo Tradicional y lo Moderno en el Comer y la Cocina

Para explicar tanto el cambio como la permanencia alimentaria es necesario tomar en cuenta el contexto social, cultural, económico y político como fuente y foco de análisis (Mintz, 2003; Montanari, 2004). En este sentido, los cambios alimentarios no son homogéneos ni se manifiestan de manera uniforme en todas las sociedades ni en todos los grupos sociales, ya que las tendencias o nuevas preferencias alimentarias también están relacionadas con los cambios a nivel global y regional y se expresan de manera particular en el territorio, en el mercado y de acuerdo con la variedad de productos que se incluyen o se eliminan de la dieta tradicional. Es por ello que muchos de estos cambios alimentarios se inician en el ámbito urbano, pero se van permeando al ámbito rural (Meléndez y Aboites, 2015).

Fischler (1995), por su parte, pareciera concordar con la idea de analizar el cambio alimentario desde diferentes esferas del sistema social, pero con una visión más estructuralista. Para este autor, la transformación alimentaria no necesariamente responde a la lógica de la movilidad social. El compartir alimentos con otros, comer en determinados lugares o comer cierta preparación puede implicar pertenencia, pero no sólo en lo que concierne al status (Bourdieu, 2002) sino también hace referencia a otros elementos como la cultura o la ideología. Las clases sociales no son los únicos referentes de cambio, es posible emplear otros modelos que, desde un contexto externo, pueden influir en los cambios, las modificaciones o los reemplazos en lo alimentario; transformaciones que tienen un mayor alcance tanto espacial como temporal ya que son producto de cambios más amplios.

Por otra parte, Bourdieu (2002) menciona que el gusto está vinculado a la clase social y hace referencia a un conjunto de valores estéticos que colaboran en la elaboración de patrones culturales y de consumo, el cual marca la diferencia de jerarquía entre los conocedores y los “de a pie” o entre los de “buen gusto” y de “mal gusto”. A su vez, son manifestaciones distinción social vinculadas al control y el poder (Spronk & Klaufus, 2012). Desde esta perspectiva, Smith (2016) reconoce que

la inequidad social influye en las prácticas y preferencias alimentarias, las cuales se explican en función de las exigencias en cuanto al gusto de las clases medias o según la necesidad y limitación de recursos de la clase trabajadora. Para los países con economías en desarrollo, como es el caso de la mayoría de los países de América Latina la visión objetivista de la clase social y la transformación de las relaciones entre diferentes clases sociales son visiones que no se adecúan a la realidad de estas sociedades (Lara, 2007; Warde, 2016). Según Maffesoli (1996), es importante explicar y comprender alguno de los comportamientos sociales a través de la relación que se da entre el individuo, el grupo y el entorno, haciendo énfasis en el proceso de individualización y dando menos peso a las clases sociales. Con ello, refuerza la idea de que tanto las prácticas alimentarias (*food practices*) como las preferencias alimentarias (*food preferences*) dependen y se modifican en función de otros elementos, además de la clase social.

En relación con las particularidades alimentarias, lo que se come, cómo se come, con quién se come, se ubican dentro de un sistema alimentario delimitado por la cultura alimentaria local, “a sistemas culturales distintos corresponden sistemas alimentarios diferentes” (Contreras & Gracia, 2005:27; Maciel & Confield, 2013). Desde esta aproximación se entiende que las preferencias alimentarias no cambian de forma inmediata, imperceptible o sin oposición alguna, sino que suelen ser resistentes al cambio debido a que se encuentran arraigadas a las condiciones sociales que las rodean (Mintz, 2003:47). Por lo tanto, cualquier intento válido para comprender estos cambios deberá tener en cuenta las formas culturales contemporáneas o los modelos de relaciones sociales, considerando que son las estructuras sociales las que, de acuerdo al contexto histórico, asignan significados a los sucesos en torno a la comida (Mintz, 1986). Sin embargo, durante las últimas décadas, se han observado cambios en los distintos escenarios globalizados que surgen producto de la evolución de procesos sociales, además de cambios en el mercado alimentario, en la disponibilidad de productos y en el ingreso de cocinas de otras latitudes. Algunos de estos elementos han propiciado cambios en los patrones, costumbres y prácticas alimentarias que se manifiestan de diferente manera según el entorno, lo que ha dado lugar a nuevos sistemas alimentarios [moderno, tradicional, industrial o no tradicional, global] que lejos de implicar una ruptura total o sustituir uno a otro, se flexibilizan logrando coexistir unos con otros (Gracia, 2005; Poulain, 2011). Esta globalización de los mercados alimentarios y otros procesos de largo alcance, han provocado cambios en el ámbito alimentario a una velocidad que no estábamos acostumbrados y que no nos ha permitido entenderlos ni comprenderlos en su totalidad (Mintz, 2003).

Comer incluye tanto la provisión como el consumo, implica la apropiación, el uso y la transformación de los alimentos, además de las actividades alimentarias y los significados identitarios relacionados tanto con la alimentación como la cocina. Los vínculos que suceden a través de los alimentos incluyen desde la producción, el abastecimiento, la comercialización, las formas de manipulación, las costumbres, las representaciones y las normas establecidas. Como hecho social, se expresa a través de relaciones sociales y de poder, y coadyuva a la construcción de sociedades colectivas, que incluyen las representaciones a través de las cuales el ser humano interpreta y entiende la comida y los alimentos (Espeitx & Gracia, 1999).

Por su parte, la comida es resultado de las prácticas y la interacción de los elementos que constituyen la cocina. En este ámbito, la cocina se refiere a ese espacio de transformación en el cual los alimentos se convierten en algo comestible, que conlleva connotaciones culturales y sociales, pero más que todo, hace referencia a una serie de acciones articuladas que se relacionan con la producción, la circulación y el consumo de la comida (Ayora, 2014). Tiene que ver con habilidades y conocimientos, además que incluye el uso de un lenguaje específico que consta de vocablos o términos, los cuales se emplean según determinadas reglas de transformación y preparación. Estas prácticas y sus significados se rigen por una gramática culinaria que incluye reglas y en donde los ingredientes se ordenan para convertirse en preparaciones o comidas, a los que se les otorgan ciertos valores culturales, simbólicos y de identidad (Fischler, 1995; Aguirre, 2016). La cocina como estructura, se compone de cuatro elementos: los alimentos que se encuentran en el entorno, las formas de preparación de los alimentos, los principios de condimentación y un conjunto de reglas que detallan las formas de consumo y socialización (Fath y Armelagos, 1985 en Silveira, 2005). Además de ser un instrumento de identidad cultural, la cocina es una de las formas primarias para entrar en contacto con el otro y como sistema flexible permite la invención, la recreación, los intercambios y las influencias (Montanari, 2004); además de que es el espacio en donde se objetiviza la cultura (Meléndez y Cañez, 2009).

La evaluación de la comida se hace desde sus ingredientes, sus recetas y formas de preparación según la experiencia compartida del gusto local, es decir, ciertas características y/o elementos distintivos que son de carácter normativo y que guardan una cierta similitud que identifica aquello que es concebido como comestible por la mayoría (Ayora, 2014). En lo relacionado con el consumo de alimentos, el “sabor” tiene significados tanto físicos como sociales, ya que si bien este concepto se relaciona con los cuatro sabores comúnmente identificados (dulce, salado, ácido y amargo),

también hace referencia a las preferencias que culturalmente se tienen por ciertas preparaciones o ingredientes además de las preferencias y hábitos de consumo. A este respecto, Gillespie (2001) explica que los valores relacionados con el placer de la comida se determinan por los contextos cultural, geográfico, social y de socialización alimentaria que los sustenta.

Por su parte, Montanari (2004) afirma que lo regional, lo localizado constituye un valor de referencia en la selección de alimentos. Como señal de calidad, los espacios de restauración muestran una oferta ligada al terruño y a los productos frescos del mercado. Este enfoque innovador, basado en elementos tradicionales, se desarrolló con base en otros fenómenos culturales y económicos que le dieron sustento. Cita dentro de estos fenómenos a la normalización y certificación de los alimentos que acompañó a la industria alimentaria. Asimismo, menciona que ha habido una transformación del gusto, antes ligado a los productos industrializados ahora ha cambiado hacia un sabor más natural. Por otro lado, un tercer fenómeno es que, al pasar de una sociedad del hambre a una sociedad de abundancia, se debilitó el uso de los alimentos como un instrumento de diferenciación social, dando paso a la valorización de la región como receptáculo de una nueva variante que sería la comida regional (“geographic food”). El concepto de región, desde su propuesta, suprime o en todo caso debilita las distinciones sociales. Cuando el paradigma de la cocina se convirtió en “espacio”, cualquiera podía ocupar ese espacio. En este sentido, la noción de cocina regional desde el punto de vista cultural significa que se ha superado la comida como primer y principal instrumento para perpetuar las distinciones sociales (Montanari, 2004).

Montanari (2004) sostiene que en relación con la cocina existe una paradoja:

En un mundo tan genuinamente fragmentado como lo fueron el mundo antiguo y el medieval, se pretendía construir un modelo universal de consumo de alimentos en el que todos (al menos todos aquellos que pudieran permitírselo) pudieran reconocerse. En la aldea global de nuestra propia era, en cambio, se han establecido valores de identidad, diversidad y especificidad local. El elogio de la diversidad, que normalmente acompaña a la promoción de la cultura gastronómica, no es nostalgia del pasado sino, sobre todo, mirada al presente y al futuro (Montanari, 2004:83).

En este sentido y de acuerdo a este autor, las cocinas regionales son esencialmente un invento moderno, en contra posición con las cocinas internacionales que tienen raíces antiguas.

Sin embargo, esto no sucede en nuestras sociedades. La cocina tradicional regional constituye un patrimonio que se ha construido social e históricamente, ligada a un territorio y es:

donde se concretan aquellos saberes y prácticas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural, ella comprende los saberes culinarios, las costumbres y los rituales, así como las formas de preparación de los alimentos reconocidas y transmitidas de generación en generación (Meléndez y Cañez, 2009: 186).

Para Padilla (2006) las cocinas constituyen un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades, de sus procesos de intercambio cultural entre distintas regiones, así como en dinámicas de mayor alcance como la globalización y su tendencia a la homogenización. Es en el ámbito local que se gestan y toman sentido.

De esta manera, como menciona Meléndez y Cañez (2009), “lo que se cocina y cómo se cocina nos da información sobre el contexto y la condición social y económica de quienes realizan esta actividad y sobre las estructuras de los comportamientos alimentarios”. Tanto los saberes⁵ como las prácticas⁶ culinarias están asociados al momento de su transmisión o al hecho mismo de cocinar, tanto en el ámbito material como subjetivo.

5.2.1 La Expansión y Crecimiento del Fenómeno Moderno de Comer en el Espacio Público

Uno de los principales cambios que se dio a finales del siglo pasado en relación con el consumo alimentario, fue el crecimiento de la práctica de comer en el espacio público en sus diversas variantes. Asimismo, se vio sustentada esta práctica, por el crecimiento del número y diversidad de restaurantes en el ámbito urbano, con un modelo de restauración que se complementó con la inclusión de otras actividades de consumo, formas de entretenimientos, conceptos temáticos y una oferta de comida estandarizada y homogénea. Para finales de los noventas, con el fenómeno de

⁵ Los saberes culinarios son “aquellos sustratos inmateriales-subjetivos, no tangibles como las significaciones, representaciones, sentidos de pertenencia, creencias, tabúes, temores, y afectos, además de los conocimientos adquiridos a través de la experiencia directa o mediante la transmisión (transgeneracional, familiar, externa, intragénero o intraclase) de un portador de la cultura culinaria o gastronómica determinada” (Meléndez y Cañez, 2009:191).

⁶ Las prácticas culinarias son: “los sustratos materiales tangibles en cuanto a la acción práctica como la adquisición, las técnicas y procedimientos de elaboración, condimentación, conservación, presentación y consumo de los alimentos” (Meléndez y Cañez, 2009:191).

gastronomización, la restauración se enfocó en la alta cocina caracterizada por una marcada estatización tanto de espacios como de preparaciones además de reafirmarse la figura del chef como referente, incluso fuera de la cocina (Ashley, Hollows, Jones & Taylor, 2004).

Los lugares de consumo de comida fuera de casa han encontrado distintas formas de distribuirse, adecuarse y habitar el espacio público, su dinámica de funcionamiento, los intercambios que suceden, las formas de socialización y las interacciones entre los individuos se rigen en torno a la práctica del comer por lo que se comparten tanto de manera material como virtual, modos de comunicación simbólica y coordinación social para orientar las actuaciones (*Performances*) (Warde, 2016).

El estudio de Warde y Martens (2000) llevado a cabo a finales de la década de los noventa en la población británica, marcó la pauta para mostrar uno de los principales cambios en las formas de comer, el comer fuera de casa (*eating out*). En este sentido la restauración era uno de los movimientos de mayor auge en este tipo de sociedades y se identificaron como los espacios para el consumo de alimentos fuera de casa, lugares donde convergen una serie de elementos como la atmósfera, la distribución y el tipo de comida, y que en conjunto proveen de una “experiencia” completa al comensal. En esta nueva forma de comer fuera de casa lo asociaron con un fenómeno de los jóvenes urbanos, trabajadores con ingresos suficientes y estudios profesionales, principalmente. En este grupo no cabían las mujeres amas de casa ni las familias con hijos menores de 16 años. Además, estos autores identificaron que este fenómeno estaba relacionado con una ocasión especial o como una forma de escapar de la rutina, cuyas principales motivaciones eran la diversidad de comidas, de lugares, el momento [como vacaciones o fines de semana] y la compañía (Epter, 2009). En este sentido, el *eating out* es una práctica episódica y compuesta por una serie de actuaciones, ocasiones y eventos que la delimitan y la dotan de sentido. Y según ciertas coordenadas espaciotemporales, cada episodio despliega características propias tales como: el tipo de comida, de lugar o de compañía.

Sin embargo, veinte años después, en esta misma sociedad inglesa, se ha modificado el sentido de la práctica de comer fuera de casa (Paddock, Warde & Williams, 2017). Se ha vuelto más común a medida que las comidas sociales improvisadas y regularizadas brindan formatos alternativos. La normalización de las comidas fuera de casa, en parte dirigida por intermediarios culturales, altera los entendimientos y facilita nuevas oportunidades de sociabilidad. Si bien la frecuencia de salir a comer ha aumentado solo moderadamente, los significados de este cambio tienen potencialmente

una mayor importancia. La sociabilidad tradicional se traslada a nuevos escenarios donde las mujeres, en particular, pueden relajarse y disfrutar de la libertad no solo de cocinar sino también de otras tareas domésticas que compiten por su atención simultánea.

En este mismo sentido, Díaz-Méndez y Van den Broek (2017) reconocen que producto de los cambios en las sociedades, desde hace más de dos décadas, la formas de comer se han modificado, y se ha visto un incremento sustancial en las comidas que se realizan fuera del hogar. Aunque no de la misma forma, el comer fuera es una actividad relacionada con el placer, es una forma de consumo y una práctica que cobra popularidad, y que la mayoría de personas relaciona con la exploración del gusto y algunos otros significados atribuidos y relacionados con el momento de comer (Ashley et al., 2004).

Como se mencionó anteriormente, en los estudios referentes al comer fuera de casa hay un marcado eurocentrismo, en el que predominan las características de los países con economías pujantes, con características muy distintas a las realidades de los llamados países del sur global en donde las diferencias y desigualdades sociales son muy marcadas y por ende los patrones de consumo varían de un grupo a otro. Estas primeras aproximaciones centran el análisis del consumo en torno a los factores económicos; sin embargo, los cambios en las prácticas, el consumo y los patrones de alimentación se modifican tratando de ajustarse a los nuevos contextos sociales y al entorno cultural (Goody, 1995; Sobal, 1998). De tal forma que, al hablar de consumo, las modificaciones que se aprecian pueden encontrar su explicación no solo en las condiciones socioeconómicas sino también en los cambios experimentados por el sistema sociocultural.

Si bien estos factores reflejan la realidad de una sociedad europea, el comer fuera no es un fenómeno exclusivo de economías de primer mundo ni tampoco es exclusivo de la creciente industria de la restauración. Conlleva diversos matices y formas que en los países más pobres se expresan en un escenario creciente como es el comer en la calle. Esta forma de comer fuera de casa se aprecia en diversos países africanos, asiáticos y latinoamericanos, como una expresión cultural pero también como una actividad económica importante para la población con menores recursos, así como una manera de alimentarse.

Los primeros estudios en donde se discute la comida de la calle estuvieron a cargo de la FAO y se desarrollaron en países de América Latina y Asia entre 1985 y 1990. El diálogo y la reflexión en torno al comer en la calle se ha propuesto desde distintas perspectivas como son: las prácticas sanitarias, la inocuidad y manejo higiénico de los alimentos (Arámbulo,1995; Dawson & Canet,

1991; Rane, 2011); la relación de la comida de la calle con la nutrición y la dieta de la población (Webb y Hyatt, 1988; Oguntona y Kane, 1995; Draper, 1996; FAO, 2011; Steyn et al., 2014); aspectos socioculturales como la participación de la mujer o la comida de calle como actividad productiva y generadora de empleo en países en vías de desarrollo (Olu et al., 1988; Tinker y Cohen, 1985; Tinker, 1997; Wardrop, 2006; Privitera, 2016); diferentes formas de organización y consumo en la calle (Tinker, 2003; Bhowmik, 2010; Roever, 2010; Cassia et al., 2014; Durán-Agüero et al., 2018; Low y Ho, 2018; Torres, 2021); las diferentes expresiones de la comida de la calle en el mundo (Bhowmik, 2005; Matalas y Yannakoulia, 2000; Gómez, 2008; Kraig y Tailor, 2013; Abdul y Abdul, 2014; Martín, 2014; Duruz y Cheng, 2015; Greenspan, 2018; Abrahale et al., 2019); los cambios en las formas de comer en la calle (Cross, 2000; Wardrop, 2006; Gracia, 2010; Martin, 2014; Crossa, 2016); la culinaria y la innovación en la cocina (Corvo, 2014; Larcher y Camerer, 2015; Carceller, 2016); además de trabajos que abordan el comer en la calle en Latinoamérica y México (Bhat y Waghray, 2000; Pilcher, 2006; Long, 2007; Crossa, 2009, 2013; Hayden, 2017; Díaz- Carrión, 2018; Vázquez-Mediana et al., 2020).

Reflexionar en torno a las formas en las que los individuos satisfacen sus necesidades de alimento fuera del entorno privado toda vez que los hábitos de consumo están definidos por la cultura alimentaria, las condiciones del entorno y las características socio culturales del territorio, pero también por fuerzas globales que están marcando el cambio. El *eating out* visto como actividad productiva y económica, una perspectiva que incluye la identificación de los tipos de negocios, así como las dinámicas de socialización que se generan en torno a su funcionamiento ya que esta forma de comer impacta en el desarrollo de la región estudiada. El comer fuera tiene y cobra mayor importancia en países con economías emergentes en donde se identifica un mayor énfasis en los productos "experienciales" sobre los materiales, lo que guarda relación con los recientes cambios en la cultura de los restaurantes que van más allá de la producción y el consumo.

5.2.2 El Espacio Público Urbano y su Apropiación para el Consumo Alimentario

Los entornos urbanos son asentamientos en donde los extraños tienen la probabilidad de conocerse solo como un suceso momentáneo, que no es histórico o tiene continuidad (Sennet, 2011). En estos

entornos, la civilidad es una característica que se aprende de forma individual, la cual garantiza que el individuo pueda disfrutar la compañía de otros sin interferencia. En este escenario, los individuos participan sin mostrarse o involucrarse con el otro, de tal forma que en su composición, la ciudad se caracteriza por una aparente heterogeneidad en muchas de sus dimensiones: actividades, condición social, etnias, formas de pensamiento, entre otras (Sassen, 2009).

De acuerdo con Sassen (2009) la tendencia de la ciudad global da prioridad a la creación de espacios que cuenten con todos los servicios dentro un área determinada y se encuentren aislados del entorno. Es decir, las estrategias de crecimiento de las urbes contemporáneas están orientada hacia la privatización y disminución de espacios públicos, fomentando aún más la animadversión y el no involucramiento con el otro. El individuo relaciona la sensación de seguridad, con conceptos como privacidad, exclusividad e higiene característicos en los espacios urbanos privados. Por lo tanto y siguiendo estas tendencias de crecimiento, las ciudades se transforman en bloques aislados y no articulados que favorecen la segmentación y dispersión de la población, pero además agudizan los problemas de inseguridad y ensanchan el crecimiento de la brecha entre los diferentes contextos sociales.

En las urbes contemporáneas, los llamados “templos de consumo” (Ritzer, 1996) son considerados como parte de la ciudad y en apariencia podrían entenderse como lo más cercano a la figura de una comunidad ideal en donde personas con, aparentemente, los mismos valores, fines y lógica se encuentran dentro de un [aparente] ambiente de libertad y seguridad. Sin embargo, en la práctica son mundos aparte, que no guardan relación con la vida cotidiana ya que, durante el tiempo de compras, el otro se desvanece y deja de existir. Este aislamiento del otro sucede debido a que los individuos se asumen como de la misma clase y por lo tanto no se piden confirmaciones para pertenecer o acceder.

Este abandono del espacio público provoca que la calle se perciba como un espacio de riesgo en donde no hay sensación de protección o seguridad. A medida que las ciudades crecen, la vía pública se transforma en un territorio que no pertenece a nadie y en la mayoría de los casos se encuentra descuidado y sin mantenimiento. La cantidad de espacios públicos referenciales o comunes, se ve cada vez más reducida lo que disminuye la integración y los encuentros cotidianos entre pobladores de grupos con distintas características. Esta situación priva a la población de las oportunidades de entretejer relaciones con otros, de socializar o fortalecer las formas de convivencia. Esto finalmente forma barreras que dificultan la construcción de una identidad colectiva propia en las ciudades

(Crossa, 2009).

Dentro de entorno urbano, el consumo se lleva a cabo en escenarios de diferentes escalas en donde las lógicas cambian según la ubicación, el entorno y sus características. Bauman (2003) reconoce dos categorías de espacios públicos en estos contextos: los no civiles y los destinados al consumo. Los primeros se caracterizan por ser espacios de transición cuya función principal es la movilidad de los individuos durante horarios muy específicos; su diseño, distribución y las innovaciones propias de estos espacios los hacen antropoémicos⁷ ya que carecen de las condiciones necesarias para promover la interacción entre los individuos. Por otro lado, los espacios destinados al consumo se adecúan a la naturaleza propia de la práctica de “ir de compras”, su dinámica se centra en el consumo o incluso en la simulación del mismo, los consumidores coinciden en estos lugares mediante encuentros momentáneos y fugaces.

Finalmente, retomando los trabajos de Kociatkiewicz y Kostera (1999), Bauman (2003) define los espacios vacíos como “sobras” o desechos de la post urbanización que quedan después de la construcción de estructuras importantes; y que la visión urbanística los ha contado como un ingrediente necesario a la hora de “mapear” los espacios de tránsito. Estas variedades de espacios antes discutidas tienen como rasgo común el no incentivar la socialización o la interacción con el colectivo. Desde el miedo cotidiano, esta sociedad individualista califica al extraño como un intruso o merodeador, alguien desconocido que representa un peligro, es percibido inferior y por lo tanto “no pertenecen” ni tiene acceso a ciertos espacios públicos (Bauman, 2003).

El individualismo y el miedo son sentimientos característicos de la sociedad contemporánea, por lo que la búsqueda de la homogeneidad se percibe como una forma de disminuir la angustia y conseguir una sensación de comodidad al estar entre extraños, aunque al mismo tiempo impide las negociaciones comunes entre propios y ajenos (Bauman, 2003). En los contextos urbanos, existe una diversidad de espacios no promotores de la socialización. El espacio público comprende los lugares de encuentro, tangibles o intangibles, en donde los individuos puedan reconstruir la unidad en la diversidad [colectivo] y definir la ciudadanía [individual] (Carrión, 2007:7). El espacio

⁷ Según Girón (2008) Bauman retomó la idea de Strauss en torno a las dos formas de enfrentar la otredad: la émica (vomitando) o la fágica (absorbiendo). La forma antropoémica es visible en las separaciones espaciales, los accesos controlados y las prohibiciones selectivas de ocupar o ingresar a ciertos espacios. Mientras que las antropofágicas se relacionan con los prejuicios o las supersticiones como formas de convertir a aquello que es diferenciado en no deseable o no aceptable, aniquilando la otredad y fomentando la no diferenciación

público es la combinación de estructura y sociedad, y representa los intentos por recuperar el derecho a la asociación, a la identidad y la organización, respetando y reconociendo la existencia del otro en el mismo espacio (Carrión, 2007). En este sentido, Sennet (2011) refiere que las medidas en pro de recuperar los espacios comunitarios de uso colectivo y multifuncionales para interconectarse nuevamente los individuos y fortalecer los lazos momentáneos, han surgido como iniciativas de la sociedad en general y ocasionalmente de la iniciativa privada.

Por otro lado, para Augé (2000) la modernidad globalizada representa la sobre dimensión de las cosas y los eventos y el exceso, en este sentido propone tres particularidades de esta sobremodernidad: 1) los acontecimientos ocurren y se modifican cada vez más rápidamente; 2) el espacio cambia de forma, deja de ser rígido y traspasa límites con facilidad⁸; 3) Lo individual se antepone a la colectividad por lo que la deshumanización y el aislamiento son actitudes que predominan. En este contexto de modernidad globalizada, las prácticas, el espacio y la individualidad son tres componentes que interactúan y se complementan para poder explicar un determinado suceso. Desde la propuesta de Augé, el concepto de “espacio” es más abstracto que el de “lugar”; el espacio refiere “al menos a un acontecimiento (que ha tenido lugar), a un mito (lugar dicho) o a una historia (elevado lugar)”. Mientras que el término “lugar” hace referencia a lugares identitarios, relacionales e históricos. Primeramente, porque tienen sentido para quienes los habitan, ya que se relacionan con una cultura, con un grupo, con una región. Son relacionales porque implica el desarrollo de un grupo determinado a través del discurso y un lenguaje que define las formas de actuar, hacer las cosas y relacionarse con el otro. Así mismo, son históricos ya que son espacios simbolizados, hay lugares que se identifican como antiguos y que generan cierta añoranza en una parte del grupo o en ciertos grupos. En estos lugares se identifica una estructura que habla de itinerarios y formas de comunicarse. Para quienes los habitan este espacio les resulta propio y es propicio para que sucedan encuentros interpersonales.

Dentro de este panorama de la modernidad, Augé (2000) identifica otro tipo de lugar que denomina los “no lugares”, que para el autor están representados por los aeropuertos, cuartos de hotel o transporte público en donde extraños permanecen por tiempos prolongados, pero sin expresar su identidad. Espacios en donde el contacto es simple, fácil y superficial por lo que no son idóneos para practicar la civilidad. En la actualidad, este tipo de “no lugares” ocupan mucho espacio

⁸ En este punto los medios de comunicación son de gran importancia

producto de la gran movilidad de las personas, propia de la época. Sin embargo, ni los “lugares antropológicos” ni “los no lugares” existen en forma pura; en ocasiones se fusionan, interactúan o se entrelazan: “el primero no queda nunca completamente borrado y el segundo no se cumple nunca totalmente: son espacios desvanecidos en los cuales se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y de la relación” (1993: 84). En la actualidad todo está integrado “las distancias se acortan, el contacto intercultural es cada vez más frecuente y tanto los lugares como los no lugares pertenecen al mismo mundo” (Pérez, 2004).

5.2.3 La Calle como un Lugar de Consumo Alimentario

Los estudios en torno a la alimentación se han centrado en los cambios en las formas de comer en el ámbito privado. Sin embargo, una de las características de la alimentación moderna es el aumento del consumo alimentario fuera de casa, lo que hace referencia a nuevas y distintas formas o estrategias que los individuos han implementado para satisfacer su necesidad de alimento en distintos momentos y situaciones de la vida cotidiana. Para esta forma de comer, la calle se convierte en un espacio social alimentario que se adecúa y se modifica según las preferencias y las formas de consumo de la localidad. El comer en la calle ha encontrado diferentes formas de expresarse que, además de abonar a la recuperación del espacio público, contribuyen a la reconstrucción de la ciudad y al reencuentro de sus habitantes.

Es en las sociedades más tradicionales y con economías menos pujantes, en las cuales la calle se vuelve uno de los principales espacios alimentarios más recurrentes. La vía pública se vuelve la arena en la cual se da la producción y reproducción de prácticas culturales y sociales en torno tanto al comer como a la preparación de comida, a diferentes formas de interacción y socialización entre diversos actores y lugares que lo hacen diferente al espacio de la restauración, pero que se convierte también en otra forma de habitar el espacio público para el consumo alimentario.

Frente a las políticas de urbanización contemporáneas y la construcción de ciudades globalizadas, la venta de comida de calle se sigue percibiendo como una actividad cotidiana que se conflictúa con el embellecimiento o el aburguesamiento de los espacios públicos (Crossa, 2009). Como práctica social y de consumo, el comer en el espacio público fomenta el contacto y la interacción

de los diferentes miembros de la población y posibilita que los individuos aprendan a convivir de forma pacífica y tolerante con los demás; además de una expresión que hace referencia a la buena sociedad y a la vida compartida con reglas y formas de vivir en conjunto (Borja & Muxí, 2003). Mientras que expresiones como el ambulante y otras formas de venta de comida callejera enfrentan resistencias, entre ellas la lucha por el espacio, la normativa y estigmatización, existen ciertos elementos suficientes para poder considerar esta actividad como un intento de recuperar el espacio público y de hacer de la calle un espacio propicio para la diversidad de la construcción social (Sassen, 2011).

El comer fuera de casa se reconoce como una práctica cotidiana, recreativa y cada vez más popular en la mayoría de las sociedades occidentales. Contreras (2012) hace una reflexión en torno a lo que significa la expresión “comer en la calle”, e inicia con la definición estricta de la calle como el espacio público, no edificado ni cubierto y que, por lo general, se relaciona con un contexto urbano. Sin embargo, comer en la calle no se limita a la definición estricta, el autor afirma que esta forma de comer radica en comer fuera del espacio privado [la casa]. Y la define como:

Una comida o ingesta que se realiza en un espacio exterior y sin las formalidades propias de la mesa. El comensal dispone sus consumos en función casi exclusiva de sus particulares circunstancias de interés, necesidad, disponibilidad, prioridades, etc. En este sentido, pues, el comer en la calle parece romper con las formas institucionalizadas de las comidas ordinarias como lo son, por ejemplo, las relativas a su dimensión temporal por lo que refiere tanto a sus horarios como a la duración de cada comida, la estructura de la toma o de la comida (combinatoria de alimentos, número de platos y secuencia de los mismos, etc.). En cierta medida, podríamos decir que, en relación a las comidas más formalizadas, comer en la calle supone una forma de comer simplificada y aparentemente desestructurada (Contreras, 2012:6).

Por lo tanto, comer en la calle incluye cualquier establecimiento que sirva comida y bebida en el espacio público. Añade que además del espacio, esta forma de comer encuentra ciertas maneras de adecuarse a la vía pública, ya sea comiendo de pie o sentado; usando el piso o alguna banca. Incluso influye en las formas de comer: con las manos, en contenedores de plástico, solo o acompañado. Históricamente el comer en la calle ha estado presente como una forma de resolver la necesidad de comer; sin embargo, en las últimas décadas esta manera de comer se ha incorporado como parte de los hábitos de alimentación y consumo cotidianos que responden a algo más que la necesidad. La

preparación y venta de comida en la calle es una práctica muy antigua (Dawson y Canet, 1991). En general, los estudios que abordan el tema de comida de la calle, en un inicio se centraron en las perspectivas socioeconómicas y sanitarias. En las últimas décadas del siglo XX, la comida de la calle o *street food* ha sido objeto de interés para algunas disciplinas y se ha abordado como una actividad económica que surge a partir de la rápida urbanización y el cambio en las maneras de alimentarse. Sin embargo, el interés por su estudio surge producto del aumento que esta actividad ha tenido, principalmente en países en vías de desarrollo y zonas urbanas marginales, el cual ha favorecido al crecimiento de la economía informal en las distintas ciudades (Tinker & Cohen, 1985; Arámbulo III, Almeida, Cuéllar & Belotto, 1995).

En el contexto urbano, la comida de la calle guarda una estrecha relación con las prácticas alimentarias del entorno privado y las propias de cada individuo; esto incluye las resignificaciones y reincorporaciones para con el contexto cultural en el que se encuentran (Dawson & Canet, 1991). Por ello, en esta manera de comer se identifica una coexistencia entre lo tradicional y lo moderno y los cambios sociales, por lo que puede resultar innovadora; aunque para algunos autores puede representar una pérdida de la cultura alimentaria local (Warde & Martens, 2000; Bojanic & Xu, 2006).

Comer en la calle se instala como una de las opciones para que responde no solo a la necesidad de alimentarse o al ocio, sino también al gusto, así como al reconocimiento o descubrimiento de sabores tradicionales, locales o diferentes. Esta forma de comer, frente a otras variedades de negocios dedicados a la preparación y venta de alimentos, tiene ciertas particularidades que le permiten modificarse y adaptarse al entorno, a la localidad, a las costumbres y demás elementos culturales que influyen en el comer (Cohen, 1984; Tinker, 2003; Larcher & Camerer, 2015; Privitera, 2016).

Por su parte, el chef Pedro Subijana (2012), identifica los puestos de comida callejera como una forma de conocer la gastronomía tradicional y popular de una ciudad y de un país. Esta manera de comer nos pone en contacto directo con el lugar y sus habitantes y propicia una mayor profundización y conocimiento de la cultura, de la forma de ser y de entender el mundo desde la localidad y la visión de los pobladores locales.

Mientras que Beaugé (2012) haciendo énfasis en aspectos de la culinaria, identifica una serie de formas y los establecimientos que fluctúan entre instalaciones fijas, tenderetes móviles, una simple bandeja, una carreta, un triciclo o camionetas acondicionadas; pero sobre todo, espacios en donde

se ofrece un tipo de cocina y en los que generalmente se pone de manifiesto un solo plato. Debido a las condiciones de algunos de estos lugares, las instalaciones y el tipo de lugares en donde se establecen; implican variantes en el tipo de utensilios que usan y técnicas que emplean para sus preparaciones. El autor también puntualiza que, aunque la comida callejera tiene un objetivo funcional -que es servir una cocina barata y fácilmente accesible- también ha captado la atención de gastrónomos y profesionales de la cocina, lo cual puede traducirse en la inclusión de innovaciones culinarias, la atracción de otro tipo de comensales e incluso ampliar su objetivo funcional inicial.

Goody (1995) afirmó que somos lo que comemos, con quién comemos y cómo comemos; además el comer nos conecta con otros que comparten el mismo gusto de comer. Para Warde y Martens (2000) la convivencia en torno a la comida sucede en el entorno doméstico pero también puede suceder en situaciones de alimentación mercantilizada como es el caso de la restauración. En el ámbito de la comida callejera el surgimiento de distintos tipos de establecimientos instalados en una diversidad de lugares son una muestra de la forma en la que los espacios tradicionales se adecúan a las condiciones actuales y se crean nuevos espacios alimentarios, como los *food courts*, *food markets* y *gastroparks*.

En el comer en la calle se modifican espacios, comensales y formas de interacción, algunas de las características de estos lugares parecen contribuir a: una comunicación más directa entre comensales y preparadores, cambios en las formas tradicionales de comensalidad, así como nuevos significados otorgados a los espacios de comida. Como uno de estos cambios, se observa la inclusión de espacios comunes relacionados con otras actividades de diversión y ocio. Esto influye en las formas de comunicación empleadas, el uso del lenguaje, cambios en las formas de interacción y los significados relacionados, de tal forma que los espacios destinados a comer o al consumo de alimentos son espacios que pueden fomentar el intercambio y la socialización.

La generación de nuevas estructuras, de espacios cómodos que permitan no solo la venta de comida sino un ambiente propicio, entornos en donde los comensales tengan la sensación de seguridad, limpieza y se favorezca una convivencia responsable con el otro, con el entorno e incluso con los alimentos mismos. La integración de estos nuevos espacios a la urbanización ha ido ocupando campos libres, en zonas abiertas de la ciudad, además se han diseñado como espacios multifuncionales, con escenarios, áreas de juego y la zona de alimentos de tal forma que se favorezca la permanencia de los comensales por mayor tiempo. Su funcionamiento y normativas

en cuanto a formas de operación dentro del espacio se acuerda en colectivo y considera puntos como estándares de calidad e higiene, formas de operar, horarios, amenidades, entre otras.

Es así que la calle puede ser estudiada como un “espacio antropológico” en donde se integran los distintos tipos de lugares con sus particularidades, estos lugares cuentan con reconocimiento del colectivo, aunque dependiendo de cada grupo de edad, la preferencia o la búsqueda de ciertas ofertas. Desde esta visión es posible describir a los negocios de comida de la calle como un lugares antropológicos⁹ alimentarios, ya que promueven la interculturalidad, tienen estructura, estimulan distintas formas de socialización, así como un lenguaje común que los individuos conocen y reconocen (Augé, 2000).

5.2.4 El Estudio de Comer en la Calle desde la Teoría de las Prácticas Sociales

La naturaleza polifacética de la alimentación nos permite explicar o entender las relaciones sociales a través de las distintas prácticas y la relación que guardan con temas como identidad, género, relaciones familiares o formas de organización. La práctica del comer es compleja e incluye el dominio de varios elementos para su instrucción e implica la integración de otros elementos como la nutrición, las prácticas culinarias, las formas de socialización y comensalidad y el sabor. Elementos que en algún momento se complementan e incluso compiten entre ellos haciendo del comer un conjunto de prácticas compuestas. Desde esta perspectiva, el comer se convierte en una unidad de análisis que reúne las características para llevar a cabo un estudio sobre alimentación y consumo con un giro cultural (Warde, 2016).

De acuerdo con Poulain (2002), las conductas alimentarias son habilidades comunes, rutinarias que parecieran ser precipitadas, inconscientes y habituales pero que en sí mismas implican la toma de decisiones. Desde las teorías socioculturales, estos fenómenos empíricos pueden ser analizados a partir de supuestos analíticos que ayuden a su análisis y comprensión.

⁹ Marc Augé (2000) los define como espacios desde los cuales se generan mecanismos de producción cultural y se vinculan con la expresión de las identidades culturales. Un lugar que ocupan los locales de forma cotidiana, que tiene historia y representatividad. Se inventa y se recrea constantemente, es identificable y diferenciable del resto por lo que genera un sentido de pertenencia y representa un principio de identidad

Históricamente, el concepto de práctica ha sido discutido y revisado dentro de la teoría social y se ha relacionado con términos como: praxis, acción, interacción, actividad, experiencia y desempeño (Warde, 2016). La teoría de las prácticas, acorde con su naturaleza culturalista, busca explicar y entender las acciones recurriendo a las diferentes estructuras simbólicas del significado. A diferencia de las teorías mentalistas, textualistas o intersubjetivas, este abordaje teórico pretende ir más allá de los enfoques funcionalistas- estructuralistas otorgando mayor importancia al paradigma interpretativo (Warde, 2016). Esta postura teórica concede mayor importancia al cuerpo que a la mente, dando mayor atención a la actividad, la competencia práctica y el hacer (Neuman, 2019).

En una “primera etapa” las prácticas se consideraron como el elemento central para analizar la interacción que sucede entre el individuo y la estructura, oponiéndose a la apreciación de la sociedad como un ente totalitario. Este reconocimiento del sujeto como ente activo implica la armonización del entendimiento individual y colectivo, por lo que al hablar de prácticas el sujeto se observa como un ente ligado a la estructura (Bourdieu, 1989; Zalpa, 2019).

Esta teoría se presenta como un nuevo paradigma para varias disciplinas y una forma de poder describir, interpretar y explicar ciertos procesos sociales. El sociólogo Anthony Giddens (1990) describió las prácticas sociales como las relaciones que se reproducen entre los actores o los colectivos organizados y las prácticas rutinarias que se observan en el vestir, el comer y el actuar “las cuales pueden modificarse tomando en cuenta la naturaleza cambiante de la identidad” (1984:25).

Aportaciones posteriores consideran diversos aspectos en los que las prácticas son parte central del orden social y la conducta individual. La sociedad entendida como un organismo funcional independiente, con procesos y principios propios con los cuales la conducta de los individuos se relaciona íntimamente. Esta conducta, al ser socialmente construida, es cambiante e inestable al igual que la identidad del propio sujeto. Las prácticas entonces son esferas en donde la socialidad y la mentalidad individual se organizan y se entrelazan. Una práctica implica una actuación por medio de la cual cada individuo reproduce, reafirma y transforma la práctica al colectivo social, descartando que exista una oposición entre estructura y agencia (Schatzki, Knorr & Von Savigni, 2001; Warde, 2016).

Desde esta perspectiva las manifestaciones son necesarias, sin embargo, las prácticas no hacen referencia solo a las acciones sino también al despliegue de varios elementos que se relacionan entre sí y que incluyen formas de actuar y de pensar, conductas y cierto lenguaje disperso que se

vinculan de forma particular. Así la práctica se define como:

un tipo de comportamiento rutinizado que consiste en varios elementos, interconectados entre sí: formas de actividades corporales, formas de actividades mentales, "cosas" y su uso, un conocimiento de fondo en forma de comprensión, conocimientos técnicos, estados de emoción y conocimiento motivacional (Reckwitz, 2002: 249).

Por lo tanto, las prácticas como unidad de análisis son elementos interconectados que incluyen tanto actividades mentales y corporales como objetos y su forma de uso. Estas unidades observan al individuo como un agente que actúa de acuerdo con su dinámica propia y a la forma en la que se relaciona con el exterior. De tal forma que, en esta unidad, se pueden incorporar tanto los conocimientos como las emociones del individuo ya que involucra el rol del cuerpo y su relación con las cosas (Neuman, 2019).

Schatzki (1996) distingue entre dos tipos de prácticas: dispersas e integrativas. Las *prácticas dispersas* se observan en numerosos sectores de la vida social, conllevan el entendimiento del "saber cómo" se involucran en un desempeño apropiado en contextos del dominio común, lo que las hace reconocibles y reconocidas por los demás. En tanto, las *prácticas integrativas* son más complejas, tienen cierta organización en sí mismas, tienen historia y evolucionan. Este tipo de prácticas, se transmiten, aprenden y enseñan de una persona a otra por lo que son generadoras de colectividad y, por lo tanto, hacen que ciertos grupos se comprometan con el cumplimiento y la adecuada actuación de la práctica. Algunos individuos o instituciones se erigen como entidades normativas que establecen estándares o parámetros que deben cumplirse para que la práctica se reconozca como válida y adecuada. Este tipo de parámetros pueden incluir: nexos, competencias, conocimientos técnicos y procedimientos específicos e incluso la integración de ciertas prácticas dispersas.

Warde (2016) retoma esta propuesta de la práctica como una forma de actuar que se reconoce socialmente sin necesidad de ser explicada, pero a la vez sostiene que las actuaciones (o *performances*) son necesarias para la reproducción y el desarrollo de las prácticas. Este *performance* permite que las prácticas reflejen la individualidad, la innovación o la influencia que el contexto pudiera tener en ellas, sin dejar de cumplir ciertos parámetros que la juzgan como aceptable, incorrecta o innovadora según las actuaciones y los componentes de ésta. Además, este autor distingue tres principales nexos o formas en las cuales las acciones y el lenguaje se relacionan

entre sí: a) el entendimiento que involucra el qué decir y el qué hacer; b) las reglas explícitas que incluyen el conocimiento tácito; y c) el aspecto teleoafectivo en el que se incluyen las creencias, las emociones y los estados de ánimo.

Esta visión contemporánea de la teoría de las prácticas permite incluir elementos visibles, reflexivos y cargados de simbolismos además de elementos sencillos, simples y ordinarios de diferentes dominios de la vida social (Schatzki *et al.*, 2001). Por lo tanto, además de ser de gran interés sociológico, permite un abordaje más amplio y con mayor detalle que hace posible incluir tanto la complejidad como la particularidad que se observa en las cuestiones alimentarias (Neuman, 2019).

Las teorías en torno al consumo se centran en explicar los diferentes mecanismos existentes en la toma de decisiones y los cambios que han sufrido hasta estos días, mientras que otras toman en cuenta elementos importantes como: las limitaciones colectivas, la incrustación social, las normas, los reglamentos o su postura frente al efecto de la individualización. Sin embargo, lo empírico tiende a dejarse de lado aún y cuando puede proporcionar evidencia que de paso a otras discusiones en lo referente a los cambios en el consumo. Desde la perspectiva cultural, la teoría de las prácticas se propone como una perspectiva viable para unir los distintos enfoques de las ciencias sociales, entendiendo las prácticas como la unidad fundamental del análisis social y haciendo énfasis en las normas y costumbres, los cuerpos y la *encorporación*, los objetos materiales y las conductas cotidianas que permiten explicar o entender temas sociales medulares: “El examen empírico de las prácticas sociales particulares proporciona una gran cantidad de evidencia que desafía muchas de las afirmaciones actuales en torno a la transformación del campo del consumo” (Warde, 1997:2). Para Warde (2016) el comer es una práctica compuesta, ya que su estructura implica la articulación de una serie de prácticas que van desde el suministro de alimentos, la preparación [ya sea doméstica o comercial] de las comidas y la organización de las ocasiones de consumo. Comer es una práctica compuesta por otras prácticas, su funcionamiento o *performance* no puede ser analizado o descrito de forma integrativa. Los estándares de evaluación se derivan de otras prácticas, por ejemplo, las recomendaciones en torno a ¿qué comer? y ¿cómo comerlo? serán distintas si se evalúa desde la nutrición, lo culinario, la industria o la cultura alimentarias.

El comer no es una práctica con límites homogéneos e incluye tanto el alimento como las formas o procedimientos implicados en el consumo de alimentos, entre los que se distinguen: el reconocimiento de lo comestible, los significados relacionados y el valor que se otorga a ciertos

alimentos. Se integran además las formas de comer, las interacciones y relaciones sociales implícitas y las formas de incorporación. El *performance*¹⁰ se modificará en función de los elementos que se conjuntan y la forma que interactúen. Es por ello que las propiedades fundamentales del comer como práctica pueden variar según la visión teórica que se adopte. En la ocasión de comer se conjuntan y convergen el tiempo, el lugar y la compañía; el cuándo, dónde y con quién, lo que determinará el formato y el contenido además de algunas consideraciones para evaluar y validar una determinada forma de comer. Por ejemplo, el tipo de acompañantes determina entre otras cosas: la estructura, las reglas, las formas de socialización e incluso el tipo de comida seleccionada.

Al evento de comer se le atribuyen significados sociales y culturales específicos, es un suceso que proporciona rutinas sociales básicas; sin embargo, estos eventos no están ordenados de forma azarosa y no son homogéneos. Si bien, no existen reglas rígidas en cuanto a la correspondencia entre el tipo de evento y los alimentos consumidos sí se identifican entendimientos compartidos que restringen la variedad de alimentos que pueden consumirse en diferentes tipos de ocasiones.

La propuesta teórico-metodológica propone Warde (2016) para estudiar el comer como una práctica social alimentaria y, por lo tanto, como una unidad fundamental del análisis social sugiere que para su estudio se haga a partir de tres dimensiones: culinaria, corporal y social; las cuales “involucran la relación existente entre los alimentos que consumimos, el proceso de incorporación y la organización social” (Warde, 2016; Otero, Estévez & Paddock, 2018:35). La dimensión *culinaria* se enfoca en lo que “culturalmente” se acepta como comida; la *corporal* hace referencia tanto al acceso que los diferentes grupos sociales tienen a ciertos tipos de comida como a las formas en las que cada individuo incorpora el alimento a su vida diaria y, por último, la dimensión *social* involucra las ocasiones sociales que son las que determinan el tipo de comida y sus componentes. Por consiguiente, las representaciones gastronómicas residen en la organización de tres elementos fundamentales: el menú, la incorporación y el evento (Warde, 2016). Considerando lo anterior, desde esta perspectiva es posible incluir elementos como: el conocimiento culinario, la cocina y la organización doméstica, la difusión de nuevos sabores y las definiciones de comensalidad y

¹⁰ Para Warde (2016) este término hace referencia a la forma en la que una práctica funciona, se expresa y se evalúa.

compañerismo, identificado desde lo empírico aquellas regularidades de hacer y decir, que puedan ser captadas a través de la observación, la entrevista o el testimonio.

Visualizar el comer como una práctica social en conjunto con la dinámica de consumo de los alimentos nos permite estudiar “las actividades cotidianas, las relaciones socio materiales y las actividades socialmente coordinadas y encarnadas” (Neuman, 2019). Todos estos elementos ayudan a construir un relato general que interrelacionan el alimento que se consume, la incorporación corporal y la ocasión social. Además, nos permite proponer perspectivas alternas en torno a las relaciones existentes entre el proceso global, la identidad alimentaria y las políticas relacionadas con la alimentación y, por lo tanto, es útil para identificar y explicar los cambios o las nuevas expresiones en torno a las prácticas del comer (Smith, 2016)

6. REGIÓN DE ESTUDIO: LA CIUDAD DE HERMOSILLO, SONORA

El presente capítulo tiene como objetivo enmarcar algunas de las características socio históricas de la ciudad de Hermosillo como parte del contexto sociocultural y geográfico dentro del cual se estudia la práctica de comer en la calle. En este trabajo consideramos que la noción de “contexto” no supone un mero contorno “externo” a las relaciones y procesos cotidianos, sino más bien, como un proceso relacional en el cual se da la interacción entre los distintos niveles contextuales que mutuamente van configurando las condiciones y los límites de los diferentes procesos y relaciones (Achilli, 2000).

En este sentido, Achilli (2000) menciona que “[...] hablar de la configuración cotidiana de determinados procesos o prácticas implica considerar las huellas de distintos tiempos y ‘espacios’/situaciones que se van entrecruzando en el presente” (p16). Hacerlo de esta manera nos permitirá entender las particularidades actuales en las cuales se configura y se observa la práctica sociocultural de comer en la calle en el espacio público de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Los lugares en los cuales se reproduce y se expresa esta práctica, así como la posibilidad de la innovación en la comida de la calle.

6.1 Proceso de Modernización en el Estado de Sonora: Principales Cambios en el Ámbito Alimentario y Urbano

El estado de Sonora se localiza al noroeste de la República Mexicana, en colindancia con la frontera con los Estado Unidos de Norteamérica, con los estados de Arizona y Nuevo México. Al oeste colinda con el Mar de Cortés y el estado de Baja California, al sur con el estado de Sinaloa y al este con el estado de Chihuahua. Cuenta con una superficie de 179,355 km² que equivale al 9.1% de la superficie total del territorio mexicano y lo convierte en el segundo estado más grande del país. Está compuesto por 72 municipios y su capital es la ciudad de Hermosillo.

Por su localización geográfica, el estado presenta una variedad de ecosistemas y climas. La región que está localizada cercana a la Sierra Madre Occidental, ocupa 48% de la superficie del estado y

presenta clima seco y semi seco. La zona de las Llanuras Costeras del Golfo presenta un clima muy seco y representa 46.5% del territorio; 4% es de clima templado subhúmedo y se ubica en la zona este y 1.5% tiene clima cálido subhúmedo que se encuentra enclavado al sureste del estado.

En la actualidad, además de ser uno de los estados con mayor extensión territorial, Sonora es una de las entidades más urbanizadas y con menor densidad poblacional de país. Para 2020, según cifras del Censo General de Población y Vivienda (INEGI, 2020), en Sonora había 2, 944, 840 habitantes, de los cuales la mitad son hombres y la mitad mujeres, ocupando así el 18avo. lugar a nivel nacional en cuanto al número de habitantes. En lo que respecta al nivel de urbanización, para 2021 Sonora contaba con 88.3% de su población residiendo en zonas urbanas.¹¹ De acuerdo con Garza (2011) encontramos que 77.3% de la población sonorenses se concentra en quince ciudades mayores de 15,000 habitantes, de la cual 29% vive en la ciudad de Hermosillo, la capital del estado; siendo además, el municipio más poblado (31.8%) de la entidad (INEGI, 2020).

Como estado fronterizo, el estado de Sonora mantiene algunas características que le permiten ciertas dinámicas sociales, culturales, económicas y políticas muy específicas debido a esa cercanía e interacción con el vecino país. Geográficamente, el término frontera se refiere a los límites territoriales, jurídicos y políticos de cada país; sin embargo, en la práctica más que solo una ubicación, la frontera es un sitio en donde ocurren diversos procesos de interacción entre individuos e instituciones de ambos países con elementos que le proporcionan cierta autonomía. En particular, al hablar de la frontera México- Estados Unidos, la interacción entre estos dos países provoca efectos locales en una variedad de rubros como: empleo, costo de vida, influencias culturales, seguridad, servicios, etc. Y aun cuando la relación de estos países se identifica como una dependencia de un país sobre otro, estos intercambios producen efectos en ambos extremos fronterizos (Hernández, 2012).

Históricamente, el crecimiento demográfico de la zona fronteriza México – Estados Unidos se relacionó con las dinámicas macroeconómicas y con altas cifras de contribución al producto interno bruto que superaban al promedio nacional. Aunado a las características mencionadas, el número de plantas maquiladoras creció exponencialmente y el proceso de industrialización se aceleró de forma vertiginosa. El incremento en las actividades comerciales y de manufactura coadyuvó a que la estructura productiva en estas ciudades tuviera una mayor especialización, mientras que las

¹¹ Localidades mayores de 2500 habitantes

relaciones transfronterizas se intensificaron, abonando al crecimiento de actividades comerciales y de servicios (Bustamante, 1981).

Todos estos cambios en las estructuras económicas, laborales y productivas han incidido directa e indirectamente en las condiciones de vida de las distintas urbes. La dinámica social de estas ciudades fronterizas tiene como génesis el crecimiento urbano, la diversificación de actividades productivas y la migración. Todos estos elementos han contribuido al desarrollo social y urbano al igual que a los procesos de reordenamiento y reconstrucción de las distintas ciudades. Dichos procesos, sin embargo, han sido desiguales y se han diferenciado de un territorio a otro, en tanto algunas ciudades se han consolidado como metrópolis de importancia nacional, otras se han transformado en ciudades medias en donde las actividades locales han encontrado la forma de articularse con la industria o el mercado tanto nacional como internacional (Hernández, 2012).

Durante la década de los ochenta del siglo pasado, en la región fronteriza México – Estados Unidos el sector terciario mostró un constante crecimiento, la base productiva se diversificó debido a diversos factores como: la dinamización de algunas actividades, la consolidación de los modelos de exportación y las ventajas para la inversión extranjera. En las ciudades medias y las zonas metropolitanas estos cambios contribuyeron a la reestructura económica, territorial y sociocultural. Esta especialización y diversificación de la base productiva coadyuvó a la mejora en las capacidades de absorción de población y a la migración laboral. Asimismo, se produjo una desaceleración de la industria y la relocalización de las zonas industriales hacia la periferia de las ciudades lo que abonó a una visible modificación de la estructura urbana y cambios evidentes en las dinámicas sociales. Este proceso de urbanización se distingue en ciudades fronterizas o cercanas a la frontera, como es el caso de la ciudad de Hermosillo (Bustamante, 1981; Canales, 1998).

Dentro de los principales cambios que propiciaron este proceso de urbanización en el país se identifican la alta migración del campo a la ciudad y la concentración en ciudades producto de la transformación del campo mexicano ocurrida en la década de los ochenta del siglo pasado, a partir de la reestructuración productiva y económica que se gestó desde las instancias gubernamentales. Asimismo, este proceso estuvo acompañado por la implementación de un modelo manufacturero-exportador con inversión extranjera directa, la relocalización territorial de la industria, cambios en el ingreso, el gasto y el empleo y la política económica (Hernández, 2012). En México, este proceso de urbanización ha implicado cambios significativos tanto en la estructura interna de las ciudades como en el patrón de los asentamientos humanos. Históricamente la migración rural- urbana y la

concentración poblacional en las principales ciudades han sido elementos que determinan las formas en las que sucedió el proceso urbanizador. Pero la concentración urbana que se produjo en los años ochenta del pasado siglo, se convirtió en un motor para el sector industrial y contribuyó a la desaceleración de la actividad agrícola. Estos procesos demográficos se hicieron más evidentes con el surgimiento de las megalópolis y el fortalecimiento de las redes urbanas siendo más evidentes en las regiones centro, occidente y centro norte del país (Canales, 1998).

Durante la década de los noventa, las ciudades de la región Norte del país se caracterizaron por una gran dependencia del sector industrial y un proceso de urbanización más acelerado. Su crecimiento económico se fundamentó en las dinámicas de exportación y manufactura, lo que las marcó con algunas peculiaridades distintas a las regiones centro y occidente. El dinamismo de estas ciudades está fundamentado en una expansión permanente y una economía muy diversa, influenciado por una ininterrumpida articulación con los Estados Unidos que hace que su dinámica urbana refleje un alto grado de autonomía en comparación con otras regiones del país (Sobrino, 2012).

En el caso de Sonora, este proceso modernizador y urbanizador se dio de manera muy particular. A partir de la segunda mitad del siglo XX, en el estado de Sonora se dio un impulso y modernización en las actividades agrícola y ganadera, en contraste con el declive de la actividad minera, y el establecimiento de la industria maquiladora en la zona fronteriza, la capital y el sur del estado. En la década de los 60's se observó en el estado un incremento de cultivos como cártamo, algodón y trigo destinados para abastecer la demanda nacional. Para finales de la década de los 70's se aprecia una expansión agrícola en la región, así como un cambio en el patrón de cultivos, al incorporar la siembra de hortalizas y oleaginosas como frijol, soya y sorgo. Sin embargo, existe una dependencia en la producción y exportación de trigo y algodón; lo que redujo la dinámica económica de la región a la demanda internacional de este binomio agrícola (Bustamante, 1981; Hernández, 2012). Asimismo, esta falta de diversificación en los cultivos, aunada a otros limitantes tecnológicos y geográficos, a la inequidad en el reparto de tierras, la inestabilidad de los mercados internacionales, el uso irracional de recursos naturales y a la falta de generación de empleos suficientes; fueron algunas de las condiciones que agudizaron la crisis agrícola de la región en esa época (Wong, Sandoval & León, 1994).

Durante la década de los setenta y los ochenta, el proceso de modernización ganadera y transformación del campo, el desarrollo agrícola del valle y los litorales y de la industria maquiladora en la zona fronteriza, la capital y el sur del estado provocaron una alta migración de

la población rural hacia los centros urbanos (Ramírez et al., 1985). Al no suceder de forma homogénea, estos cambios contribuyeron al incremento en la migración del campo a la ciudad, especialmente en las tres principales ciudades: Hermosillo, Ciudad Obregón y Nogales (Meléndez y Cañez, 2009) en donde se observaron grandes modificaciones en la distribución espacial de la población, además de un acelerado proceso de urbanización. Al respecto, Ramírez y colaboradores señalan que:

[...] la urbanización acelerada de Sonora fue un producto de la transferencia de poder de los agricultores de los valles a los hombres de las ciudades, muchos de los cuales eran ellos mismos. De otra forma no sería concebible que en un tiempo tan corto (1955-1970) los grandes comercios y las industrias adquirieran las enormes cantidades de capital que suponían semejantes niveles de concentración (Ramírez et al., 1985:201).

Los procesos de modernización ganadera en las regiones serranas contribuyeron a la modificación del uso de tierras, proliferando la aparición de productos para engorda de ganado, lo que implicó la disminución, y en muchos casos el abandono, de los cultivos de auto abasto (Camou, 1998). Cambios que provocaron a su vez modificaciones en la cultura alimentaria de los pueblos de la Sierra. Para quienes se dedicaban a la agricultura, el acceso a la tierra era desigual, la agricultura tanto tradicional como de temporal era el fundamento de una economía orientada al autoconsumo y la preparación de platillos con estos ingredientes principalmente frutas, hortalizas y leguminosas; el maíz se acostumbraba como cultivo de primavera-verano mientras que el trigo era cultivo de invierno; así como el consumo de carne de res (Meléndez y Cañez, 2009). Estos patrones fueron cambiando y se modificaron hacia una alimentación más industrializada (Pérez, Cañez y Ortega, 1998).

Para la década de los ochenta, a partir de la migración de los pueblos serranos hacia la capital, la ciudad de Hermosillo empezó a experimentar un crecimiento en las áreas periféricas. Se dio la creación de nuevos centros de trabajo y servicios; sin embargo, el impacto de esta migración no se percibió propiamente en la mancha urbana, sino en algunas localidades rurales cercanas. La capital del estado fue una de las principales ciudades receptoras de migración y experimentó un gran crecimiento demográfico y una notable expansión de su estructura urbana (Meléndez y Cañez, 2008). Este crecimiento de la mancha urbana implicó la transformación de espacios antes destinados al cultivo como espacios para fraccionamientos o lotes campestres cercanos a la ciudad Hermosillo. Crecimiento que reclamaría la realización de nueva infraestructura en vías de

comunicación, plantas de electricidad, redes de agua potable, nuevos planteles educativos, la apertura de comercios y una mayor demanda de alimentos (Ramírez *et al.*, 1985; Guillén, 2006). Es así como, en la ciudad de Hermosillo, capital de Sonora, se concentró la mayor cantidad de población urbana en el estado, siendo de las 15 localidades urbanas con más de 15 000 habitantes. No se trata de una ciudad fronteriza en el estricto sentido ya que se ubica a 287 km de la frontera con Estados Unidos (Arizona) y a 107 km de la costa en el Golfo de California. Sin embargo, debido a la cercanía con la frontera y a sus condiciones socioeconómicas y culturales, esta ciudad refleja una fuerte influencia y semejanza con elementos identificados con el vecino país del norte (Bustamante, 1981).

Posteriormente, en el transcurso de la década de los ochenta y los noventa, tras el ingreso al TLC y el abandono paulatino de la política de autosuficiencia alimentaria en el país, se vieron afectados tanto el campo como el campesinado mexicano, y en particular el sonorenses (Bracamontes *et al.*, 2007). El estado dejó de intervenir a través de apoyos y créditos a los productores lo que perjudicó gravemente a los trabajadores del campo, aunado a una larga sequía que afectó al campo sonorenses. Sin embargo, algunos grupos de la iniciativa privada se vieron fortalecidos por estas nuevas políticas del mercado alimentario internacional, en especial aquellos empresarios vinculados a la agroexportación (frutas, hortalizas y trigo cristalino) y los grandes ganaderos, criadores de ganado de razas finas productores de carne y los porcicultores que respondieron a la demanda del mercado internacional. Con dicha reestructuración se esperaba la reactivación de la producción agropecuaria, sin embargo, entre 1994 y 2003, el producto interno bruto agropecuario y agrícola creció a tasa menores que en el pasado (a un ritmo de 1.43 y 1.35% anual, respectivamente) (Bracamontes *et al.*, 2007).

Este cambio se profundizó. Entre 2005 y 2010 se observó un cambio en los patrones de cultivo en la región, durante esta etapa hubo una disminución en la cantidad de granos sembrados y un aumento en la siembra de hortalizas y forrajes (Hernández, 2012). Estas condiciones propiciaron una disminución en los empleos relacionados con la agricultura y favorecieron nuevas migraciones del campo a la ciudad en busca de opciones laborales.

Para el 2018, Sonora se ubicó como uno de los dos estados del norte con menor crecimiento económico en el sector industrial y para el 2019 se apreció un repunte en el sector servicios según cifras proporcionadas por la Secretaría de Economía de Sonora (El Economista, 2019). Para la primera década del siglo XXI la transnacionalización del mercado no implicaba el simple intercambio de productos a través de la frontera geográfica, los productos estadounidenses se

instalaron como disponibles en el mercado sonoreño, principalmente en la capital de la ciudad con la llegada de centros comerciales y tiendas de mayoreo. Esta reestructuración generó una nueva dinámica en los negocios y comercios de todas las magnitudes ejerciendo además una clara influencia en los hábitos de consumo de la población.

Las formas de consumo tradicional tienden a modificarse aceleradamente en los centros urbanos a través del consumo de importación y por la influencia de los medios de comunicación. La influencia de los Estados Unidos en Sonora data desde finales del siglo XIX y hoy en día continúa con más ímpetu que nunca (Bocanegra, 2007), principalmente con el estado de Arizona. En este sentido, hay un reconocimiento como una región transfronteriza/binacional entre Sonora y Arizona que inició en 1993, y se caracteriza por su gran movilidad y por los fuertes lazos económicos y culturales que existen entre los dos estados. Estos lazos principalmente se dan en los sectores de manufactura, productos frescos y turismo, así como una larga historia de colaboración transfronteriza a nivel gubernamental, del sector privado y educativo y que puede considerarse como *Transborder Sun Corridor* con la capacidad de dinamizar e impulsar la competitividad y el desarrollo económico y regional de ambos estados transfronterizos (James et al, 2016)

En cuanto a la identidad regional del sonoreño, Núñez (1999) menciona que es un discurso ligado con lo rural y lo regional, con la integración de algunos elementos del “viejo oeste” norteamericano, que se identifica con la masculinidad asociada con el trabajo en el campo y la ganadería. Mientras que la figura del “guacho” se identifica como aquel que no es sonoreño o que no se comporta como sonoreño. Este discurso regional es el que estructura a los sujetos, sus gustos, así como la relación con la modernidad [y la globalización] y con el paisaje. Asimismo, lo regional en términos de cultura hace referencia “al lugar en donde sucede el proceso cultural y por lo tanto es un proceso no lineal, heterogéneo y que se modifica según los intereses, las perspectivas, las formas de recordar y de experimentar el presente” (Núñez, 1999:67).

6.2 Modernización Ganadera en Sonora. Conformación de una Región Ganadera, Productora y Comedora de Carne de Bovino

Durante las décadas de los cincuenta y los sesenta del siglo XX, el proceso de modernización pecuaria impulsó una gran innovación tecnológica y de mercado, que modificó las bases en las que

se consolidó, a lo largo de cuatro siglos, la ganadería tradicional en Sonora (Cañez y Meléndez, 2009). En la región serrana este proceso de modernización traería consigo cambios profundos en la producción agrícola y ganadera campesina.

De acuerdo con Pérez (1993):

La pequeña producción campesina quedó inserta en una estructura mayor, de forma piramidal, de productores involucrados en la cría, pre-engorda y comercialización del ganado en el mercado regional e internacional, principalmente con el mercado norteamericano (Pérez, 1993:220-224).

Esta refuncionalización productiva de las unidades de producción campesina en Sonora, sucedió justo cuando se estaba dando el proceso de internacionalización de la ganadería en el país en la década de los sesenta. Este proceso estaba vinculado con el desarrollo del mercado internacional de carne de bovino y con la nueva división del trabajo propiciada por Estados Unidos de Norteamérica (Chávez, 1991). A la vez, este proceso de ganaderización en el campo sonorenses fue desplazando la producción de alimentos para consumo humano que se daban en la región (maíz, frijol y trigo, principalmente) sustituyéndolos por el cultivo de forrajes para el consumo animal (Pérez, Cañez y Ortega, 1998). Los campesinos que no pudieron integrarse a este proceso de modernización se vieron forzados a emigrar de sus lugares de origen y algunos de ellos vinieron a residir al municipio de Hermosillo (Chávez, 1991; Pérez, 1993).

Es así que, durante la década de los ochentas, coincidiendo con el proceso globalizador, el estado de Sonora se estableció como una región ganadera de gran prestigio (Camou, 1988). La incorporación de esta actividad productiva en territorio sonorenses implicó la reducción de la siembra de alimentos para consumo humano y el aumento de la producción de forrajes necesarios para la alimentación del ganado, así como la incorporación paulatina de nuevos cultivos a la producción local (Hernández, 2012). El trabajo en el campo se convirtió en una actividad adicional y complementaria a la producción ganadera (Ávila *et al.*, 1988; Camou, 1998). Estos cambios en la demografía y las actividades productivas del estado también repercutieron en la alimentación de los sonorenses.

Para finales del siglo XVIII el consumo de alimentos de la población local incluía una importante cantidad de granos, hortalizas, verduras y frutas obtenidas del trabajo de parcelas y en menor cantidad, carne de res producida en el campo. Sin embargo, con la modernización ganadera se implementaron nuevas tecnologías y formas de comercialización e internacionalización integrales

(Ramírez *et al.*, 1985), lo que propició la aparición de una nueva oferta de productos cárnicos muy diversos, empaquetados y pensados para el consumo cotidiano y privado. Pero también incentivó y diversificó el consumo en el espacio público a un sector más selecto orientado principalmente hacia la industria restaurantera, en donde se ofertaban los cortes finos de tipo americano, además de productos de gran calidad de aves y de cerdo, que fueron introducidos por influyentes grupos ganaderos empresariales de la región (Vázquez, 1991).

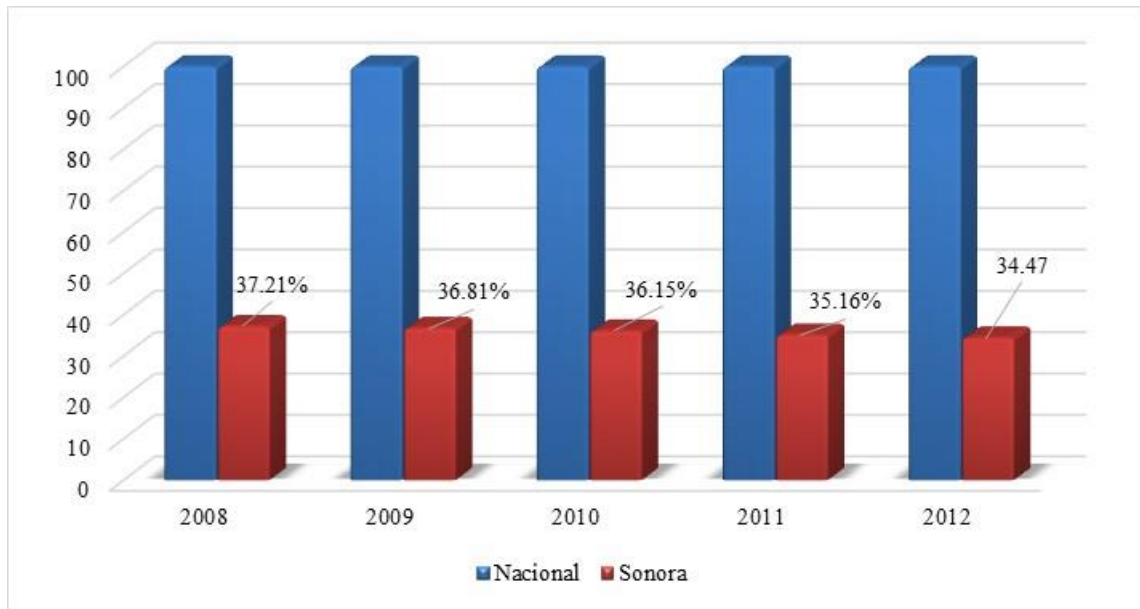
Posterior al auge ganadero de la década de los ochenta surge “el Sonora comedor de carne” que se caracteriza por el incremento en el consumo de carne, un ingrediente que en poco tiempo se identificó como un rasgo cultural y un referente culinario, además de estar vinculado con un trasfondo económico y productivo (Camou, 1998). La carne de res se incorporó como un alimento relacionado con la identidad de la cocina sonorenses y un ingrediente medular dentro de la gramática culinaria y el gusto colectivo.

Camou (1994) menciona que el consumo de carne en Sonora y sobre todo en las zonas urbanas, alude principalmente a su nostalgia por el rancho. El gusto por la carne ya se encontraba en los nativos de la región quienes eran cazadores y que muy pronto se acostumbraron al gusto por la carne de res y la tortilla de trigo, productos que fueron introducidos por los europeos a mediados del siglo XVII en la región. Al respecto cita al Padre Pfefferkorn quien menciona que “nada hay que guste más a los *sonoras* que la carne”, haciendo referencia a los nativos de la región. Este autor menciona también que esta nostalgia va aparejada con la urbanización acelerada en la vida de los sonorenses, quienes a inicios del siglo XX se trasladaron de los ranchos y pueblos de la sierra hacia las ciudades de la llanura costera, siendo la ciudad de Hermosillo un claro ejemplo de ello. De esta manera, al perderse el vínculo con el campo que la mayoría tenía: “ahora casi nadie participa alguna vez en una matanza, ni asa costillas en un fogón junto a la res aún caliente o prepara chicharrones mientras se va destazando el animal” (Camou, 1994:424). En este sentido, la carne asada es un fenómeno típicamente urbano y de reciente incorporación en la cultura alimentaria regional. Este alimento cuenta con gran prestigio entre los pobladores locales y ha trascendido fronteras, y que además ha ido desplazando a otros platillos con raíces indígenas y con más historia en la región como son las tortillas de maíz, los tamales, los frijoles y las calabazas en sus diferentes presentaciones (Camou, 1994).

Posteriormente, a finales de los setenta y principios de los ochenta con la modernización ganadera en la región y la demanda de carne por el mercado estadounidense, y también a nivel global, es que

aparecen los restaurantes especializados en la preparación de los cortes de carne tipo americano como una nueva opción alimentaria y de prestigio. En este sentido se ha ido consolidando entre la población el reconocimiento de la carne como un ingrediente distintivo e identitario de Sonora, incluso para aquella población que pudiera no ser asidua consumidora de carne (Camou, 1998). Lo que nos habla del peso cultural otorgado y el lugar que el colectivo le otorga a la carne, principalmente de bovino, como un elemento identitario y de gran reconocimiento dentro del paisaje culinario y gastronómico sonoreño, pero también como comedores y productores de carne de alta calidad y sabor. Contribuyendo de esta manera a consolidar el gusto en la región por la carne de bovino en sus diferentes presentaciones, tanto en el espacio privado como en los distintos espacios públicos.

En la actualidad, en el espacio público en cuestión alimentaria, además de la tendencia en la expansión de establecimientos dedicados a la venta de carne como restaurantes especializados en cortes americanos, hubo una expansión de las taquerías, carretas o asadores ubicadas en las distintas zonas de las principales ciudades del estado (Blanco, 2015). En la entidad este consumo de carne está soportado por un sector productivo de ganado bovino, que suministra carne al mercado local, nacional y de exportación. El estado de Sonora figura entre las 10 principales entidades de producción de ganado a nivel nacional, con una producción que representa 8% de la producción total nacional (gráfica 1). Así mismo, es una de las principales entidades productoras de trigo; del 2008 al 2013 la producción de este cereal representó entre 46.6% y 62% de la producción nacional para el abastecimiento tanto del mercado local como internacional. Otros productos que tienen importancia en la región son la uva de mesa, espárrago y chile verde, naranja, nuez y en menor volumen limón, jitomate, aguacate, mango, manzana y durazno (INEGI, 2014).



Gráfica 1 Participación del PIB del sector alimentario del Estado de Sonora en el PIB agroalimentario nacional
Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el INEGI, 2014

El estado de Sonora figura como uno de los principales productores agrícolas y pecuarios a nivel nacional. Muchos de los alimentos que produce la región son ingredientes que están culturalmente arraigados y que son parte fundamental de su cocina tanto tradicional como cotidiana.

Las condiciones actuales de globalización han contribuido asimismo al desarrollo de algunas tendencias gastronómicas y culinarias que sirven para identificar y explicar las transformaciones locales. Tanto las conexiones como los actores que participan en este fenómeno parten de un territorio desde donde se articula su actividad, tanto económica como social. De tal forma que lo local se convierte en el escenario donde ocurre la globalización, expresada en mayor o menor grado según los niveles de desarrollo de la región (Lara, Velásquez & Rodríguez, 2007). Los cambios en la producción y la reconfiguración de la ciudad de Hermosillo influyeron en las variaciones de lo que cotidianamente se come en esta urbe en crecimiento, lo que reafirma como los cambios en la cultura alimentaria local pueden explicarse a partir de las modificaciones de los factores socioeconómicos.

Asimismo, de acuerdo con Meléndez y Cañez (2009) el estado de Sonora, y en particular la ciudad de Hermosillo, ha estado sujeta a los requerimientos de un desarrollo moderno, mismos que han tenido impactos negativos en términos ecológicos y sociales, pero también en el surgimiento de problemas alimentarios y de salud en la población sonorenses. Sonora, es uno de los estados con las

mayores tasas de padecimientos y enfermedades relacionadas con la alimentación, como lo es la diabetes, la obesidad, la hipertensión y algunos tipos de cánceres. Su alimentación ha cambiado de una dieta tradicional a un patrón basado en el consumo de productos industrializados, ricos en azúcares y grasas (Valencia et al., 1990; Meléndez y Cañez, 2009). Esta problemática de cambio se ve reflejada en el actual paisaje alimentario que se ha establecido en la ciudad de Hermosillo, Sonora (Blanco, 2015).

6.3. Paisaje Alimentario Urbano en la Ciudad de Hermosillo; Sonora

La ciudad de Hermosillo alberga una gran oferta alimentaria en lo que a establecimientos de preparación de alimentos y consumo se refiere. De acuerdo con Ayora-Díaz (2014), la transformación del paisaje alimentario urbano es producto de la inserción en el mercado global, que ha propiciado la introducción y la apropiación de ingredientes culinarios de diversas partes del mundo. Por lo tanto, el escenario alimentario es la arena en la cual se produce un giro, un cambio y un dinamismo en las fuentes culturales de alimentos, los ingredientes, las recetas, los libros de cocina, los utensilios de cocina, las tecnologías de cocción y comidas preparadas en la ciudad y sus alrededores que se convierten en mercados culinarios significativos para los consumidores.

El actual paisaje alimentario en la ciudad de Hermosillo se empieza a gestar en la segunda mitad del siglo XX, principalmente en la década de los setenta cuando se inicia un comercio internacional con tintes locales. La implementación en la ciudad de grandes cadenas de supermercados, aunque esta ciudad seguía teniendo una dependencia económica del vecino estado del norte al cual acudían regularmente las familias para su abasto, principalmente las ciudades fronterizas (Blanco, 2015).

Este paisaje alimentario en la ciudad de Hermosillo está constituido por diversas tiendas que abastecen productos alimenticios y bebidas locales, con la presencia de varios supermercados en sus distintas presentaciones, así como tiendas de abasto al mayoreo que promueven el consumo de alimentos importados (Meléndez y Cañez, 2009). Sin embargo, en la ciudad predominan los abarrotes, los minisúper, las fruterías, así como las tiendas de conveniencia (Blanco, 2015). Esta diversidad de opciones de abasto en la ciudad permite que haya una variada oferta gastronómica que abastece a los establecimientos dedicados a la venta de comida. Asimismo, permite la presencia

de nuevas opciones gastronómicas y culinarias en la ciudad por la disponibilidad de productos exóticos, importados, orgánicos, entre otros.

Blanco en 2015 realizó un estudio sobre el campo gastronómico y culinario en la ciudad de Hermosillo y encontró que hay un cambio generacional en relación de lo que es una comida tradicional en la región. Las generaciones más jóvenes prefieren las nuevas tendencias culinarias; incluso puede haber un desprestigio por el alimento tradicional al relacionarlo con algo viejo, sin uso y sustituido por lo “nuevo” como son la comida rápida, la comida callejera que ellos identifican con los tacos, los burros percherones, las alitas, los boneless y la comida para llevar. Dentro de esta categoría se incorporan los sushis, preparaciones que representan la globalidad alimentaria en la región, y que han tenido una gran aceptación dentro de la cultura alimentaria regional al incorporarlo y adaptarlo a su culinaria local, principalmente a través del significado que se le ha otorgado como saludable y práctico (Blanco, 2015).

El paisaje alimentario urbano en la ciudad de Hermosillo ha sufrido varios cambios en las últimas décadas. Prevalece en el campo culinario y gastronómico una amplia diversidad de restaurantes y de espacios de venta de comida rápida tanto en su forma más regional y tradicional, como son los tacos y las tortas, como en las tendencias de la comida tipo fast food de origen americano que incluye pizzas, hamburguesas, pollo frito. Además, se encuentran en este campo diversos lugares de comida para llevar, en sus diversas presentaciones como lo que más se oferta en la ciudad. En tanto la comida china llamada express y el sushi son las preparaciones más demandadas (Blanco, 2015).

Parte de este proceso de gastronomización que se ha dado en la ciudad de Hermosillo se expresa en la diversidad de restaurantes que se han instalado en la ciudad y no sólo aquellos especializados en los cortes de carne estilo americano que aparecieron en la ciudad a finales de la década de los setenta, y que identifican al sonoreño y su gastronomía más moderna. Esta diversidad de cocinas y de espacios de consumo, tiene relación con la presencia de un comensal cada vez más cosmopolita y más exigente y conocedor de las nuevas tendencias culinarias a nivel internacional, así como del cuidado de la salud y la imagen corporal. Lo que también tiene que ver con el auge de un imaginario sobre el valor social del chef como figura de prestigio y de poder. Esto viene aparejado con el establecimiento de diversas escuelas de gastronomía a nivel mundial, pero también a nivel regional. Al respecto, Blanco (2015) menciona que en Hermosillo:

La profesionalización del mundo gastronómico ha permitido la inclusión de chef y

cocineros expertos en los diversos restaurantes y con ello se presenta una nueva forma de gastronomía en la ciudad, mezcla de cocinas, de sabores, de opciones; nuevas formas de interpretar recetas y presentarlas como parte de la expresión personal de quien las realiza, un toque muy personal. Algunas de ellas pueden contener una base muy regional en su cocina, pero otras son completamente importadas. Además, encontramos en la ciudad nuevas tendencias culinarias que incluyen en su preparación y presentación ingredientes específicos para un público cada vez más exigente y en crecimiento que busca obtener productos muy específicos, sobre todo para cuidar su salud y su figura, así como su paladar (Blanco, 2015).

Estos cambios, tanto en el paisaje como en las prácticas alimentarias, se han traducido en la búsqueda de nuevos espacios de consumo y por lo tanto en cambios significativos en cuanto a la creación de espacios gastronómicos en la ciudad de Hermosillo.

Una expresión más de este cambio en el paisaje alimentario se puede observar en el incremento de los espacios de consumo y venta de alimentos que se ha dado en la ciudad en los últimos años. Según cifras del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) durante el 2014 en la ciudad de Hermosillo se contaba con 2121 establecimientos económicos en el rubro de servicios de preparación de alimentos y bebidas. Categoría dentro de la que se incluyen: restaurantes con servicio de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, con servicio de alimentos a la carta o comida corrida, de preparación de pescados y mariscos, de antojitos, de tacos y tortas, de autoservicio, de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar, además de los que preparan otro tipo de alimentos y una clasificación identificada como servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato. Para el 2017 se registraron 3027, lo que representa 30% de incremento en el número de establecimientos en el lapso de tres años, 30% de éstos ubicados en Hermosillo, la capital del estado.

Según datos de la Dirección de Inspección y Vigilancia del estado de Sonora, en la ciudad de Hermosillo, se cuenta con un total de mil cincuenta y un puestos ambulantes de venta de alimentos que corresponden al sector informal (González, 2016) distribuidos a lo largo y ancho de la ciudad capital. Las opciones alimentarias incluyen diversas preparaciones como: burros, caguamanta, mariscos, hot dogs, tacos, frituras, cocteles, nieves, dulces, entre otras preparaciones. La venta de comida en la calle se identifica como una actividad creciente, especialmente en los últimos cinco

años. Al ser una de las actividades mejor remuneradas en el sector informal su crecimiento está muy relacionado con el alza en la tasa de desempleo en el estado, especialmente en la ciudad capital. Tan solo en el 2016 se contabilizaron un total de 11,804 personas empleadas en espacios de comida en la vía pública por lo que, estos espacios representan oportunidades de trabajo para la población además de ser una actividad que contribuye al desarrollo social, económico y cultural de la región (González, 2016).

Hermosillo es una ciudad en donde en verano se alcanzan temperaturas mayores a los 45°C, por lo que muchos de los habitantes de esta ciudad prefieren los espacios cerrados, refrigerados o que estén protegidos de las altas temperaturas. Aun con ello, la oferta de comida de la calle sigue presente, cercana a los centros de trabajo o a los lugares de esparcimiento. Las características de la oferta de la calle, las opciones de comidas, los tipos de establecimientos y las comidas disponibles en diferentes horarios, permiten identificar las diversas formas de apropiarse de la calle, las cuales difieren de las de otras ciudades de la república mexicana.

Gracias a la combinación de distintos elementos y condiciones propias del contexto hermosillense, se observa la proliferación de establecimientos dedicados a la venta de comida de calle, además de una diversificación en cuanto al tipo de lugares y opciones de comida en este espacio urbano. Esta manera de comer tiene la particularidad de conjuntar las expresiones alimentarias tradicionales locales con algunas comidas provenientes de otras latitudes. Además, se perciben diferentes formas de habitar la calle algunas con ciertas semejanzas con el ambulante, la presencia itinerante o el uso parcial de la vía pública. Otras nuevas expresiones parecieran evocar ciertos elementos relacionados con la gentrificación de los espacios y la comida además de las evidentes similitudes con las formas americanas de habitar la calle.

El desarrollo de las propuestas gastronómicas se relaciona con las principales vías de comunicación, la cercanía con oficinas de gobierno, hospitales o zonas comerciales (Blanco, 2015). Extendiéndose además hacia algunas colonias de la periferia con identidad gastronómica como Villa de Seris relacionada con preparaciones tradicionales como las coyotas, y localidades gastronómicas cercanas a la ciudad como San Pedro el Saucito en las que predominan preparaciones como los burros de carne con chile, machaca, frijoles y carne asada; así como el cocido, la gallina pinta y los tamales de elote y de carne, principalmente (Meléndez y Cañez, 2009; Blanco, 2015).

Por otro lado, en el 2016 en la ciudad de Hermosillo aparecieron los llamados gastroparks,

colectivos de food trucks que se establecieron en un lugar privado en donde ofertan la venta de comida al público. Estos espacios, de reciente creación han cobrado gran popularidad entre la población, ya que integran otras opciones de diversión y entretenimiento en el mismo espacio. Esta tendencia se identifica como una influencia directa de los Estados Unidos de Norteamérica. Además, una particularidad de estos espacios es que aun cuando se trata del espacio público, la venta de bebidas alcohólicas [específicamente cerveza] está permitida. En Hermosillo, la integración de los gastroparks a la urbanización ha sido mediante la ocupación de terrenos sin urbanizar o en zonas abiertas de la ciudad, casi siempre cercanos a zonas residenciales o comerciales. Se prescriben como espacios multifuncionales, con escenarios, áreas de juego y una zona para el consumo de alimentos, condiciones que favorecen la permanencia de los comensales en el lugar por mayor tiempo. Su funcionamiento y normativas en cuanto a formas de operación dentro del espacio se acuerda en colectivo y consideran puntos como estándares de calidad e higiene, formas de operar, horarios, amenidades, entre otras.

Se puede apreciar que, en las últimas décadas, tanto el estado de Sonora como su ciudad capital han sufrido grandes cambios económicos, productivos, demográficos y sociales que han repercutido en el plano cultural y alimentario en la región y su población.

7. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El proceso globalizador que se produjo a finales del siglo pasado ha implicado cambios profundos en las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales en la mayoría de las sociedades. Estos cambios han impactado en los comportamientos, las prácticas, los hábitos de los distintos grupos sociales, sobre todo en el ámbito alimentario. Dentro del tema que nos ocupa, el comer en la calle, también se ha visto afectado por este proceso. En este sentido, esta tesis responde a la necesidad de avanzar en el conocimiento de los procesos de cambio alimentario y en particular, en las maneras de comer en el espacio público en la época contemporánea en la cual aparecen fenómenos globales como la gastronomización y gourmetización de la comida.

En particular, nos interesó profundizar en este conocimiento a partir de la perspectiva de las personas como productoras, observadoras y participantes de sus realidades y prácticas sociales. De esta manera, nos concentramos en conocer lo que ha sucedido con la práctica de comer y la comida en el espacio público, en especial en la calle, en la ciudad de Hermosillo. Para ello nos abocamos a conocer ¿qué se come en la calle? ¿En dónde se come? ¿En qué horarios? ¿cómo se organiza la comida en la calle? ¿en qué tipo de establecimientos? ¿qué tipo de cocina? ¿cómo se cocina? ¿quién cocina? ¿cuál es el tipo de comensalidad y socialización que se da en esos espacios? entre otras cosas que nos parecen aspectos fundamentales para comprender los cambios en la cultura alimentaria y culinaria hermosillense contemporánea en el espacio de la calle y sus implicaciones biológicas, sociales, económicas y culturales. Formas cotidianas en las que el colectivo entiende y habita la calle. Así mismo, el gran proceso urbanizador que ha sufrido México en las últimas décadas, sobre todo en el norte de país, y que ha coadyuvado a la reconfiguración de estos lugares alimentarios de convivencia, socialización y comensalidad que se instalan y se expresan en formas muy diversas en el espacio público urbano. El crecimiento de este fenómeno alimentario ha estimulado diferentes formas de estar y comer en la calle, la adecuación de distintos lugares y preparación de comidas, mismas que responden a distintas motivaciones, deseos y necesidades de los comensales modernos.

7.1 Enfoque Metodológico y Conceptual

Las características y particularidades del comer en la calle varían de acuerdo con el contexto social y cultural. En la ciudad de Hermosillo, la comida en la calle se adecúa al contexto geográfico y sociocultural local, con expresiones muy propias del norte de México, al contexto de frontera, por lo que en este trabajo cuyo objetivo es el análisis de la práctica de comer en la calle y los espacios de consumo alimentario en la ciudad de Hermosillo, Sonora, incluyendo: los significados, los lugares, las opciones alimentarias y culinarias, la temporalidad y sociabilidad además de las nuevas expresiones y tendencias. Se diseñó un estudio de corte mixto que por un lado nos permite caracterizar el comer en la calle en la ciudad de Hermosillo en cuanto a las prácticas que se llevan a cabo en el espacio público, las comidas que se ofrecen, los lugares de consumo, las preferencias, los sabores, las instalaciones, entre otros aspectos. A partir de este primer acercamiento se definió la siguiente etapa del proyecto para profundizar en la oferta alimentaria de la calle por lo que nos interesó estudiar los establecimientos que se instalan en la calle para observar la dinámica, la organización, la culinaria, los lugares en donde se ubican, la comensalidad y la sociabilidad que se da en estos espacios. Para esta segunda etapa nos interesó contar con la perspectiva de los encargados o dueños de los establecimientos de la comida de la calle, quienes desde su propia experiencia y su forma de apropiarse y entender el comer en la calle nos ayudan a comprender las dinámicas y los cambios que se han dado en esta expresión sociocultural alimentaria en el contexto urbano hermosillense.

Esta manera de abordar el problema de investigación nos permite conjuntar dos perspectivas metodológicas para acercarnos a la realidad que queremos estudiar. Para llevar a cabo este tipo de estudio, se recomienda que los investigadores consideren el principio fundamental que toda investigación mixta debe cumplir que es mezclar o combinar de manera reflexiva y estratégica métodos, enfoques, procedimientos, conceptos y otras características del paradigma cualitativo y cuantitativo. De tal manera que produzcan un diseño general con fortalezas múltiples, tanto divergentes como convergentes, y que sean complementarias desde un sentido más amplio; considerando también las debilidades de cada uno de los enfoques (Brewer y Hunter, 1989; Johnson y Turner, 2003). Sobre todo, cuando se piensa en un estudio mixto se tiene que considerar en cómo se deben mezclar o combinar los enfoques en un solo estudio de investigación y que de

esta manera se respondan las preguntas de investigación (Johnson, Onwuegbuzie y Turner, 2007; Jhonson y Christensen, 2014).

No obstante, los estudios mixtos distan de ser puros, durante su desarrollo suelen mostrar un cierto énfasis ya sea en lo cuantitativo o lo cualitativo. Aun cuando lo social no es ni lo uno ni lo otro, la forma en la que se aborda el objeto de estudio es la que finalmente define la naturaleza que predominará en el estudio. El método mixto pareciera reconciliar las posturas clásicas que encasillaron la tradición interpretativa con las metodologías cuantitativas. La elección de métodos y técnicas idóneos para discutir, explicar e interpretar la realidad social, así como adoptar un método particular determina tanto las técnicas de recolección como los análisis que se emplearán para la investigación. Mientras los métodos cuantitativos enfatizan la repetición y predicción de los hechos sociales, los métodos cualitativos enfatizan las visiones de los actores, el contexto y los significados de las relaciones sociales. Por lo tanto, ambos paradigmas presentan distintas miradas del mundo social (Tarrés, 2013) que en algún momento pueden ser complementarias.

Desde lo teórico conceptual, comer en la calle es un fenómeno que ha experimentado un gran crecimiento en nuestros países en las últimas décadas. Se puede considerar una expresión más de “comer fuera” (*eating out*) pero con claras diferencias y particularidades. Este fenómeno de la calle también se está haciendo presente en grandes ciudades de los países ricos en los cuales se albergan grandes poblaciones de inmigrantes provenientes de países pobres y que representa un espacio de interacción y expresión cultural. En este sentido, el comer en la calle es una práctica cultural que involucra una serie de procesos que culminan en lo que se come, con quién se come, en dónde se come, por qué se come. Esta práctica se da en un espacio de interacción social como lo es la calle en la cual intervienen diferentes convenciones sociales y culturales que transforman los sistemas normativos de la alimentación y en este caso hacen posible el cocinar y comer juntos (Warde, 2016).

Warde (2016) propone el comer como una práctica social compleja que permite entender las distintas maneras en las que los individuos resuelven y gestionan su alimentación de forma cotidiana. En este sentido, este autor propone que el comer se compone por distintas prácticas compuestas que poseen un vocabulario y formas de actuación aceptadas por los miembros de una misma cultura, sin necesidad de ser explicadas ya que su regulación depende de la subjetividad de cada individuo. Desde esta perspectiva el acto alimentario se observa como un momento de consumo que se involucra en la construcción de las identidades de los sujetos y particularmente

este enfoque se centra en los aspectos sociales y simbólicos del consumo de alimentos como son: las comidas, las relaciones, las significaciones y las apropiaciones.

Asimismo, desde esta perspectiva, las prácticas tienen un papel central en el análisis de la relación que existe entre el individuo y la estructura y se enfatiza el papel activo del sujeto (agencia) (Warde, 2016). La evolución de esta teoría de prácticas hace la distinción entre prácticas dispersas e integradoras. Mientras las primeras se enfocan en la capacidad de los individuos para seguir reglas; el segundo tipo de prácticas son aceptadas por el colectivo como parte de la cultura y las actuaciones de los individuos. Poulain (2020) reconoce que la aproximación teórica de Warde a las prácticas del comer es “un avance teórico y constituye un importante contribución a la forma en la que pensamos la comida desde las ciencias sociales” (p:3).

Desde la propuesta metodológica que hace Warde (2016) para estudiar las prácticas del comer, sugiere que se ponga atención y se encuadre con base en tres dimensiones: social, culinaria y corporal, a través de las cuales el autor explica la relación entre los alimentos que consumimos, el proceso de incorporación y la organización social en torno a la comida. Dentro de la dimensión social se hace hincapié en el evento y la ocasión de comer como los dos elementos que determinan el tipo de comida, sus componentes y los acuerdos sociales en torno a ella. Estos se complementan con el concepto de rutinización ¹² de Giddens que se refiere al acceso y el comportamiento colectivo que los diferentes grupos sociales tienen hacia determinados tipos de comida.

Asimismo, la dimensión culinaria alude a lo que “culturalmente” se establece o acepta como comida. Dentro de esta dimensión se incluyen los conceptos de comida, menú y plato, a través de los cuales se aprecian las diferencias culturales y sociales de lo culinario. Esta dimensión permite identificar cómo lo que comemos depende, cambia y se adapta según el contexto social y cultural. Por último, la dimensión corporal se explica mediante el concepto de incorporación, las formas en las que cada individuo incorpora el alimento haciendo referencia a las preferencias alimentarias desde una perspectiva estético- afectiva además de la relación existente entre los alimentos consumidos y los procesos corporales. En este trabajo proponemos la inclusión del sabor, como una dimensión y expresión cultural que abonará a explicar el comer en la calle en México y en esta

¹²Giménez (2007) explica como los hábitos, procedimientos automáticos o actos reflejos tienen una mayor funcionalidad pero que al requerir una cierta invariabilidad pueden constituir un obstáculo para los demás requerimientos de la práctica, como la capacidad de enfrentar las contingencias no habituales o imprevistas. Siendo esta una de las debilidades de la rutinización.

región. Como un rasgo cultural, el sabor está ligado a los principios de condimentación, a las técnicas culinarias y elementos típicos de una determinada cocina o gastronomía que abonan a la transmisión y reproducción de las preferencias alimentarias (Sutton, 2010). Estas dimensiones se emplearon para identificar las diferentes maneras de habitar, comer y cocinar en la calle, maneras que reflejarán las demás prácticas y expresiones de esta forma de comer.

Para este trabajo la calle se entiende como un espacio social alimentario que favorece la mezcla social a través de la interacción cotidiana entre diferentes grupos sociales, estimulando una variedad y complejidad de expresiones sociales cotidianas (Borja & Muxí, 2003). Y que, a diferencia de los espacios de restauración, los lugares en la calle permiten distintas formas de interacción, socialización y comensalidad entre los actores involucrados. Como parte del espacio social, la calle es un lugar que hace referencia a la colectividad, regulado por quienes lo producen, íntimamente ligado con lo típico pero en ciertos aspectos independiente de las medidas tradicionales (Campos & Brena, 2015). Dentro de este espacio, la comida de la calle se convierte en un bien simbólico cuya apropiación y resignificación dependerá de los valores y referencias culturales que cada individuo otorgue a cada una de estas expresiones.

7.2 Organización de la Investigación

Considerando lo anterior, este trabajo se llevó a cabo en dos etapas: la primera bajo el paradigma cuantitativo y la segunda, cualitativo. Para cada una de ellas, el objeto y los sujetos de estudio, las unidades de análisis, así como las herramientas de investigación y el análisis de la información fue diferente. A continuación, se describen en profundidad cada una de las etapas.

7.3 Primera Etapa. Estudio Cuantitativo

Para esta primera parte se propuso un estudio cuantitativo, de corte transversal, con la finalidad de generar información en relación con el hecho de comer en la calle, para identificar las prácticas, espacios y comidas que se dan en el ámbito de la calle en la ciudad de Hermosillo; así como los

horarios, instalaciones y preferencias por parte de los comensales.

Partimos del hecho que la práctica de comer en el espacio público no es homogénea. Varía acorde con el espacio, el tiempo, el género, la clase, la economía, la edad, entre otros elementos, y en este sentido, los lugares, las preparaciones, los horarios, las instalaciones también varían, así como las relaciones e interacciones que se suceden en el espacio público. Además, para este trabajo, se reconoce que la edad es uno de los principales elementos de cambio en el consumo alimentario y en particular, en el consumo en la calle, es decir que las generaciones más jóvenes demandarán espacios y comidas acordes a su propia perspectiva de vida, con una mayor preferencia en cuestiones de innovación principalmente en relación con la culinaria, las preparaciones, formas de socialización, tipo de lugares y servicios (Blanco, 2015).

En la ciudad de Hermosillo, comer en la calle es una práctica presente y muy evidente; sin embargo, los estudios que se han llevado a cabo en el estado de Sonora en relación con este tema principalmente están enfocados a: los cambios en el mercado alimentario (Camou, 1998), los hábitos alimentarios y su relación con la nutrición (Castañeda y Rocha, 2008) y, en las últimas dos décadas los estudios alimentarios se centraron en la presencia de la comida típica regional en algunas de las principales ciudades del estado de Sonora (Espejel, Camarena y Godoy, 2014; Camarena y Sandoval, 2012), así como la cultura alimentaria local (Camou, 2008; Meléndez y Cañez, 2008), la cocina tradicional regional (Meléndez y Cañez, 2009) y el estudio de la cocina doméstica y los cambios generacionales (Cañez, 2018). Un trabajo importante que ayuda a contextualizar el presente trabajo es el de Blanco (2015) quien trabajó en identificar el paisaje alimentario urbano en la ciudad de Hermosillo, a través de describir el campo gastronómico y culinario. De ahí el interés por estudiar y caracterizar la práctica de comer en la calle como parte de ese paisaje alimentario urbano, sus características y particularidades del comportamiento alimentario en este tipo de espacios públicos, es decir describir qué se come, cuándo se come, con quién, quién cocina, qué se cocina; además de profundizar en los espacios, la culinaria, la oferta alimentaria, las técnicas de elaboración y los sabores de la calle en la ciudad de Hermosillo.

7.3.1 Muestreo y Sujetos de Estudio

Para esta etapa de la investigación se utilizó un muestreo probabilístico en el cual se consideró la

edad como la variable de cambio en relación con el comer en la calle. De esta manera se tomó a la población mayor de 18 años, de ambos sexos, residente en la ciudad de Hermosillo como los sujetos de estudio. Para definir el tamaño de muestra, se tomó como base el principio de equi-probabilidad, según el cual cualquier individuo puede ser elegido, en tanto cumpla con los principios de inclusión y exclusión.

n= tamaño de muestra buscado
 N = tamaño de la población
 Z= parámetro estadístico que depende del nivel de confianza
 d = precisión o error de estimación
 p = probabilidad de éxito
 q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n_{opt.} = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(569,088)(3.8416)(.05)(.05)}{(.0025)(569088-1) + (3.8416)(.05)(.05)}$$

El cálculo de la muestra se realizó tomando como base la población total reportada en la Encuesta Intercensal del estado de Sonora, así como del Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2015) y la representatividad que cada grupo de edad tiene en la población de Hermosillo y para ello, se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población: $n = 384.8$ personas.

Para la selección de los sujetos de estudio se establecieron tres rangos de edad: jóvenes (18 a 29 años), adultos-jóvenes (30 a 49 años) y adultos (mayores de 50 años) y se tomó en cuenta la representatividad que cada uno de estos grupos tiene en la población de Hermosillo. De acuerdo con la fórmula y la distribución por grupo de edad, el tamaño de muestra generado fue de 385 personas. Sin embargo, al momento de ir a campo, el tamaño de muestra aumentó a 516 participantes, distribuidos de acuerdo con su representatividad por grupos de edad y sexo (Tabla 1).

Cuadro 1 Distribución de la conformación de la muestra de estudio, de acuerdo con el sexo y grupo de edad

Grupos de edad	Hombre	Mujer	N	%
Jóvenes (18 a 29 años)	128	105	233	45.2
Adultos-jóvenes (30 a 49 años)	78	127	205	39.7
Adultos (mayores de 50 años)	30	48	78	15.1
Total	236	280	516	100

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Herramienta de Investigación y Categorías de Análisis

Por el tipo de información que se requería para esta parte del estudio, se optó por el cuestionario tipo encuesta como herramienta de investigación. La encuesta cuantitativa por lo general reduce sus mediciones a números, a lo cuales se les otorga significado mediante rangos y parámetros que se calculan y se reportan para su análisis. Sin embargo, este instrumento es uno de los procedimientos sociológicos de investigación más empleados, el cual, a partir de una adecuada técnica de muestreo permite obtener información de modo estandarizado acentuando la perspectiva de la población más que la del individuo; también permite al investigador una observación indirecta de los hechos, a través de algunas manifestaciones, expresiones o puntualizaciones hechas por los encuestados. De tal forma que a partir de los datos obtenidos es posible desde hacer comparaciones entre grupos muestreados o incluso hacer extensivos los resultados a otras poblaciones (Jhonson & Christensen, 2014). Para esta etapa de la investigación, el objetivo fue explorar y describir la práctica de comer en la calle por lo que la aplicación de esta herramienta permitió la exploración de la opinión pública y los valores vigentes en torno a las preferencias y los gustos relacionados con esta forma de comer en la ciudad de Hermosillo (Grasso, 2006).

Para el diseño del cuestionario se tomó como base la propuesta metodológica de Warde para el estudio de la práctica del comer y sus categorías: social, corporal y culinario, además de la categoría de sabor propuesta en este trabajo. De esta manera el instrumento quedó conformado por cinco apartados que se describen a continuación:

1. Características socioeconómicas del comensal: esta categoría tiene como objetivo la

identificación de los participantes de acuerdo con el grupo de edad, sexo, estado civil, ocupación e ingreso aproximado.

2. Identificación del comer en la calle (individual y colectivo): Identificar los gustos y las costumbres que se relacionan con el comer en la calle en la capital de Sonora que incluye la frecuencia, las motivaciones y la comensalidad. Además, se incluyeron preguntas que buscan reconocer los sabores, las texturas, las formas de preparación y las comidas que se asocian e identifican con el comer en la calle en Hermosillo.

3. Prácticas alimentarias de la comida de la calle: se enfocó en el reconocimiento de esta forma de comer en dos momentos: entre semana y los fines de semana, así como las particularidades que cada momento de comer en relación a los horarios, el tipo de comida, comidas preferidas y lugares reconocidos por el colectivo.

4. Espacios: el reconocimiento y las preferencias que los comensales tienen de los diferentes lugares [tanto tradicionales como nuevos] de comida de calle en relación con la ubicación, las instalaciones y los servicios adicionales.

5. Uso de medios electrónicos: identificar el papel que juegan las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales y las plataformas de servicio a domicilio, en la identificación, el reconocimiento, la comunicación y la construcción de la comida de calle.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo de enero a abril de 2019 con población perteneciente a empresas privadas, instituciones de gobierno, universidades y centros de estudios ubicados en distintas zonas de la ciudad de Hermosillo, lo que nos permitió tener cierta diversidad de grupos de población. Para ello se contó con el consentimiento de cada una de las instituciones, organizaciones y empresas en donde se realizó el muestreo y con el de los y las participantes dispuestos a formar parte de este estudio.

7.3.2.1 Análisis de la información. La información obtenida a través de la encuesta se incorporó a una base de datos en Excel, la cual después de completarse se sometió a distintos procesos de homologación, limpieza y depuración. Para analizar la información recabada en esta primera etapa se utilizó el programa estadístico SPSS versión 2.5. Un primer análisis consistió en contrastar las distintas categorías con los grupos de edad mediante la herramienta de tablas cruzadas y un análisis de frecuencias. De este primer análisis se obtuvieron valores y porcentajes que permitieron la

identificación de algunas particularidades del comer de la calle en Hermosillo tales como: la caracterización de los comensales, la identificación del gusto individual y colectivo, el reconocimiento de las prácticas alimentarias según las distintas horas del día y los días de la semana [entre semana y fines de semana], las preferencias en relación con los diferentes tipos de lugares para comer en la calle y finalmente el reconocimiento, la comunicación y la construcción de la comida de calle a través de las redes sociales.

Un segundo análisis se hizo mediante la herramienta estadística de análisis de conglomerados empleando la técnica no jerárquica de K medias segmentando el total de la muestra en un cierto número de grupos o K grupos, e intercambiándolos entre los distintos *clusters*, buscando la máxima homogeneidad de cada grupo, la mayor diferencia entre los grupos y por lo tanto tener una repartición más representativa. Y con ello la caracterización de los sujetos de estudio a partir de la formación de grupos con base a sus similitudes y características homogéneas (Burke y Christensen, 2014).

7.4 Segunda etapa: Estudio cualitativo

Para llevar a cabo la segunda etapa de este trabajo, se propuso un abordaje desde el paradigma cualitativo, ya que lo que se busca es poner énfasis en la "visión" de los actores y el análisis contextual en el que ésta se desarrolla, centrándose en el significado de las relaciones sociales (Vela, 2013).

Para esta parte del estudio se propuso una perspectiva constructivista que busca identificar las formas de apropiación, organización y reproducción del conocimiento que suceden en los distintos tipos de lugares dedicados a la venta y servicio de comida en la calle. En esta etapa se buscó ahondar en las conformaciones del espacio público dedicado a comer en la calle incluyendo los cambios y modificaciones que han sufrido los espacios según su uso, distribución y formas de apropiarse de la calle. Además de reconocer algunas de las manifestaciones del fenómeno de gastronomización en los diferentes lugares: desde la incorporación de ingredientes de otras latitudes, el uso de los medios de comunicación masiva y la reproducción o innovación de prácticas culinarias. Para de esta manera, lograr comprender el comer en la calle a partir de la "mirada" de

los actores, el contexto y la experiencia del investigador (Taylor & Bodgan, 1987).

Para el construccionismo social la naturaleza participativa, colaborativa y proactiva de los sujetos tiene gran importancia en la construcción de significados, así como también en el proceso de conocimiento y aprendizaje (Bruner, 1996). Aunado a ello, este paradigma se interesa por los procesos relacionados con la acción sociocultural y la producción de discursos, a partir de los cuales las personas se construyen a sí mismas y le dan sentido a la realidad (Lock y Strong, 2010). Estos discursos a su vez se van construyendo a través de una estructura conversacional, de ida y vuelta, y de esta manera se va dando el entendimiento y comprensión sobre la propia experiencia. Además, en este proceso las personas tienen un papel participativo, colaborativo, junto con la persona que investiga.

Desde esta perspectiva, la atención se dirige al significado y a la comprensión como características centrales de la actividad humana, que están basadas en la interacción social y se manifiestan a través de acuerdos y formas simbólicas, elementos que son compartidos socialmente y que orientan nuestro modo de ser en la vida cotidiana. A su vez, partimos del hecho que el significado es parte de un proceso activo, dinámico y de constante interacción (Shotter, 1998); así como los modos de describir, explicar y representar la realidad se derivan de estas relaciones (Molinari, 2003). Para los construccionistas, las formas de hacer sentido se encuentran intrínsecamente incorporadas en los procesos socioculturales, insertas en momentos y lugares específicos, por lo que los significados de eventos particulares y las formas de entenderlos varían según las diferentes situaciones y contextos (Lock y Strong, 2010). En este sentido, como menciona Gergen (1985), el quehacer de la ciencia deber estar histórica y socialmente situado, y las formas de describir el mundo de la vida cotidiana se consideran en sí mismas una forma de acción social.

7.4.1 Muestreo, Unidades y Sujetos de Estudio

Para esta parte del trabajo el objeto de estudio fue el evento y la dinámica que se da en la comida de la calle: los espacios, instalaciones, servicio, culinaria, organización, empleados que se presenta en los establecimientos de comida de la calle. Por lo que la unidad de estudio fueron los establecimientos de comida de calle ubicados en el área urbana de la ciudad de Hermosillo.

Asumimos que el comer en la calle, como práctica sociocultural, está determinado por una serie de normas, reglas, estructuras y formas de actuar específicas de este tipo de espacios sociales. Al referirse a los establecimientos de la calle, se parte de que hay ciertas estructuras, elementos y dinámicas en común, las cuales se modifican, expresan y funcionan de distintas maneras según las características y el tipo de negocio.

Encontramos que en el espacio urbano de la ciudad de Hermosillo confluyen diferentes tipos de establecimientos de comida de calle. A partir de la observación inicial que se hizo y con la información recabada en la primera parte del proyecto, encontramos y diferenciamos tres tipos de lugares que están dispuestos y que habitan la calle. Cada uno define tanto la forma en la cual se establecen en el espacio urbano, así como las instalaciones, las comidas, las prácticas y la socialización entorno al comer en la calle. A continuación, se muestra la categorización que se propuso para llevar a cabo esta segunda parte del estudio, con base en la apropiación que hacen de la calle y el tipo de instalaciones que tienen los establecimientos de venta de comida en el espacio público urbano de la ciudad de Hermosillo:

Tipo “Calle”: En este tipo de espacios, los establecimientos están ubicados en la vía pública, ya sea la banqueta o la vialidad. La interacción entre el comensal y el preparador es directa, así como la identificación entre ellos. La ubicación del puesto es estratégica y por lo general, hay una identidad/identificación con el lugar. Su principal elemento es una carreta, carro o puesto móvil que se instala en la vía pública en un horario determinado. Algunos de estos establecimientos se complementan con mobiliario provisional que acondicionan sobre la banqueta o incluso sobre una parte del arroyo vehicular para dar servicio a los comensales. Las preparaciones se hacen, por lo general, en alguna cocina familiar y en la carreta solo se realiza la confección o el armado de las comidas. Los comensales comen de pie, o en un asiento adecuado en la vía pública o piden para llevar. El servicio a domicilio es poco popular entre estos negocios¹³.

Tipo “Semi calle”. Su característica principal es que ocupan una parte de la vía pública y también hacen uso de algún terreno de propiedad privada. Estos establecimientos cuentan con un local destinado para la preparación o servicio de la comida en el espacio público, que por lo general queda fijo en el lugar. Algunos de ellos se iniciaron en una carreta (Calle) la cual al crecer el

¹³ antes del confinamiento debido a la pandemia por COVIT-19, ninguno de los negocios tipo calle contaba o contemplaba la necesidad de contar con servicio a domicilio. Además de no considerar que su comida no era adecuada para ser transportada, el incluir este servicio les implicaba aumento en sus gastos de operación

negocio se integra a la línea de servicio. El cambio de calle a semi calle de estos negocios, responde a la gran demanda que tienen de su comida lo que hace que crezcan tanto en la producción como en las instalaciones y servicios que tienen en la calle. En este tipo de establecimientos, el consumo de la comida se da principalmente en una área acondicionada y habilitada que tienen para ello, además de contar con servicio para llevar y servicio a domicilio.

Tipo “Privado” En esta categoría están considerados dos tipos de espacios (mercados tradicionales y gastroparks) los cuales comparten dos características principales: el uso privado del espacio y la colectividad.

Dentro de los *mercados tradicionales*, el espacio puede ser de propiedad privada o de arrendamiento. El espacio colectivo es techado lo comparten con todos los locatarios dentro del cual se adecuan mesas y sillas para dar servicio a comensales. En el caso de los establecimientos de comida, estos pueden además hacer uso de la calle mediante la instalación de bancos para que los comensales se sienten a comer y los atienden a través de una barra, o también para las personas que esperan su comida para llevar. En este tipo de espacios el horario de atención es de casi todo el día, desde muy temprano hasta ya entrada la tarde.

Los nuevos espacios colectivos, *gastroparks*, se instalan en terrenos de propiedad privada, no tienen infraestructura instalada solo aquella que limita el terreno, y los locatarios se instalan dentro de este espacio a través del arrendamiento y cumpliendo una serie de normativas que impone el que arrenda. Los locales se instalan en el espacio al aire libre y por lo general no se hace uso de la vía pública. El acceso a estos espacios es libre, pero tienen servicio de vigilancia privada. Son espacios que cuentan, además de la comida, con servicio de venta de cerveza y con áreas de esparcimiento y diversión de diversa índole, opciones que vuelven más atractivo este tipo de lugares, sobre todo entre las nuevas generaciones. En general son espacios que convocan a familias completas y a los diferentes grupos de edad, al ofrecer opciones para todos. Y si bien no se puede establecer una generalización en torno a esta nueva forma de comer en el espacio público, sí se puede hablar de ciertos elementos que han abonado a la popularidad de estos espacios en esta ciudad norteña.

A partir de esta clasificación de los establecimientos de comida en la calle, se propuso un muestreo

por cuotas¹⁴ en el cual se incluyeran además de los tipos de establecimientos, las diferentes comidas identificadas en la primera etapa del proyecto y que representaran las múltiples opciones culinarias de lo que se come en la calle en Hermosillo. También se consideraron los diferentes horarios en los cuales están establecidos (mañana, tarde, noche), ya que se observó que en función de ello es que varía la forma en la que se instalan o se presentan en el espacio público; así como la oferta de comida disponible y el tipo de comensales que acude o frecuenta este tipo de establecimientos. De igual manera, dentro de esta selección de establecimientos además de la carne asada y los hot dogs decidimos incluir aquellos negocios que ofertaran comidas provenientes de otras latitudes de México, las cuales están teniendo gran aceptación entre la población local y que representa un cambio en la cultura alimentaria regional. De acuerdo con estas consideraciones, en la tabla 2 se muestran los establecimientos seleccionados para esta parte del estudio.

Cuadro 2 Establecimientos seleccionados en el estudio de acuerdo al tipo de espacio y de comida

ID	Tipo de negocio	Tipo de comida
1	Calle	Antojitos mexicanos
2	Calle	Caguamanta
3	Calle	Tacos y tortas de cabeza, lengua y chicharrón
4	Semi calle	Birria de borrego
5	Semi calle	Tacos de pastor y carne asada
6	Semi calle	Hot dogs
7	Privado (mercado)	Comida tradicional sonoreense
8	Privado (mercado)	Comida tradicional sonoreense
9	Privado (gastropark)	Hamburguesas
10	Privado (gastropark)	Shawarma (Tacos árabes)

Asimismo, acorde al contexto en el cual están ubicados los establecimientos y que definen también el tipo de comida y los comensales, para este trabajo se ubicaron espacialmente los establecimientos considerados para este estudio y que conforman el espacio culinario urbano de la ciudad de Hermosillo. Esto permitió realizar una caracterización del espacio y del lugar en el cual se encuentran los establecimientos de comida de la calle, tomando en cuenta la ubicación, el espacio que ocupan en el contexto de calle, la interacción social que se da en ese espacio y la

¹⁴ Babbie (1999) muestreo no probabilístico que busca la representatividad y se basa en el conocimiento de las características de la población de la que se toma la muestra.

infraestructura con la que cuentan.

Como informantes se consideraron a los/las propietarios/as o encargados/as de los establecimientos seleccionados, ya que son los actores principales en este tipo de actividad y que a partir de su experiencia pueden proporcionar información detallada de las diferentes áreas que comprende el negocio, la culinaria que manejan, los cambios que han tenido a lo largo de la trayectoria como negocio, el reconocimiento de los comensales, las innovaciones que han implementado, así como su propia experiencia de comer en la calle.

7.4.2 Herramientas de Investigación y Categorías de Análisis

La entrevista cualitativa se vincula con el estudio de la cultura, ya sea de comunidades específicas o de grupos sociales más amplios; concentrándose en los procesos de comunicación. Esta herramienta de investigación proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente; es, por tanto, una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales, para el análisis de los procesos de integración cultural y para el estudio de los sucesos presentes en la formación de identidades. De acuerdo con Vela (2013), la entrevista ayuda a contextualizar a los entrevistados y a sus vivencias a través del tiempo histórico, a través de hacer converger diferentes tiempos y espacios, tanto del entrevistado como del entrevistador:

En ella [entrevista] se encuentran presentes tiempos y espacios diferentes: en primer lugar, el tiempo del entrevistado, quien acepta “contar sus vivencias, sus intimidades”; para reconstruir sus experiencias pasadas con los ojos del presente; en segundo lugar, el tiempo del investigador, quien elabora y sistematiza la información a partir de las hipótesis e interpretaciones orientadoras del proceso de conocimiento, y de su propia percepción. Con estos dos tiempos se entrelaza el tiempo histórico, es decir, las diversas épocas en que se desenvuelven los acontecimientos, cuyo reconocimiento permite contextualizar tanto a los protagonistas como sus vivencias (Vela, 2013:67).

En una entrevista de tipo cualitativo, el conocimiento del mundo social surge cuando se logra alcanzar la profundidad intersubjetiva y la comprensión mutua (Miller & Glassner, 2004). Sin embargo, para que estos elementos estén presentes debe haber un nivel de confianza entre el

entrevistador y el entrevistado. Las distancias sociales que incluyen diferencias en el poder relativo pueden generar sospechas y falta de confianza, las cuales el investigador debe tratar de superar activamente. La construcción de una buena relación (*rapport*) es la clave de este proceso. Establecer confianza y familiaridad, mostrar un interés genuino, garantizar la confidencialidad y no juzgar son algunos elementos importantes para establecer ese *rapport* (Miller & Glassner, 2004).

En este caso se seleccionó como herramienta de investigación a la entrevista semiestructurada ya que “reconoce el estudio del discurso sobre la práctica y permite el acceso a ciertos aspectos más cercanos o personales, constatando el sentido que el individuo otorga a sus prácticas y las de otros” (Jociles, 2016:115). Asimismo, esta forma de aproximación permitió que los participantes pudieran expresar lo que piensan, sienten o creen, mediante enunciados, verbalizaciones y reflexividades en relación con lo que es la preparación de comida de y en la calle.

Para llevar a cabo la entrevista, se elaboró un guion inicial a partir de las siguientes dimensiones: el giro y la historia del lugar, organización del negocio, características de acuerdo con el tipo de espacio, tipo de comensales y preferencias, dinámica de la cocina, culinaria, dinámicas de preparación, dinámicas de servicio y medios electrónicos. Una vez seleccionados los establecimientos de venta de comida en la calle, se procedió a realizar un primer acercamiento con el dueño y/o encargado para explicarle el proyecto y pedir su autorización para participar en el estudio. A cada uno de ellos/as se les comentó el objetivo que perseguía el proyecto y en qué radicaba su participación. Asimismo, se respondió cualquier duda que pudiera tener la persona en relación con el estudio (Campoy & Gomes, 2015). Una vez que el dueño/encargado accedió a participar, se le solicitó el consentimiento informado y el permiso para grabar la entrevista para su posterior análisis para finalmente definir la fecha y hora para la entrevista.

Además de la entrevista se realizó un diario de campo con las impresiones iniciales de este primer encuentro con cada uno de los informantes y una descripción etnográfica de cada negocio en cuanto a la ubicación, local, mobiliario, dinámica, horarios de atención, formas de socialización y comensalidad, con el propósito de complementar la información recibida por parte de los entrevistados. Asimismo, este estudio se complementó con observaciones directas de los distintos lugares de comida seleccionados con la finalidad de comprender las dinámicas e interacciones que suceden entre los actores, la comida, los lugares y los elementos del entorno. Se estableció un programa para la observación de estos lugares en el cual se incluyeron momentos como la apertura,

horarios de servicio en diferentes días además de horarios de cierre, así como la degustación de la comida, experimentar el servicio y las interacciones que éste conlleva.

7.4.3 Análisis de la Información

Una vez obtenida la información, se procedió a su transcripción y depuración en un archivo de Word. Para el análisis de la información se propuso el análisis del discurso mediante el uso del programa cualitativo MaxQDA-18, en el que se procedió a codificar cada una de las entrevistas utilizando inicialmente las categorías propuestas. A partir de éstas se generaron los códigos y subcódigos que sirvieron para realizar el análisis de esta parte del estudio. Asimismo, desde lo que los/ las entrevistados/ as nos compartieron, emergieron categorías que sirvieron para comprender mejor la realidad que estamos estudiando.

La información obtenida en esta segunda etapa, relacionada con la primera fase del estudio permitirán la construcción de nuevas reflexividades y significados en torno a la apropiación de la venta de comida en la calle en el espacio urbano, las nuevas expresiones de comer y cocinar en la calle y las prácticas que le dan sentido.

8. LAS PRÁCTICAS DE COMER EN LA CALLE EN HERMOSILLO: LOS COMENSALES

Este capítulo tiene como objetivo describir las prácticas de comer en la calle que se dan en el contexto urbano de la ciudad de Hermosillo. De esta manera, identificar la calle como un lugar en el cual se configuran y se reproducen prácticas sociales y culturales en torno a la comida, a la recreación, al ocio, a la sociabilidad. También se identifican y describen las opciones de comida, los espacios de consumo, el tipo de servicios, la culinaria y los elementos que permiten la permanencia de este tipo de prácticas en la calle. Para ello, y de acuerdo con la estrategia metodológica desarrollada para este trabajo, la descripción se hará conforme a los grupos de edad establecidos y la cotidianeidad entre los días de semana (laboral/escolar) y los fines de semana.

Cabe señalar que en la ciudad de Hermosillo la actividad en la calle se incrementa conforme se avanza en la semana, a partir del jueves y viernes, en especial durante la tarde noche y medianoche; mientras que los fines de semana predominan como días de esparcimiento social y familiar desde la mañana y a lo largo del día. Asimismo, las condiciones geográficas y climáticas son elementos que también ayudan a explicar la permanencia y la presencia de la comida en el espacio público urbano. Para la ciudad de Hermosillo, la temporada de calor comprende de abril a octubre, con temperaturas que oscilan entre los 21 y los 33°C por lo que es común buscar espacios con sombra o cerrados. Sin embargo, entre junio y agosto se registran temperaturas cercanas a los 50°C. En estos meses las personas acostumbran, en la medida de lo posible, permanecer en espacios cerrados durante la mañana y gran parte de la tarde y salir a la calle a partir de las 9 de la noche cuando la temperatura baja y es más cómodo estar fuera de casa o en espacios abiertos.

A continuación, se presentará la caracterización de los/las participantes del estudio, posteriormente se identifican las prácticas alimentarias del comer en la calle en relación con la temporalidad, las preferencias, las motivaciones, la sociabilidad y el grupo de edad. Para este trabajo, la edad se reconoce como uno de los principales elementos de cambio en el consumo en la calle, por lo que la caracterización de esta práctica en función de tres grupos de edad (jóvenes, adultos-jóvenes y adultos) y según las distintas horas del día y los días de la semana [entre semana y fines de semana] incluyendo el reconocimiento de los sabores, las texturas, las formas de preparación y las comidas que se asocian con el comer en la calle en Hermosillo. Además de las preferencias en relación con

los diferentes tipos de lugares para comer en la calle y el reconocimiento, la comunicación y la construcción de la comida de calle a través de las redes sociales.

8.1 Características de las y los Comensales Participantes en el Estudio

Para esta parte del estudio, tuvimos una muestra de 516 participantes, de los cuales 45.7% fueron hombres y 54.3% mujeres. De acuerdo con los grupos de edad, 45.2% fueron jóvenes, 39.7% adultos jóvenes y 15.1% adultos. En la tabla 3 se presentan las características sociodemográficas y económicas de la población que participó en el estudio. En ella vemos que, en cuanto al lugar de origen de los participantes, en su mayoría son oriundos de la ciudad de Hermosillo (63.4%) y del interior del estado (22.5%). Un porcentaje más bajo corresponde a personas que han migrado a la ciudad y que provienen de otros estados de la república mexicana (13%) e incluso del extranjero (1.2%). Esta distribución de la muestra guarda relación con los datos de población para el estado de Sonora en el 2020, en el cual se reporta que 14% de la población nació en otra entidad y 2% en el extranjero (INEGI, 2020). De esta población proveniente de otras regiones, casi una tercera parte lleva más de seis años de residir en Hermosillo (28.2%) o tienen menos de cinco años (12%); y que principalmente migraron en la etapa de la adolescencia y la juventud (69.5%).

Cuadro 3 Características sociodemográficas y económicas de las y los participantes en el estudio, acuerdo al sexo (porcentaje)

		HOMBRE (%)	MUJER (%)	TOTAL (%)
Grupos de edad	Jóvenes (18 a 29 años)	24.8	20.3	45.2
	Adultos-Jóvenes (30 a 49 años)	15.1	24.6	39.7
	Adultos (Mayores de 50 años)	5.8	9.3	15.1
	Total	45.7	54.3	100.0
Lugar de origen	Hermosillo	28.1	35.3	63.4
	Interior del estado de Sonora	22	22.9	22.5
	De otros estados del país	15.3	11.1	13
	Extranjero	0.6	0.6	1.2
Tiempo de residencia en Hermosillo (años)	Siempre	26.7	33.1	59.9
	Menos de 5 años	6.0	6.0	12.0
	6 a 10 años	2.9	1.7	4.7
	10 a 20 años	5.4	4.3	9.7
	Más de 20 años	4.7	9.1	13.8

Etapa de vida en la que migraron	Infancia	0.0	3.4	3.4
	Niñez	7.2	4.8	12.1
	Adolescencia	19.8	21.7	41.5
	Juventud	10.1	12.1	22.2
	Adulterez	10.1	10.6	20.8
Convivencia en el hogar	En familia	30	38.2	68.2
	Con amigos	8.9	7.2	16.1
	Solos	6.8	8.9	15.7
Situación laboral	Empleado	28.5	38.6	67.1
	Por cuenta propia/microempresario	4.7	2.9	3.7
	Estudiante	15.1	14	29.1
	Desempleado/jubilado	0	.2	.2
Escolaridad	Primaria completa	0.0	0.3	0.3
	Secundaria completa	0.9	1.7	2.6
	Preparatoria incompleta	0.6	1.1	1.7
	Preparatoria completa	1.7	4.5	6.3
	Carrera técnica	3.4	10.2	13.6
	Universidad o postgrado	36.1	37.2	73.3
	Carrera trunca	0.0	2.3	2.3
Ingreso mensual	Menos de \$3000	2.1	4.7	6.8
	\$3001-\$5000	3.1	5.2	8.3
	\$5001-\$10000	7.2	8.3	15.5
	\$10001-\$15000	6.8	8.3	15.1
	\$15001-20000	5.6	9.7	15.3
	Más de \$20000	8.2	6.0	14.2
	Lo desconoce	12.8	11.8	24.7

Fuente: Elaboración propia con la información recopilada en campo

Asimismo, la mayoría de las y los participantes refirieron vivir en el espacio familiar (68.2%), mientras que una menor proporción vive con amigos (16.1%) o solos (15.7%). Estos datos resultan significativos al observar las prácticas y preferencias alimentarias, ya que, si bien el contexto familiar es uno de los espacios primarios en donde se origina el gusto y las preferencias alimentarias, la influencia del entorno social más amplio puede provocar modificaciones importantes con efectos más marcados en los individuos más jóvenes (Fischler, 1995a:100).

En relación con las condiciones de vida de los encuestados, la mayor parte de ellas y ellos fueron empleados (67.1%) o estudiantes (29.1%), con alto grado de escolaridad (73.3%), y con ingresos mensuales bajos (menores a diez mil pesos, 30.6%) y medios (ingresos entre 10,000 y 20,000 pesos mensuales, 30.4%). Dentro de los más jóvenes, casi la totalidad son estudiantes universitarios, dependen económicamente de sus familias y mencionaron desconocer el ingreso de sus padres (24.7%).

De esta manera, la muestra de los y las participantes que integra esta etapa del estudio fue diversa en cuanto a género, edad, lugar de procedencia, situación laboral, escolaridad e ingreso de los y las

participantes y, además, es acorde con la situación demográfica que prevalece en Sonora y en particular, en la ciudad de Hermosillo, capital del estado (INEGI, 2020).

8.2 Reconocimiento Social de la Práctica de Comer en la Calle en la Ciudad de Hermosillo

Para analizar las prácticas de comer en la calle en Hermosillo, Sonora, partimos de conceptualizar la calle como un lugar. Desde la perspectiva de Augé, el término “lugar” hace referencia a tres características: a) es identitario, porque tienen sentido para quienes los habitan ya que forman parte de su cultura, de su grupo de referencia o de su región; b) es relacional porque implica el uso del discurso y del lenguaje que define las formas de actuar, de hacer las cosas y de relacionarse con el otro; c) es histórico, ya que son espacios simbolizados y tienen significado para quienes los habitan, contienen itinerarios y formas de comunicarse. Para quienes los habitan este espacio les resulta propio y es propicio para que sucedan encuentros interpersonales.

Partiendo de estas premisas, el comer en la calle en la ciudad de Hermosillo está constituido por una gran variedad de lugares, de mobiliarios, de servicios, de comidas, que hacen que la práctica de comer en la calle sea algo reconocido social y culturalmente. Los participantes en el estudio refieren que comer en la calle principalmente se realiza los fines de semana, sin embargo, encontramos que esta práctica está diferenciada acorde con el grupo de edad de pertenencia. Para los mayores es una práctica que se lleva a cabo esporádicamente mientras que para los más jóvenes esta práctica es común también entre semana. Sin embargo, entre los jóvenes encontramos un grupo importante de personas que no considera el comer en la calle como una práctica común (10.3%) además de un pequeño grupo que menciona que la comida de la calle es nueva para ellos (Tabla 4). Esto refleja que aun dentro del mismo grupo de edad, comer en la calle no se percibe como una práctica homogénea. Asimismo, los participantes concordaron que les gusta comer en la calle por el tipo de comida que se ofrece, por ser una forma disponible y accesible y por la comodidad de no tener que cocinar o llevar a cabo cualquiera de las actividades previas o posteriores a la preparación de la comida.

Cuadro 4 Caracterización de la práctica del comer en la calle en relación con la temporalidad, las preferencias, las motivaciones y la sociabilidad, de acuerdo con el grupo de edad (Porcentajes)

		Jóvenes	Adultos jóvenes	Adultos	Total
Temporalidad	Práctica de fin de semana	48.9	56.1	34.6	49.6
	Práctica esporádica	14.6	22.9	44.9	22.5
	Práctica entre semana	21.9	13.7	7.7	16.5
	Ocasiones especiales	12.4	6.3	6.4	9.1
	No acostumbro	10.3	6.8	7.7	8.5
	Nueva práctica	2.1	1.0	1.3	1.6
Preferencias	Por el tipo de comida	41.6	30.2	34.6	36.0
	Disponibile y accesible	39.9	30.7	19.2	33.1
	Servicio rápido	38.6	22.4	16.7	28.9
	Diversión	15.9	19.5	10.3	16.5
	Ambiente relajado	11.6	8.8	16.7	11.2
	Socializar	6.4	5.9	7.7	6.4
	Comer en espacios abiertos	7.3	3.4	1.3	4.8
Motivaciones	Antojo	63.5	64.4	64.1	64.0
	Poco tiempo para cocinar/comer	43.7	16.5	10.2	27.9
	Por comodidad	28.3	24.4	17.9	25.2
	Me resuelve alguna comida	14.3	14.1	11.5	13.8
	Por necesidad	12.0	10.2	11.5	11.2
	Es más barato	5.2	1.0	0.0	2.7
Sociabilidad	Familia	55.8	76.1	65.4	65.3
	Amigos	65.9	23.9	23.1	41.9
	Pareja	40.8	18.5	21.8	29.1
	Compañeros de trabajo	9.9	22.4	10.3	14.9
	Solo	19.3	7.8	10.3	13.4

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Estas preferencias hablan de la amplia variedad de preparaciones y tipos de comida que constituyen la oferta de comida de calle, la variedad de presentaciones que hace que esta comida se reconozca como disponible, accesible y adecuada para las necesidades propias de los habitantes de esta ciudad capital. Los adultos prefieren ambientes relajados (16.7%), mientras que los adultos-jóvenes (19.5%) y los jóvenes (15.9%) se inclinan más por la diversión. Estas preferencias ponen al descubierto una amplia variedad de formas y expresiones del comer en la calle en Hermosillo que se adaptan a los distintos grupos y modos de vida.

Como práctica cotidiana los y las participantes reconocieron que sus principales motivaciones para comer fuera de casa son de naturaleza muy diversa. La motivación principal, para los tres grupos de edad, es el antojo (64%) lo que hace evidente el reconocimiento y la identificación que los

participantes tienen de los sabores y las preparaciones de la comida de la calle. Para los adultos-jóvenes (24.4%) y los adultos (17.9%) la comodidad es una de las principales motivaciones para comer en la calle. Para los jóvenes el poco tiempo para cocinar o comer (28.3%) es un motivo más fuerte incluso más que la comodidad, teniendo en cuenta que un considerable porcentaje de este grupo de edad son estudiantes o estudiantes con empleo, lo que constriñe sus tiempos y horarios. Cabe señalar que, para este grupo de estudio, la comida de la calle no está considerada como una opción de bajo costo.

En cuanto a la comensalidad y la sociabilidad, los participantes refieren que esta práctica se realiza con la familia, los amigos o la pareja como actores principales. Sin embargo, la interacción sucede de distintas formas entre los diferentes actores y los distintos lugares. En este caso, una gran mayoría de los jóvenes prefieren la compañía de amigos (65.9%) y pareja (40.8%) lo que denota la marcada preferencia que este grupo tiene del comer en la calle como una opción más de ocio, diversión y esparcimiento. Comer solo no se distingue como una forma popular entre los participantes, no obstante, un cierto número de jóvenes sí lo hace de esa manera (19.3%), en especial en los momentos del día a día cuando es necesario resolver la comida de forma cotidiana. Los jóvenes adultos prefieren la compañía de amigos (23.8%) aunque para este grupo de edad, más que para cualquier otro, la calle representa un espacio propicio para la socialización con compañeros de trabajo (22.4%), lo que refleja la existencia de una variedad de lugares con características adecuadas para las distintas formas de interacción. Finalmente, para los adultos comer en la calle es una práctica que se realiza principalmente con la familia (65.4%), aunque también consideran, en menor medida, la compañía de los amigos (23.1%) y la pareja (21.8%). Esto concuerda con la percepción que el grupo de mayor edad tiene del comer en la calle como una práctica esporádica (44.9%).

En cuanto a la culinaria que se lleva a cabo en la comida de la calle y que se reconoce social y culturalmente, encontramos que los comensales logran identificar, además de las comidas que en mayor medida se ofrecen en la calle, las diferentes técnicas, los sabores y texturas que predominan y prefieren en las preparaciones callejeras.

En la tabla 5 se muestra cómo el asado es la técnica que predomina en la comida de la calle en Hermosillo, Sonora. Este método de cocción guarda una estrecha relación con las texturas grasosas y el sabor salado, ambos identificados como característicos en las dos preparaciones más

representativas de la comida de calle: los dogos¹⁵ y la carne asada. Asimismo, la sensación picante es uno de los mayores atributos identificados en la culinaria de la calle, sin embargo, a diferencia de otras regiones, esta condimentación incluye: salsa tatemada de tomatillo¹⁶ y chile colorado, salsa de aguacate¹⁷, salsa bandera¹⁸, salsa negras combinadas con chile güerito en rodajas o con chiltepín, chipotle, chamoy y salsas “de botella”. Este atributo de lo picante es muy popular entre los jóvenes (48.5%); sin embargo, también es reconocido como distintivo de la comida de la calle en Hermosillo por los demás grupos de edad.

En la culinaria también se distinguen diferencias según los grupos de edad. Entre los más jóvenes se observa una clara aceptación por las nuevas opciones de la calle como es el sushi (31.3%) lo que concuerda con su preferencia por alimentos crudos (33%), sabores dulces (12%) y agridulces (7.3%), y que conllevan una valoración de alimentos saludables. No obstante, el gusto de los adultos jóvenes se percibe alineado al gusto colectivo, los participantes de este grupo de edad mostraron una preferencia más homogénea por un mayor número de preparaciones de la calle. Este grupo aparenta estar abierto a probar algunas de las nuevas comidas sin descartar las opciones tradicionales de la comida de la calle. En tanto los adultos expresan claramente una preferencia por las técnicas, las texturas y los sabores de la culinaria tradicional sonoreense, identifican solo algunas preparaciones con la comida de calle y en comparación con los demás grupos de edad, muestran menor interés por las nuevas opciones culinarias y de lugares. Cabe señalar que, para todos los grupos de edad, la comida tradicional sonoreense se identifica como una opción disponible y deseable dentro de la oferta de comida de calle.

¹⁵ A diferencia de la región centro, en esta parte de México la versión básica de los dogos se prepara con la salchicha envuelta en tocino y se cocina sobre la plancha. Esto concede a la preparación una mayor presencia de sabor ahumado y presencia de grasa que otorga el tocino frito. El pan es suave, masa gruesa, ligeramente dulce similar a un brioche hecho a base de levadura y mantequilla.

¹⁶ El jitomate saladet o guaje como se reconoce en la región centro, se identifica como tomate en la región norte. En esta región el tomate verde es usado con menor frecuencia por lo general en salsa crudas especialmente en negocios con oferta culinaria proveniente de otras regiones.

¹⁷ Esta salsa se prepara con aguacate, cebolla y sal y se mezcla en licuadora. Sin embargo, hay varias preparaciones según el lugar, a la salsa base se le puede añadir agua, calabaza cruda, crema, queso crema o leche e incluso cubitos de Knorr® Suiza.

¹⁸ La salsa bandera o salsa mexicana como se le conoce localmente es la combinación de tomate, cebolla, cilantro y/o chile verde picados en cuadritos, y se le añade un poco con sal y un poco de limón. Esta preparación se conoce en el centro y sur de México con el nombre de “pico de gallo” y es poco identificado por los locales, siendo incluso una forma de identificar a los *guachos*. Una modificación de esta salsa se hace a partir de cebolla, tomate y chile Anaheim tatemados, cortados en trozos sazonados con sal y ajo en polvo.

Cuadro 5. Caracterización de la práctica del comer en la calle en relación con las preparaciones, los sabores, texturas y las comidas identificadas de acuerdo con el grupo de edad (Porcentajes)

		Jóvenes	Adultos jóvenes	Adultos	Total
Técnicas	Asado	83.37	87.8	78.2	84.5
	Frito	30.0	21.0	17.9	24.6
	Crudo	33.0	12.2	11.5	21.5
	Guisado	18.5	18.5	10.3	17.2
	Cocido	6.9	9.3	6.4	7.8
	Hervido	2.1	4.9	2.6	3.3
Texturas	Grasoso	63.1	40.0	30.8	49.0
	Cremoso	6.9	1.5	5.1	4.5
	Suave	5.6	2.0	6.4	4.3
Sabor	Salado	46.8	41.0	30.8	42.1
	Dulce	12.0	4.9	3.8	7.9
	Agridulce	7.3	6.3	2.6	6.2
	Ácido	1.2	0.6	0.2	1.9
Condimentación	Picante	48.5	29.8	24.4	37.4
	Ahumado	15.0	10.2	9.0	12.2
	Condimentado	12.8	5.4	2.5	20.7
	Natural	9.0	11.2	14.1	10.7
Preparaciones/ Comidas	Hot dog /dogos	81.5	56.6	60.3	68.4
	Tacos de asada	57.5	65.9	56.4	60.7
	Burros	51.2	26.8	16.7	36.2
	Tacos (pescado, cabeza, birria)	26.6	25.5	24.4	25.8
	Sushi	31.3	19.0	3.8	22.3
	Tortas	18.0	5.9	3.8	11.0
	Comida tradicional	11.6	9.3	10.3	10.5

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

A partir de estos datos, se advierte que, para los participantes en el estudio, el comer en la calle es una práctica común que se relaciona con el tipo de comida que ofrecen, la disponibilidad, la accesibilidad y la rapidez en el servicio y el ambiente que hay en este tipo de lugares y del evento que se trate. El antojo y la diversión se identifican como una de las motivaciones principales para comer fuera de casa. Esta comida se percibe como disponible además de una opción viable y cómoda cuando hay poco tiempo para comer, es decir, soluciona la necesidad de comer sin tener que atender los procesos previos como la compra y preparación; aun cuando este tipo de comida no se considera económica. En cuanto al sabor, esta comida se relaciona con preparaciones

asadas¹⁹, fritas y crudas; texturas grasosas²⁰ (49%), además de sabores salados y picantes. Y se expresan en comidas como los hot dogs o “dogos” y los tacos de carne asada y dentro de las nuevas opciones, se encuentra el sushi. El evento de comer en la calle se da principalmente en compañía de la familia y los amigos, aunque hay un sector que lo relaciona con la soledad.

8.2.1 Los Lugares, el Establecimiento y los Servicios Relacionados con el Comer en la Calle

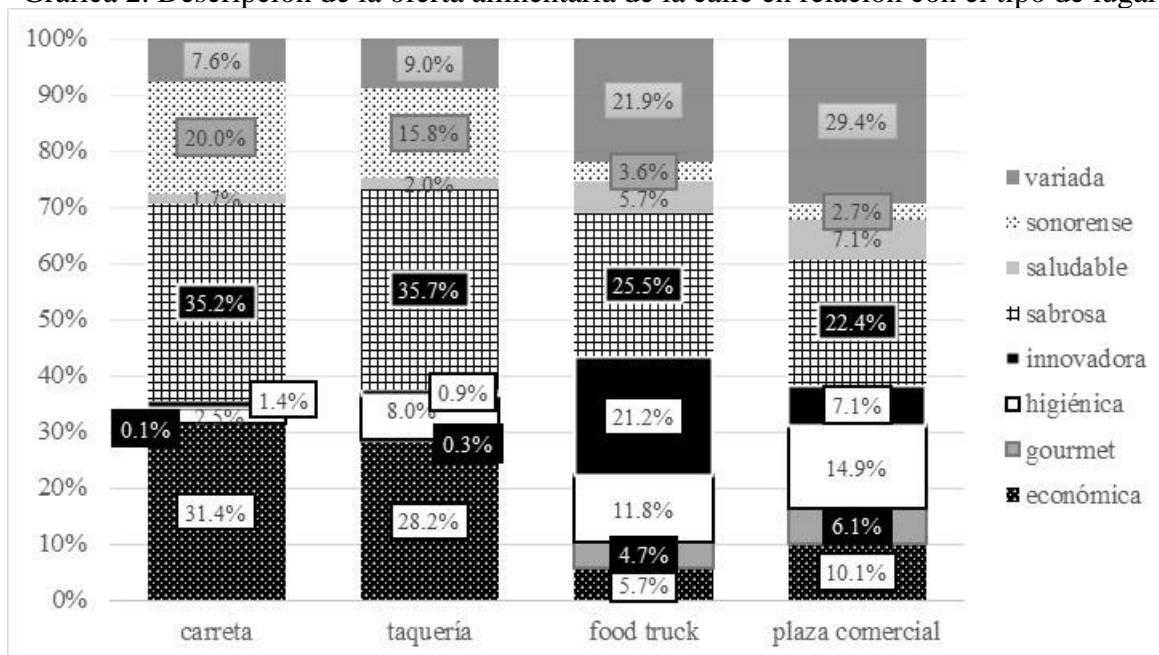
En el entorno urbano, se identifican distintos tipos de negocios dedicados a la venta de comida fuera de casa, esta variedad contribuye al crecimiento y diversificación de la oferta alimentaria en el espacio público. Estos lugares son espacios de consumo que por sus características resultan propicios para la socialización e interacción entre los comensales. En cuanto a los lugares que ofrecen comida en la calle encontramos que hay diversas modalidades en el ámbito urbano, mismas que cuentan con diferentes características tanto en su ubicación como en los mobiliarios y los servicios con los que cuentan. Dentro de las opciones de lugares que identificamos en la ciudad de Hermosillo como más representativas fueron las carretas, las taquerías, los food trucks y los establecimientos dentro de las plazas comerciales. Para cada uno de estos lugares preguntamos a los comensales cómo definirían las comidas que se expende en cada uno de ellos, así como su apreciación en cuanto al tipo de lugares. En las siguientes tablas se desglosan las características a las que están asociadas cada uno de estos lugares.

En la comida de estos establecimientos se identifican diferentes características según el tipo de lugar (Gráfica 2). La comida de carretas y taquerías se identifica principalmente como económica (31.4% y 28.2%), sabrosa (36.2% y 35.7%) y sonoreense (20% y 15.8%). Ambos establecimientos son considerados como los más tradicionales y son espacios que están relacionados con la venta de comida tradicional sonoreense, principalmente son los burros de guisados tradicionales (carne con chile, machaca, frijoles), los dogos y los tacos, y en donde el cambio casi no se percibe.

¹⁹ El Larousse gastronómico (2011) define el asado como la cocción de carne en horno o en espetón. Sin embargo, en el norte de la república mexicana este método de cocción se refiere a las cocciones en asador o parrilla que se alimentan con carbón vegetal, principalmente de mezquite, que además de ser un combustible es un elemento que aporta aroma, sabor y textura, características que distinguen e identifican a la comida tradicional sonoreense.

²⁰ Por textura grasosa se entiende la presencia de grasa palatable y agradable al gusto. Se asocia con la grasa presente en los productos de origen animal, no magras, que al ser cocinadas refieren esta textura.

Gráfica 2. Descripción de la oferta alimentaria de la calle en relación con el tipo de lugar



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del estudio

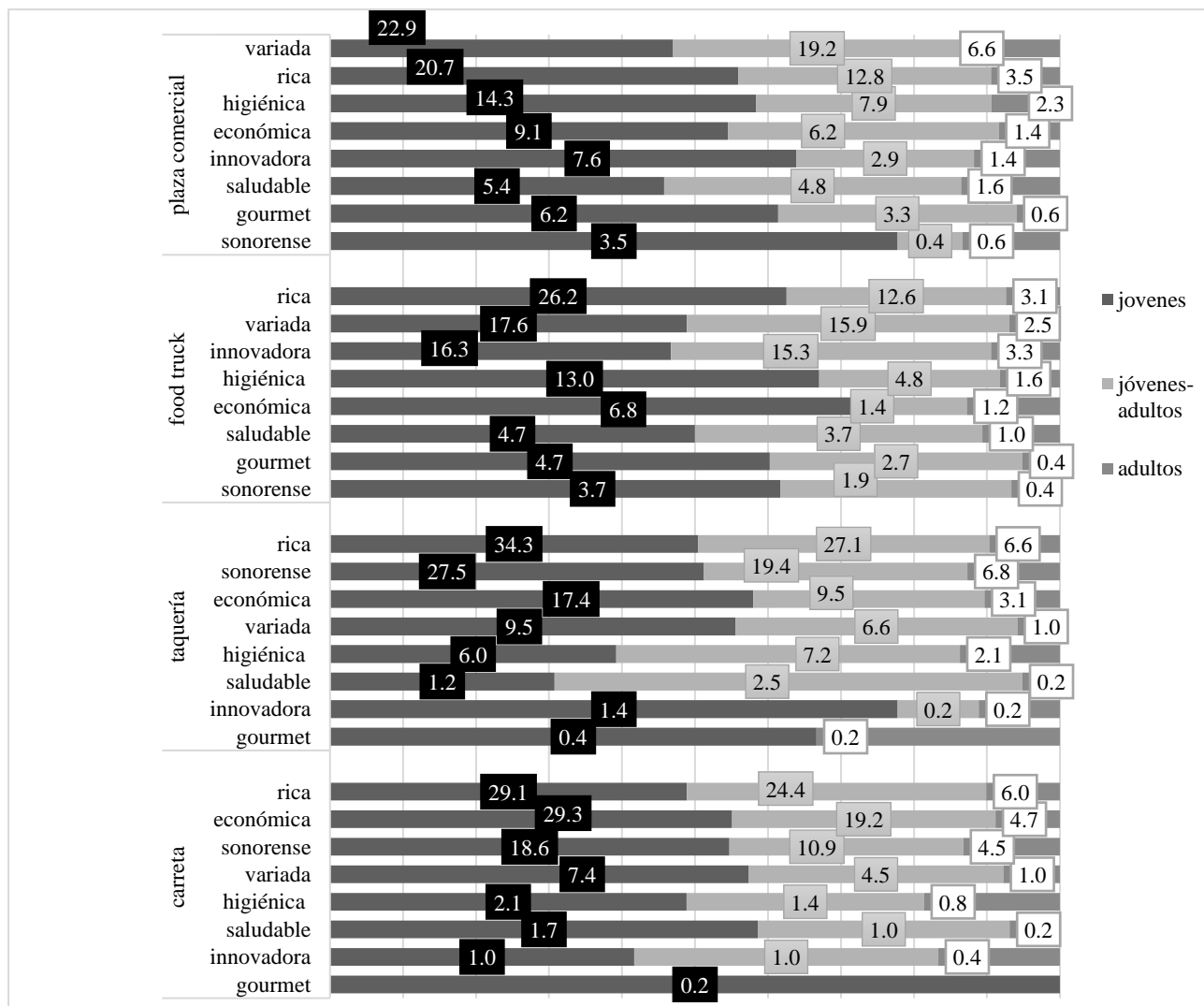
La comida en las plazas comerciales y los food trucks se identifica como sabrosa (25.5% y 22.4%) y variada (21.9% y 29.4%). Estos lugares se asocian con la modernidad en cuanto a las nuevas formas de instalarse y habitar la calle, el tipo de mobiliarios que se utilizan, las formas de socialización, así como la mayor profesionalización de los preparadores de comida. Por lo que, comparada con la comida de carretas y taquerías, la comida de estos lugares se distingue como gourmet (4.7% y 6.1%). Existe una percepción de mayor higiene en espacios que se encuentran cerrados y no expuestos sobre la vía pública o al aire libre. Específicamente la comida de los food trucks se describe como innovadora (21.2%) mientras que en la plaza comercial la comida se cataloga como higiénica (14.9%) más que en cualquiera de los otros lugares.

La percepción de que la comida que se expende en este tipo de establecimientos es saludable (16.1%) es menor, al menos no entre los participantes en este estudio. La comida que se expende en los food trucks (5.7%) y en las plazas comerciales (7.1%) se asoció con una comida saludable, quizá porque en ese tipo de lugares se ofrecen ensaladas, preparaciones a base de arroz como el sushi y los *bowls*, que tienen una valoración de saludables.

Asimismo, se identificaron variaciones en los atributos otorgados a cada uno de estos lugares según el grupo de edad de los participantes (Gráfica 3). La comida de las carretas es identificada por los

tres grupos como sabrosa (59.5%), económica (53.1%) y relacionada con comida tradicional sonoreNSE (33.9%); atributos similares con los que se describe la comida de las taquerías: sabrosa (68%), comida tradicional sonoreNSE (53.7%) y económica (30%). En contraste con la comida de los food trucks que se describe como sabrosa (41.8%), variada (36%) e innovadora (34.9%), mientras que las comidas que se ofrece en los establecimientos en las plazas comerciales se califican como variadas (48.6%), sabrosas (37%) e higiénicas (24.6%). En ninguno de los dos casos anteriores se relaciona con ser comidas económicas.

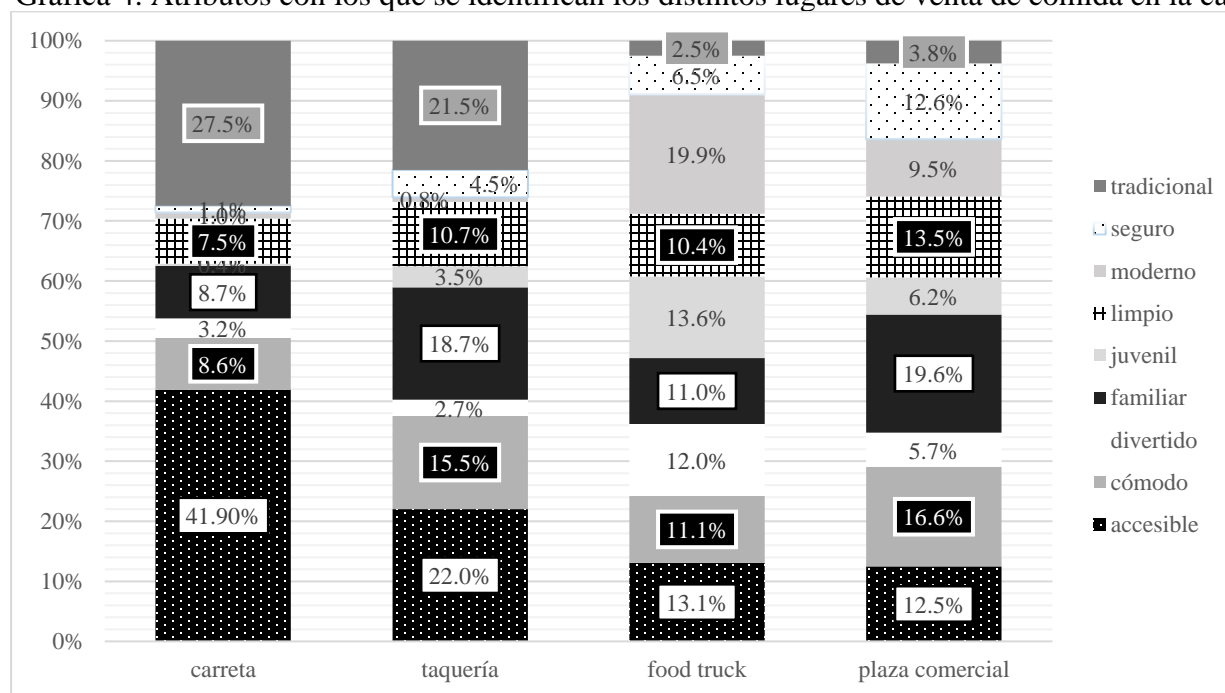
Gráfica 3. Descripción de la oferta alimentaria de la calle en relación con el tipo de lugar y el grupo de edad



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del estudio

De la percepción que se tiene acerca de los espacios dedicados a la venta de comida de la calle en cuanto a sus instalaciones y atributos, en la gráfica 4 podemos observar que para la mayoría de los participantes la carreta es un espacio accesible (41.9%) y que junto con la taquería se identifican como lugares tradicionales (27.5% y 21.5%). En tanto que los food trucks se distinguen como modernos (19.9%) y juveniles (13.6%), la plaza comercial se describe como un espacio familiar (19.6%), cómodo (16.6%), limpio (13.5%) y seguro (12.6%).

Gráfica 4. Atributos con los que se identifican los distintos lugares de venta de comida en la calle

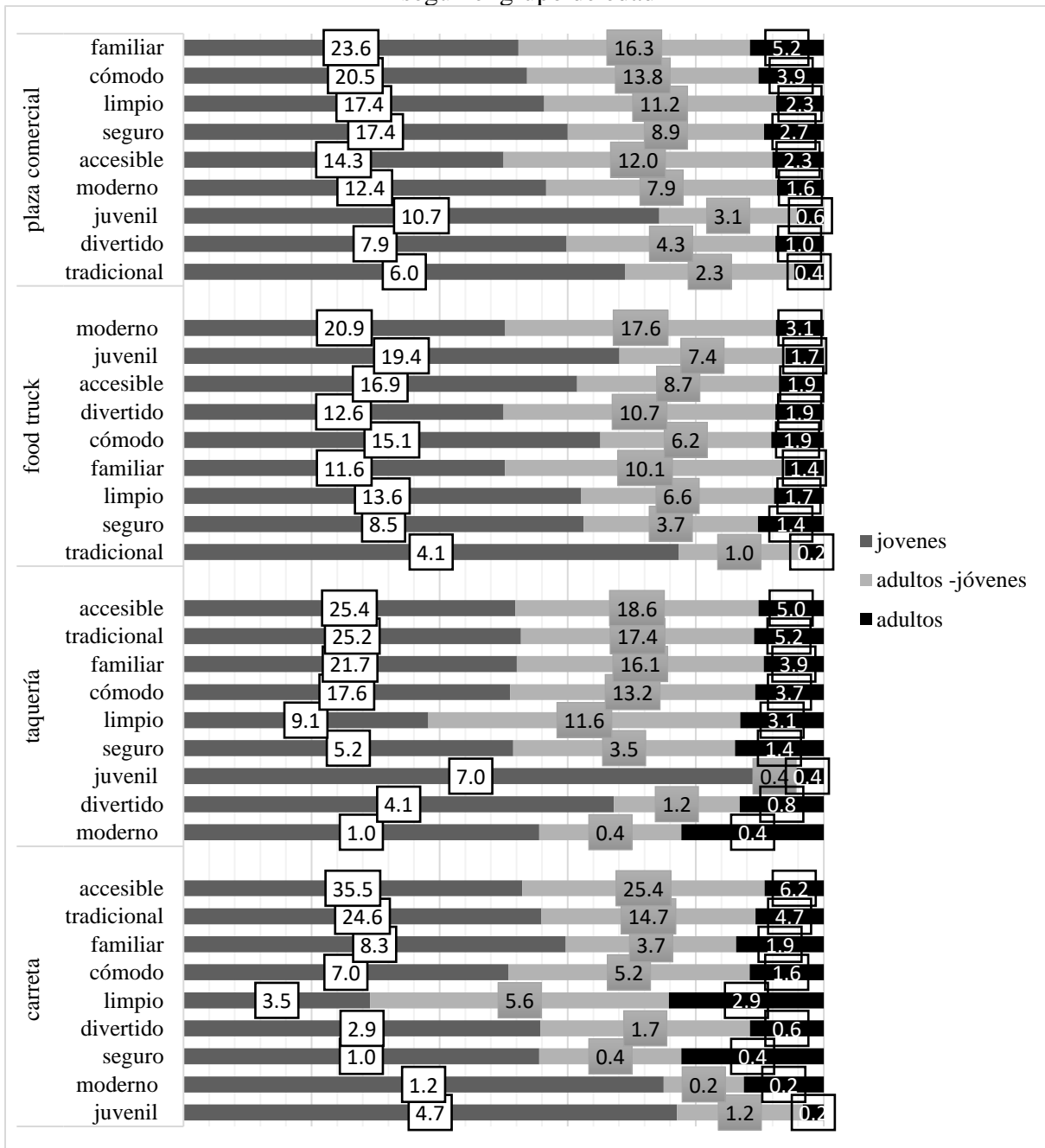


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del estudio

Algunas de estas percepciones difieren según el grupo de edad. Para los más jóvenes la carreta es además un espacio cómodo (7%) y juvenil (4.7%), similar a la taquería y que además de juvenil (7%), es segura (5.2%). Para este grupo, los food truck son espacios cómodos (15.1%), limpios (13.6%) y divertidos (12.6%); mientras que la plaza comercial la identifican como un espacio moderno (12.4%) y menos tradicional (6%). Para un porcentaje considerable de adultos-jóvenes tanto las carretas como las taquerías son espacios limpios (5.6% y 11.6%) y cómodos (5.2% y 13.2%), y conciben a los food truck como espacios divertidos (10.7%), familiares (10.1%) y accesibles (8.7%), en tanto la plaza comercial es accesible (12%) y segura (8.9%). Finalmente, para

los adultos destaca el reconocimiento de la carreta y la taquería como espacios limpios (2.9% y 3.1%) y familiares (1.9% y 3.9%), en tanto para ellos ni los food trucks ni la plaza comercial se distinguen como lugares tradicionales (0.2% y 0.4%) (Gráfica 5).

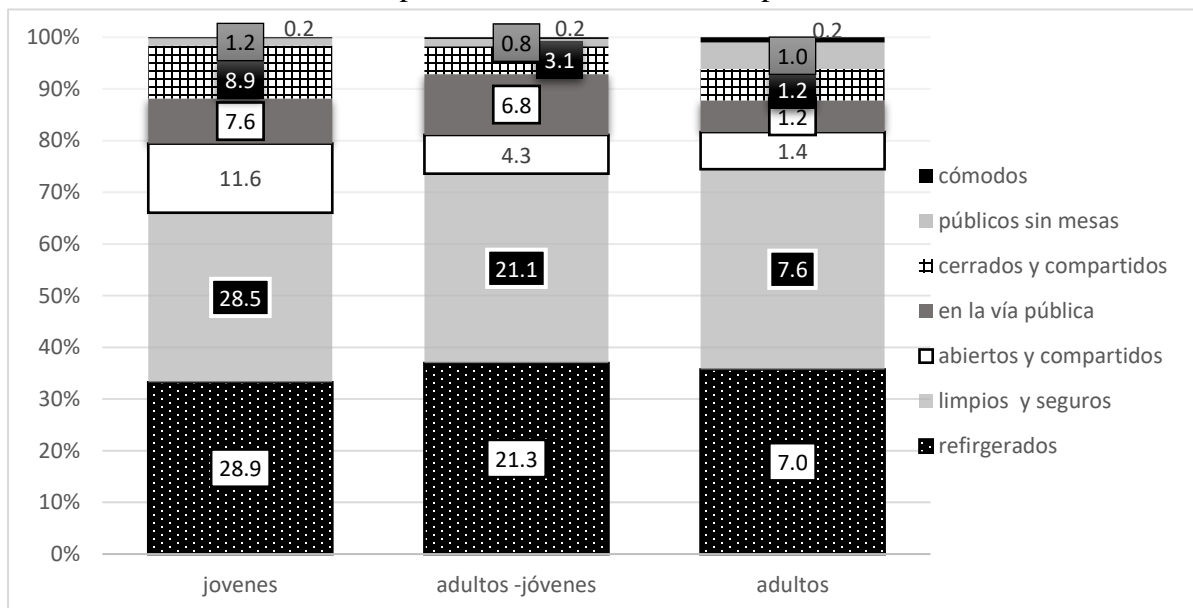
Gráfica 5 Atributos con los que se identifican los distintos lugares de venta de comida en la calle según el grupo de edad



Fuente: Elaboración propia

Las preferencias en cuanto al acondicionamiento de las instalaciones en general se orientan hacia los espacios refrigerados (57.2%), además de limpios y seguros (57.2%). A este respecto, los más jóvenes escogen espacios abiertos y compartidos (11.6%), los adultos-jóvenes se inclinan más hacia espacios en la vía pública (6.8%) y para los adultos hay una preferencia muy ligera hacia los lugares abiertos y compartidos (1.4%), aunque en comparación con los grupos más jóvenes, este grupo no muestran mucho interés por los espacios en la vía pública (1.2%) (Gráfica 6).

Gráfica 6. Preferencias del tipo de instalaciones en los espacios de venta de comida en la calle

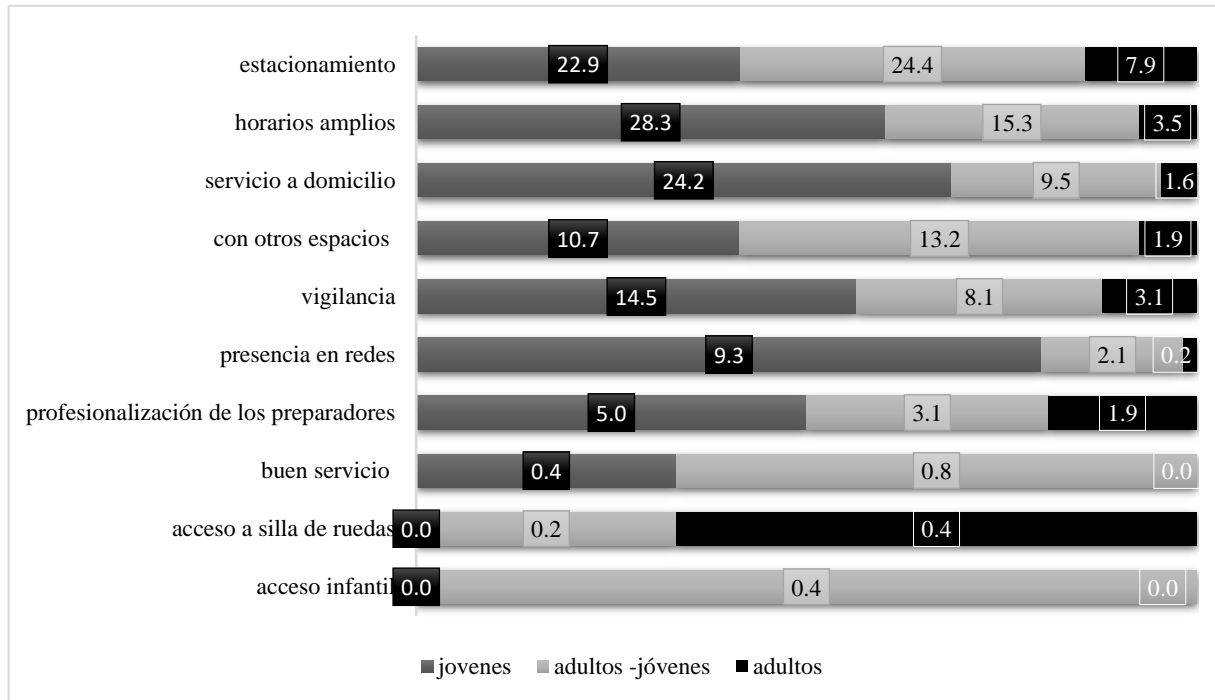


Fuente: Elaboración propia

Aunado a todo ello, los y las participantes refieren que su asistencia a estos lugares alude también a ciertas condiciones que tienen estos espacios, como contar con estacionamiento (55.2%) y un horario de atención amplio (47.1%). En general también se toma en cuenta que ofrezcan el servicio a domicilio (35.3%), que haya vigilancia (25.8%) y que el lugar cuente con otros espacios como áreas para los más pequeños (25.8%). En menor porcentaje, pero de forma generalizada, los y las participantes mencionaron una cierta predilección porque los espacios de venta cuenten con personal capacitado profesionalmente, como chefs o cocineros (10.1%). En contraste, son los jóvenes quienes demandan una mayor presencia de estos negocios en las redes sociales (9.3%), un reducido grupo de adultos-jóvenes se inclinan hacia el acceso infantil (0.4%) y son algunos de los

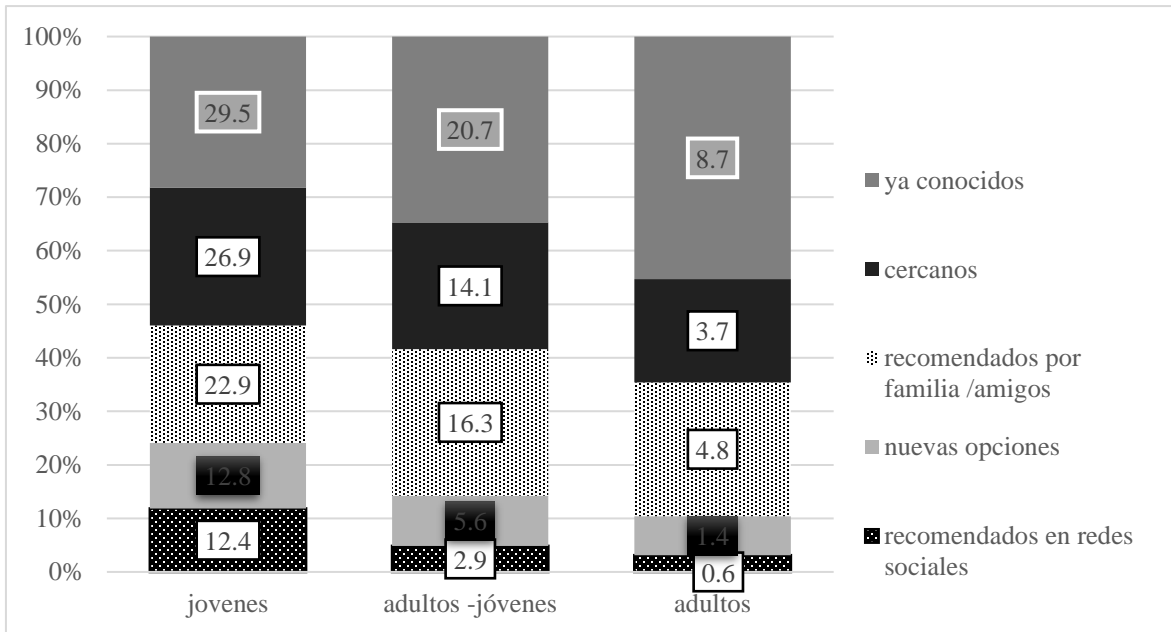
participantes de mayor edad quienes le conceden cierta importancia a que los lugares estén acondicionados para personas discapacitadas (0.4%), por ejemplo, el acceso a silla de ruedas (Gráfica 7).

Gráfica 7. Tipo de servicios que prefieren los comensales en los espacios de venta de comida de la calle



Fuente: Elaboración propia

En general, los y las participantes en este estudio manifestaron asistir a lugares ya conocidos por ellos o sus familias (58.9%, 44%) y que están cercanos a su vivienda o trabajo (44.8%). Mientras un porcentaje reducido de jóvenes y todavía menor de adultos-jóvenes optan por seleccionar lugares recomendados a través de las redes sociales (12.4% y 2.9%, respectivamente), opción que a la vista es casi nula para los adultos (0.6%). En este mismo sentido, aquellos espacios que ofrezcan nuevas opciones alimentarias resultan interesantes para algunos adultos-jóvenes (5.6%), un poco más para los jóvenes (12.8%) (Gráfica 8).



Gráfica 8 Preferencias en cuanto a la selección de los espacios para comer en la calle por parte de los participantes en el estudio

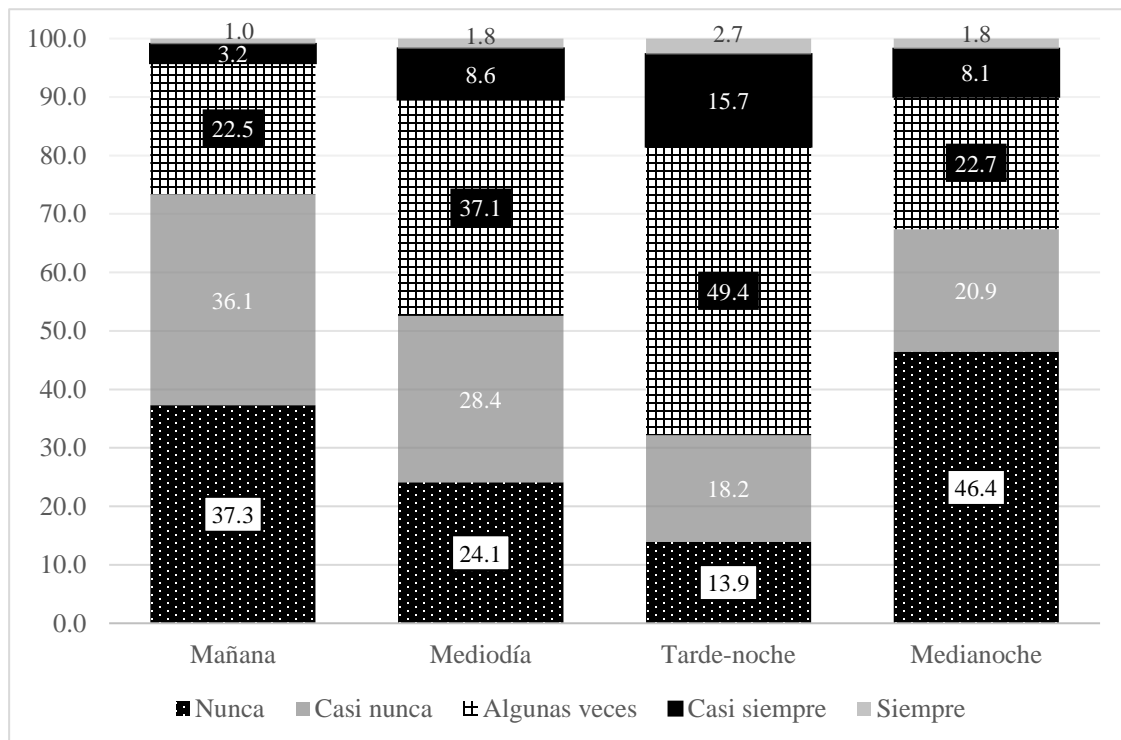
Fuente: Elaboración propia

El paisaje alimentario urbano en ciudades como Hermosillo, Sonora permite apreciar una interacción de lugares “tradicionales” y nuevos lugares que responden a las necesidades y gustos del comensal moderno, pero también a la nueva concepción urbana de lo que es una ciudad y sus necesidades específicas como la seguridad, la disponibilidad de estacionamiento, sobre todo en una ciudad como Hermosillo en que la dependencia del automóvil es muy alta, así como diferentes servicios que demandan los consumidores actuales. Según su permanencia en la calle, las carretas y las taquerías se identifican como los espacios tradicionales mientras que los *food trucks* y las plazas comerciales son espacios modernos que se han incorporado recientemente al paisaje culinario y gastronómico en el espacio público en la ciudad de Hermosillo.

8.2.1.1 Las prácticas de consumo en la calle. ¿Qué se come?, ¿dónde?, ¿cuándo? Para analizar el consumo en la calle de los participantes en el estudio, se analizaron las prácticas en cuanto a lo que comen, en qué momento del día, en qué lugar y en compañía de quién lo hacen, organizado en dos momentos: entre semana (días laborales) y fin de semana (días no laborales). Esto nos permitió realizar un análisis en relación con el tiempo, los espacios y la culinaria en el espacio público, en el contexto de calle en la ciudad de Hermosillo.

8.2.1.1.1 Horarios de consumo en la calle. Durante la semana, es decir en días laborales, se identifican diferencias particularmente en la hora del día en la que se acostumbra comer fuera de casa, esto guarda relación directa con las actividades laborales. Se observa que, para más de la mitad de la población estudiada, el consumo en la calle durante la mañana es nulo (73.4%). Esta tendencia aumenta conforme avanza el día, encontrando que para la tarde/noche más de la mitad de los participantes (67.8%) consume alimentos fuera de casa. En contraste, el consumo en la calle durante la media noche disminuye a casi la mitad, ya que 46.4% de los encuestados mencionó nunca comer en ese horario (gráfica 9).

Gráfica 9 Frecuencia de consumo de comida de la calle en distintos momentos del día, entre semana (Porcentaje)

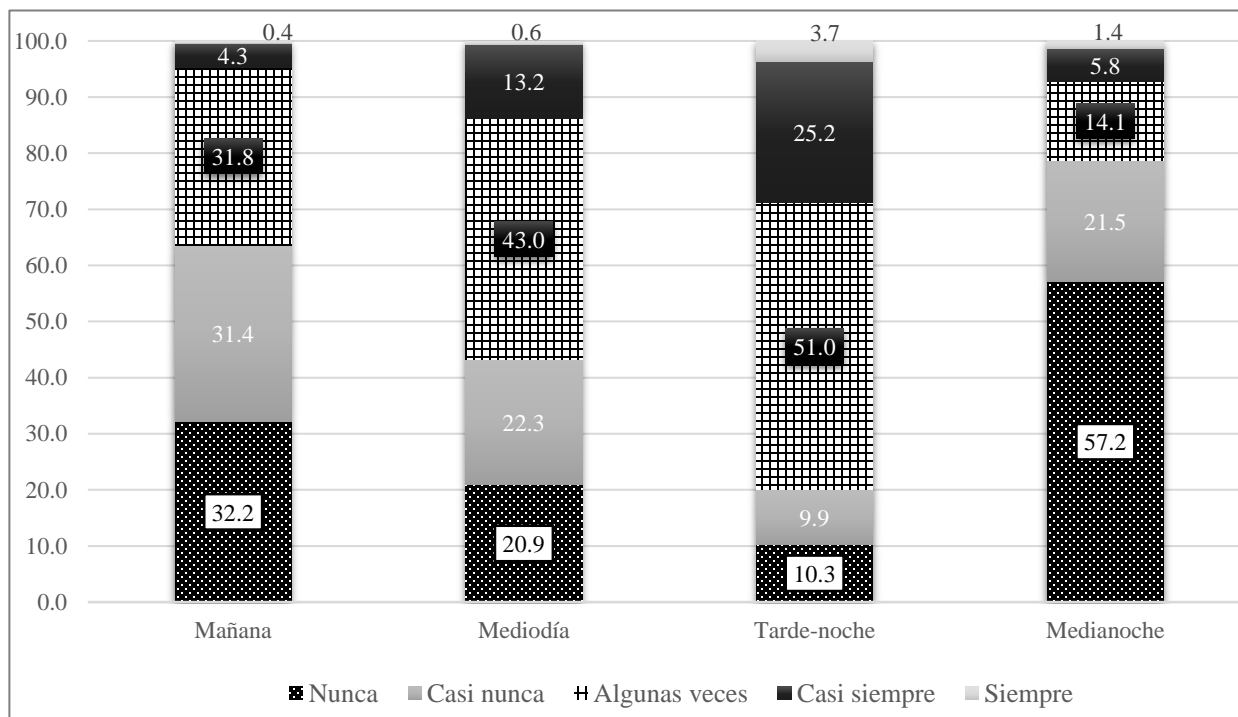


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de campo

Por otra parte, para los fines de semana se observan diferencias en el consumo con respecto a los distintos momentos, lugares y comidas, ya que este momento de la semana está más relacionado con actividades destinadas al esparcimiento y la diversión (Gráfica 10). Se observa que la frecuencia de consumo en estos días se incrementa alrededor del 10% en casi todos los horarios,

excepto durante la medianoche. Al medio día (56.8%) y durante la tarde/noche (79.9%) son los momentos preferidos para comer en la calle mientras que, a medianoche, aunque el consumo es alto, es escaso en relación con las demás horas del día (21.3%).

Grafica 10 Frecuencia de consumo de comida de la calle en distintos momentos del día, durante los fines de semana (Porcentaje)

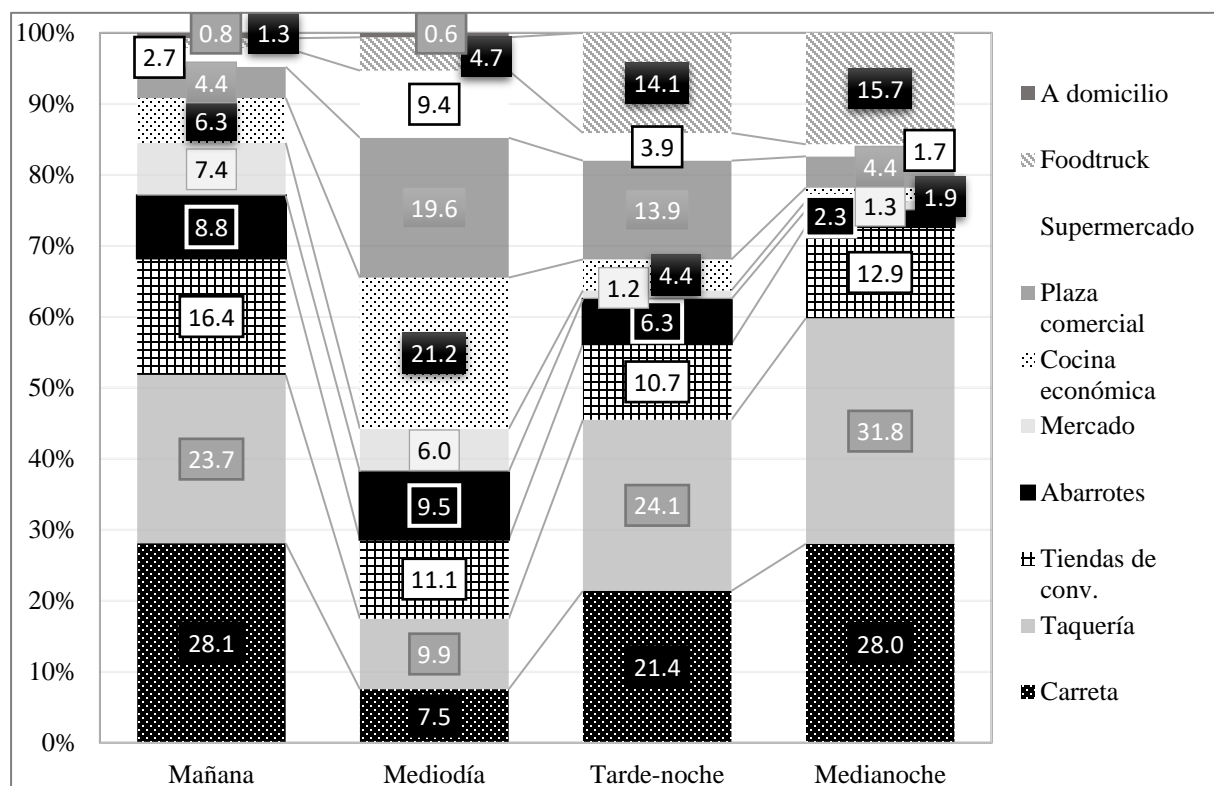


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de campo

8.2.1.1.2 Los lugares de consumo alimentario en la calle. Los lugares dedicados a este tipo de consumo también se han diversificado y varían conforme las situaciones y los días de la semana (gráfica 11). Las taquerías continúan siendo el lugar preferido por los participantes, especialmente por la tarde-noche (24.1%) y medianoche (31.8%), seguidas casi en la misma proporción, por las carretas (21.4% y 28%), las cuales además son los lugares que gozan de mayor popularidad por la mañana (28.1%). A medio día son las cocinas económicas (21.2%) las que resuelven el consumo de alimentos proveniente de la calle, así como las plazas comerciales (19.6%). Para la tarde-noche, son los *food trucks* (14.1%) y las plazas comerciales (13.9%) los espacios que compiten en preferencia con los espacios tradicionales (taquerías y carretas). Para la medianoche las opciones

se reducen siendo las taquerías (31.8%), las carretas (28%) y los *food trucks* (15.7%) los lugares disponibles. Cabe destacar la participación que están teniendo las tiendas de conveniencia, principalmente los OXXO, en la venta de comida preparada y caliente, con un espacio para comer y con una amplia cobertura horaria, especialmente durante los días laborales.

Gráfica 11. Los espacios de consumo preferidos por los comensales entre semana, según los distintos momentos del día

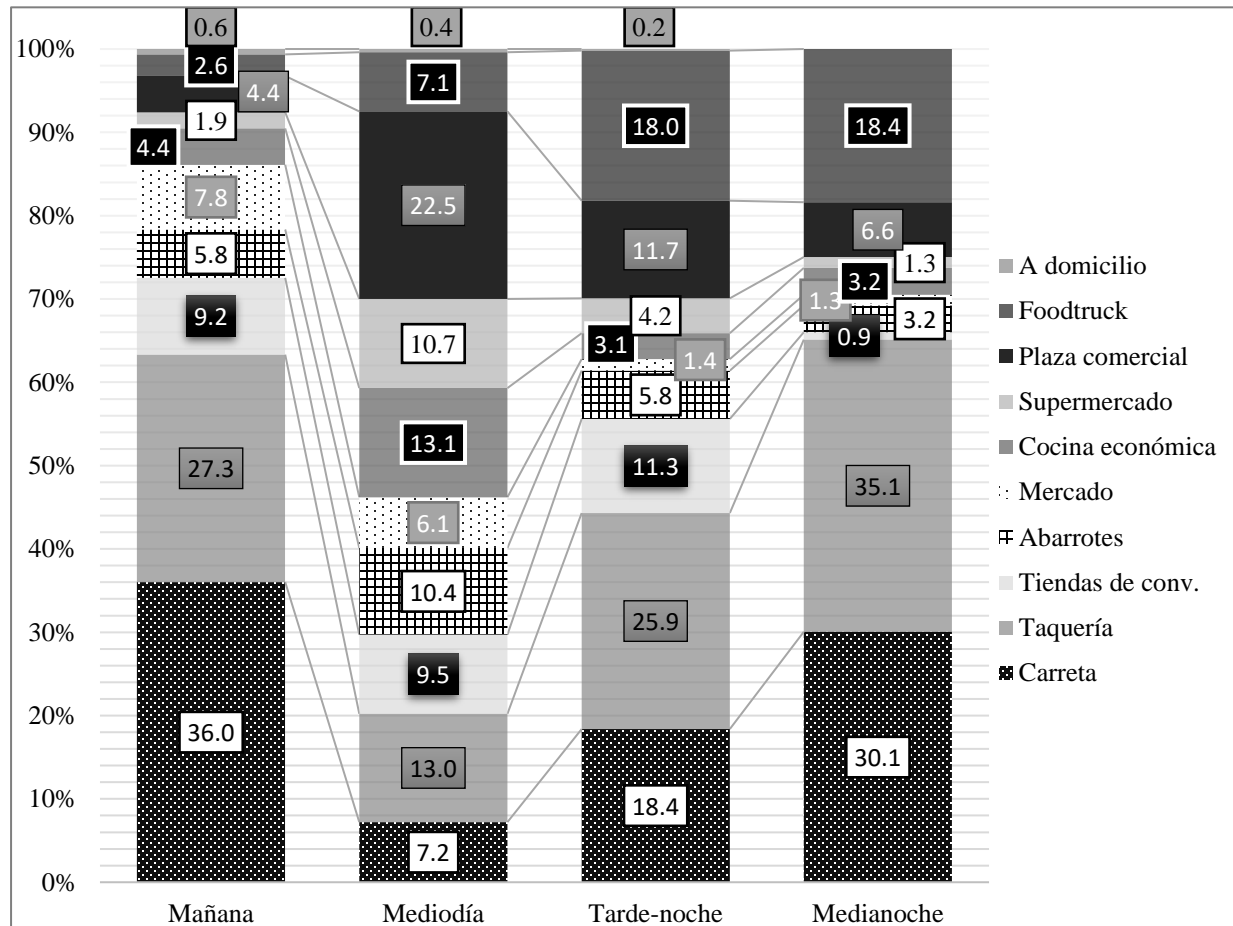


Fuente: elaboración propia con base en los datos de campo

Para los fines de semana, las carretas y las taquerías son los espacios tradicionales predilectos por los comensales (gráfica 12). Por la mañana predominan las carretas (36%) y por la tarde/noche y media noche son las taquerías (25.9% y 35.1%, respectivamente), seguido de los *food trucks* (18% y 18.4%). A medio día, los negocios en plazas comerciales fueron los más concurridos (22.5%), seguidos de las cocinas económicas (13.1%) y las taquerías (13%). Se puede apreciar que los *food trucks* son las nuevas opciones que están ganando preferencia tanto por la forma en la cual se apropian del espacio público como por las opciones culinarias que se ofrecen y las formas de

interacción social que suceden. Estas nuevas formas de estar en la calle están ganando terreno en la preferencia de los y las comensales, disponibles desde la mañana hasta la media noche en la mayoría de los días en semana, pero su actividad aumenta durante los fines de semana.

Gráfica 12. Los espacios de consumo a los que asisten los comensales en fines de semana, según distintos momentos del día



Fuente: elaboración propia con base en los datos de campo

8.2.1.1.3 Tipo de comida que se consume en la calle. En cuanto al tipo de comidas que consumen los participantes en los días de trabajo se observan variaciones según el momento del día. En el cuadro 1 se muestran los diez alimentos más consumidos en la calle y podemos observar que los tacos se identifican como una de las comidas preferidas en todos los horarios del día, con una mayor preferencia durante las mañanas (26.2%). Las pizzas y las hamburguesas son los alimentos de

mayor consumo al medio día (17%); mientras que los *dogos* son los más populares por la tarde-noche (16.1%) y media noche (19.6%). En días laborales solo se identifica cierta preferencia por la comida tradicional sonoreense al mediodía (3.9%); mientras que opciones como la comida vegetariana, el pollo rostizado y el sushi se reconocieron dentro de la preferencia de los participantes, aunque en pequeños porcentajes, lo que podría reflejar los cambios paulatinos de las comidas que se ofertan en calle.

Cuadro 6. Principales preparaciones que consumen en la calle los participantes entre semana, de acuerdo al momento del día

	Mañana	%	Mediodia	%	Tarde-noche	%	Medianoche	%
1	tacos	26.2	pizzas/ hamburguesas	17.0	hot dogs	16.1	hot dogs	19.6
2	bebidas (café/soda/té)	14.5	mariscos	12.0	tacos	16.1	tacos	18.8
3	quesadillas /tortas	13.9	bebidas (café/soda/té)	10.5	pizzas/ hamburguesas	10.2	burros	12.2
4	ensalada/sandwich/panini	11.7	tacos	8.6	alitas/boneless	9.8	bebidas (café/soda/té)	9.6
5	burros	9.1	ensalada/sandwich/fruta	8.0	burros	9.6	alitas/boneless	8.1
6	jugo/fruta/licuado	6.7	alitas/boneless	7.8	bebidas (café/soda/té)	7.9	pizzas/ hamburguesas	7.2
7	mariscos	6.4	quesadillas /tortas	7.5	cerveza	5.2	cerveza	6.4
8	gorditas/chilaquiles	4.6	burros	6.6	ensalada/sandwich /fruta	4.1	quesadillas /tortas	3.8
9	pizzas/ hamburguesas	1.6	wok	4.5	nachos/frituras	4.1	ensalada/sandwich /fruta	3.7
10	hotdogs	1.1	gallina pinta /cocido	3.9	quesadillas /tortas	4.1	nachos/frituras	3.0

Fuente: elaboración propia con base en los datos de campo

De las comidas de calle que consumen los participantes durante los fines de semana (cuadro 6), podemos identificar que, en estos días con menor actividad laboral, los tacos son la comida preferida para la mañana y la tarde noche. Por su parte, los *dogos* y los burros son preparaciones que se relacionan con el horario nocturno. Llama la atención que algunas comidas tradicionales como la gallina pinta y el cocido son opciones que prevalecen en días descanso sobre todo en el horario matutino y vespertino y algunas preparaciones consideradas “chatarra”, como los nachos, son opción para el horario de medianoche.

Cuadro 7 Principales comidas que consumen en la calle los participantes, durante los fines de semana y de acuerdo con el momento del día

	Mañana	%	Mediodía	%	Tarde-noche	%	Medianoche	%
1	tacos	33.7	pizzas/ hamburguesas	16.3	tacos	16.1	hotdogs	20.0
2	bebidas	13.9	mariscos	15.4	hotdogs	15.6	tacos	17.6
3	mariscos	10.2	bebidas (café/soda/té)	9.8	pizzas/ hamburguesas	11.7	burros	14.0
4	quesadillas /tortas	9.1	tacos	9.2	alitas/boneless	10.3	bebidas (café/soda/té)	9.8
5	burros	7.0	alitas/boneless	9.1	burros	10.1	alitas/boneless	8.5
6	gorditas/chilaquiles	6.7	ensalada/sandwich/ fruta	6.4	bebidas (café/soda/té)	8.1	cerveza	8.2
7	jugo/fruta/licuado	6.7	burros	5.1	cerveza	5.1	pizzas/ hamburguesas	8.2
8	ensalada/sandwich/ panini	3.4	quesadillas /tortas	5.1	ensalada/sandwich /fruta	3.9	nachos/frituras	3.2
9	hotdogs	1.9	wok	5.1	repostería /helados	3.8	quesadillas /tortas	2.6
10	gallina pinta /cocido	1.6	gallina pinta /cocido	3.8	nachos/frituras	3.4	ensalada/jugo /fruta	2.1

Fuente: elaboración propia con base en los datos de campo

Para profundizar en las expresiones de la práctica de comer en la calle en lo individual, se emplearon nuevamente herramientas estadísticas mediante las cuales, se buscó reconocer la forma en la que estos grupos llevan a la práctica el comer fuera de casa, relacionando las características con las que cada uno describe la comida, las instalaciones y los espacios. En este análisis se consideraron los atributos que cada grupo busca en cuanto a la oferta alimentaria de la calle, las instalaciones y servicios adicionales en los espacios y los atributos con los que identifican los distintos establecimientos. Y como punto final, se aborda el uso de las redes sociales particularmente en cuanto a la búsqueda y publicación de contenido relacionado con la comida de la calle.

8.3 Caracterización de los Comensales en Relación con su Consumo, Gustos y Preferencias de Comer en la Calle en Hermosillo

Una vez identificado el perfil del comensal de la calle en Hermosillo, se buscó hacer una diferenciación más específica, dando prioridad a las diferencias por grupos de edad, mediante el uso de la técnica de K medias para la segmentación de grupos con características homogéneas y por medio del análisis de conglomerados se identificaron tres grupos que se describen a continuación:

El *primer grupo* incluyó principalmente a los adultos y representó 24.4% de la población estudiada. Son originarios de Hermosillo, empleados y cuentan con ingresos mayores de 15,000 pesos mensuales. En su mayoría viven en familia o en compañía de algún pariente o amigo. Para este grupo, comer en la calle es una práctica familiar de fin de semana, motivada principalmente por antojo y diversión. El *hot dog*, los tacos de carne asada y los burros de guisado son las comidas que este grupo identifica como representativas de la calle. Predominando las comidas preparadas en asador, las texturas grasosas y los sabores salados y picantes como los atributos que buscan en la comida de calle y que están íntimamente ligados a las características de la comida tradicional sonoreense. Para los adultos, la inclusión de ingredientes y preparaciones no tradicionales o no comunes en la región muestra un gradual incremento. Tal es el caso de los paninis y los mariscos. Estas opciones han ganado popularidad, debido al discurso negativo en torno al consumo de proteína animal y los emparedados identificados como opciones más saludables en comparación con preparaciones populares como son los tacos o los *hot dogs*. Sus lugares preferidos son las taquerías y en menor proporción las carretas, una manifestación más del reconocimiento y la preferencia que este grupo tiene por las opciones más regionales y tradicionales. De forma moderada se percibe una aceptación por los lugares que en años recientes se han integrado a esta oferta de la calle como son: las plazas comerciales, cocinas económicas y los food trucks. Los adultos visitan estos lugares en fin de semana como una alternativa de ocio y diversión y es en estos lugares en donde muestran mayor aceptación a las comidas rápidas americanizadas y

adoptadas por la localidad como pizzas, hamburguesas, alitas y *boneless*²¹.

El *segundo grupo* corresponde al de los adultos-jóvenes, el grupo más numeroso que incluyó 49.3% de los participantes. Se caracteriza porque son individuos que viven en familia y son originarios de Hermosillo; en su mayoría son empleados y sus ingresos oscilan entre los 5,000 y 10,000 pesos mensuales. Para este grupo, comer en la calle es una práctica de fin de semana. Estos jóvenes – adultos identifican el comer en la calle tanto como una actividad familiar, así como una opción para socializar con otros círculos: familiares, amistosos o laborales. En cuanto a la comida de calle, prefiere las preparaciones asadas y fritas, que involucren sabores salados, picantes, condimentados y grasosos. Tanto en días de trabajo como los fines de semana, para ellos la calle se convierte en una opción para comer desde el mediodía y hasta la tarde-noche. En cuanto a la comida, en este grupo también predomina el gusto por los *hot dogs* y los tacos de asada. Sin embargo, la variedad de comidas preferidas es mayor en comparación con el grupo de adultos. De tal forma que dentro de este grupo se incluye el gusto por preparaciones como los tacos de pescado, los tacos de pastor y cabeza, así como las alitas, los *boneless*, los burros percherones²² y el wok²³. En este grupo también se identifica una marcada preferencia por los espacios tradicionales, seguidos de los *food trucks* y las tiendas de conveniencia, estas últimas particularmente entre semana.

El *tercer grupo* comprende 25% de la población de estudio y se compone de jóvenes, que se encuentran estudiando y que, por el momento, en su mayoría no cuenta con ingresos. Pueden vivir en familia, con amigos o solos; son originarios de Hermosillo o del interior del estado. Para ellos, el comer en la calle es una práctica cotidiana, una ocasión para cualquier día y horario, para compartirse con amigos y ocasionalmente con la familia, llama la atención que el horario de medianoche es popular en este grupo. En la comida de calle, este grupo refiere preferencias más amplias en cuanto a los tipos de preparaciones, que incluyen asadas, crudas, fritas y guisadas de sabores picantes, salados, condimentados y ahumados, así como texturas grasosas. En cuanto a las

²¹ Fajitas de pollo empanizadas y fritas que generalmente están bañadas de salsas picantes, agrídulces o dulces similares a las que se usan con las alitas.

²² Es un taco de gran tamaño hecho de tortilla de harina de agua y relleno de carne asada picada como ingrediente básico, al cual se le puede añadir una serie de acompañamientos como guacamole, salsas, etc., lo que hace referencia a comida, sabores e ingredientes propios de la región y, sobre todo, de gran aceptación y preferencia entre los jóvenes.

²³ El wok es un tipo de salteado, a base de arroz o fideos acompañado de verduras y carnes. Tiene una influencia oriental, por el tipo de salsas e ingredientes que se usan, como germen de soya, salsa soya, de ostión y de *siracha*. Se prepara en un utensilio cónico y se sirve en contenedores de cartón.

comidas preferidas en este grupo también se observa una variedad más amplia que incluye: *hot dogs*, tacos de carne asada, burros percherones, sushi, pizzas, hamburguesas, alitas, *boneless*, mariscos y wok. Al hablar de los espacios de consumo este grupo prefiere: las carretas, las taquerías, las plazas comerciales, las tiendas de conveniencia, *los food trucks* y en menor porcentaje los supermercados.

Esta caracterización nos permite comprender que el consumo de comida en la calle en Hermosillo no es homogéneo, para nuestro caso vemos que la edad es un elemento que explica las diferencias en cuanto a las preferencias tanto de comida como de los sabores, los espacios, las instalaciones, los horarios y la sociabilidad. Pero también nos explica el cambio en relación con lo que se espera que se oferte en la comida de la calle, es decir que las innovaciones tanto de comida como de las instalaciones y los lugares están siendo influidas por los grupos más jóvenes. Aunque también vemos que el ingreso y las condiciones de vida son grandes diferenciadores que explican el consumo en la calle, ya que los nuevos espacios son opciones que conllevan un mayor costo de sus productos. Por otro lado, observamos que más allá de las diferencias encontradas entre los tres grupos identificados, hay ciertos elementos comunes, y particularidades que distinguen la comida de la calle en Hermosillo, como una comida tradicional y variada, compuesta por preparaciones que se relacionan íntimamente con lo sonorese además de una heterogeneidad que se percibe en la inclusión de comidas, ingredientes, lugares, formas de comer y estar en la calle, que se relacionan con lo moderno, el cambio y la globalización alimentaria. La carne es un ingrediente básico que está presente en diversas preparaciones, aunque ingredientes como el cerdo y los mariscos han logrado incorporarse y adecuarse a esta oferta de comida, muchas veces de la mano de cocinas de otras regiones del país. Las pizzas, hamburguesas, alitas y el dogo [este último como una de las preparaciones insignia] evidencian la marcada influencia que la cultura de los Estados Unidos tiene en la *street food* que se ofrece en el espacio urbano de Hermosillo. Podemos decir que la comida de la calle en Hermosillo consigue fusionar lo sonorese con lo americano, lo global con lo local, lo tradicional con lo nuevo; logrando incorporar las preferencias de los comensales actuales a las preparaciones y formas tradicionales del comer en la capital del estado de Sonora.

La características y distribución espacial de la ciudad de Hermosillo contribuyen a que los espacios dedicados al consumo de alimentos en la calle sean diversos e incluyan desde las típicas carretas y taquerías, hasta los food trucks [que en otras regiones del país no han logrado buena aceptación] y los espacios colectivos tradicionales como los mercados, además de aquéllos que incorporan

actividades lúdicas, de convivencia y diversión como los *gastroparks*. Esta variedad de comidas y lugares favorecen una variedad de formas de convivencia y comensalidad que se expresan distinto según el día, el momento y el lugar. Es así que la calle es un espacio social que permite un evento culinario y gastronómico, así como de comensalidad y sociabilidad.

México se distingue a nivel internacional por su amplia y variada comida de la calle, sus antojitos, preparaciones de todo tipo, las diversas maneras de habitar la calle y ofrecer sus productos culinarios, sobre todo en el centro y sur del país. Sin embargo, estas particularidades antes mencionadas, hacen que el comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, Sonora sea diferente a otras regiones de la República Mexicana y a otras latitudes a nivel mundial.

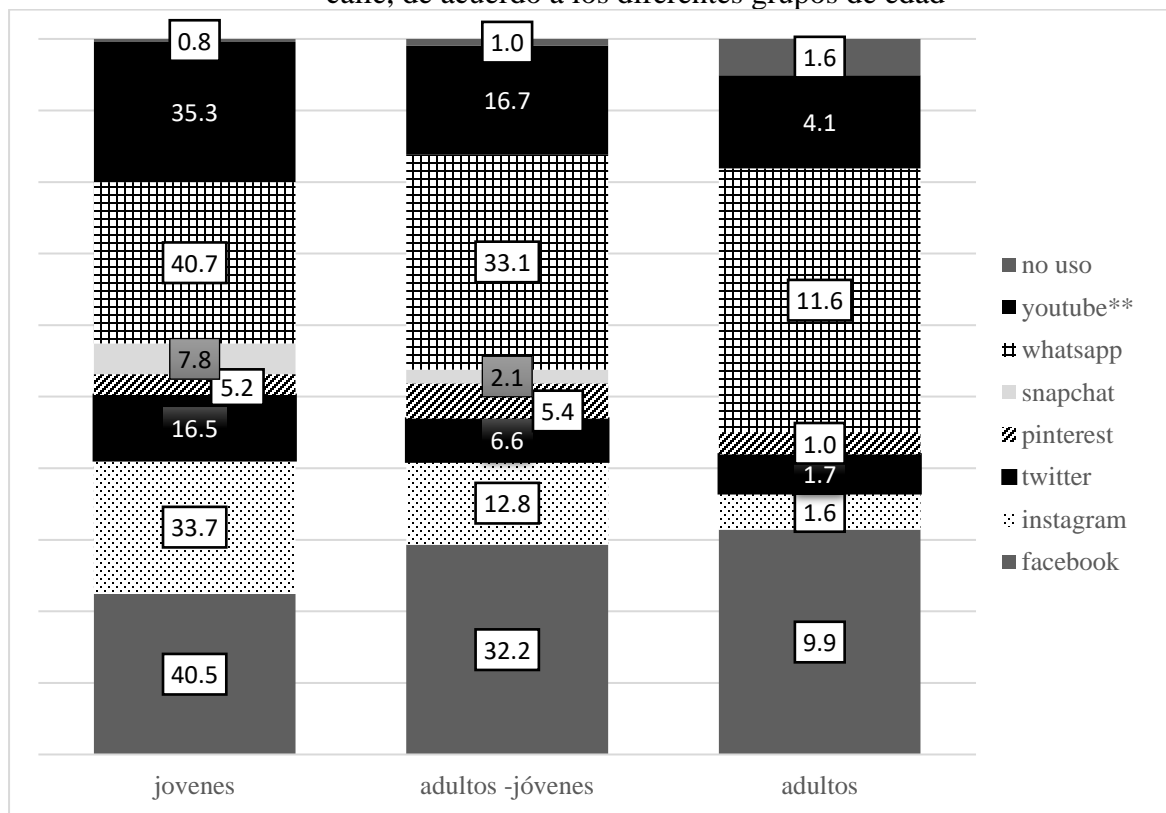
8.4 La Digitalización en el Consumo de la Comida de la Calle: Una Expresión de Modernidad

Una de las características de la revolución tecnológica es el acceso a la información a través de los medios electrónicos y el internet, modificando la percepción del tiempo y espacio en la sociedad contemporánea (Bertrán, 2017). Los medios electrónicos digitales han transformado nuestra vida cotidiana en la mayoría de nuestros ámbitos y de muy diferentes maneras. Han transformado tanto el espacio como el tiempo (Bauman, 2003) y la velocidad en la cual se introducen en nuestra vida varía, lo que ha repercutido en la manera en que nos concebimos como seres sociales. El internet y las redes sociales son espacios que promueven el intercambio continuo de información, espacios como los sitios web, las redes sociales, los servicios de mensajería, chat, podcasts y de más opciones permiten la conformación de redes de información y grupos de individuos que comparten intereses y opiniones. Son medios de comunicación inmediata que generan comunidad [aunque virtual] además de un cierto sentido de pertenencia y socialización. Si bien, la globalización ha aumentado el acceso en cantidad y variedad a los alimentos, los medios electrónicos se han convertido en una herramienta por medio de la cual se comparte información acerca de ellos, aunque para incorporarse en la cultura alimentaria local requieren un proceso de aceptación, domesticación e incorporación (Fernández & Argelo, 2003; Bertrán, 2017). En particular, las redes sociales, se han convertido en canales de comunicación con gran influencia en las decisiones alimentarias, lo que ha provocado modificaciones en las formas de comunicación, de distribución,

venta e innovación, que en gran parte están relacionadas con los cambios en los comportamientos sociales y del consumidor (Andrehetto, 2019).

Las redes sociales permiten a los comensales buscar opciones alimentarias con características particulares. Para el grupo de comensales de nuestro estudio, las redes sociales son una herramienta muy importante para la toma de decisiones en cuanto a las opciones culinarias en la calle (Gráfica 13). Encontramos que el *Facebook* se identificó como la plataforma de mayor uso por los tres grupos de edad (82.6%). Sin embargo, en el grupo de jóvenes se observa una mayor y más variada actividad en redes sociales siendo *WhatsApp* (40.7%), *YouTube* (35.3%), *Instagram* (33.7%) y *Twitter* (16.5%) las más populares. En cuanto a los adultos-jóvenes, el uso de redes sociales se centra en *Facebook* (81%) y *WhatsApp* (33.1%); lo mismo que los adultos (65.4% y 11.6%, respectivamente).

Gráfica 13 Uso de redes sociales para la búsqueda de información en relación con la comida de la calle, de acuerdo a los diferentes grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los negocios de comida de calle, los medios digitales (Cuadro 3), en especial las redes

sociales, se han vuelto una herramienta importante a través de la cual se difunden los lugares de comida, se comparten las distintas opciones culinarias, los espacios y cualquier otra información que pueda ser importante para el consumidor [promociones, referencias o eventos próximos]. Asimismo, *Facebook* se distingue como la red social preferida por la mayoría de los usuarios tanto para la consulta de menús (62.6%), como para la búsqueda de nuevos lugares para comer (59.7%), consultar comentarios de otros comensales (57.9%) y reseñas acerca del lugar o la comida (57.4%), búsqueda de fotografías o videos del lugar (53.9%) e incluso de las preparaciones (49.2%). Los jóvenes son el grupo que reporta el mayor porcentaje de actividad en casi todas las plataformas. Este grupo también expresa mayor predilección por las plataformas centradas en contenidos multimedia (fotografía y video) como es el caso de *Instagram*, que la emplean para la búsqueda de videos de los lugares (22.9%), videos o fotografías de preparaciones (20.2%) o para identificar nuevos lugares (18.6%). Los contenidos en vivo (25.2%) son contenidos de interés principalmente por este grupo en la red social de *Facebook*.

Cuadro 8. Búsqueda de contenido de comida de la calle a través de los medios digitales

	Grupos de edad	Whatsapp	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Snapchat	Tipadvisor	Youtube	Google
sugerencia de lugares nuevos	jóvenes	4.8	32	1.4	18.6	0.2	0.2	0.4	1.4	4.7
	adultos jóvenes	2.7	23.1	0.6	3.9	0.2	0.0	0.6	1.0	9.7
	adultos	1.7	4.7	0.2	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	7
	total	9.2	59.8	2.2	22.7	0.6	0.2	1.0	2.4	21.4
buscar fotografías o videos del lugar	jóvenes	1.9	28.1	1.2	22.9	1.2	0.0	0.0	2.3	4.8
	adultos jóvenes	2.1	21.1	0.8	4.5	0.2	0.0	0.4	3.1	10.5
	adultos	0.6	4.7	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	7.0
	total	4.6	53.9	2.2	27.4	1.4	0.0	0.4	6.0	22.3
ubicar opciones	jóvenes	2.3	25.8	1.9	10.1	0.2	0.0	0.2	0.4	8.5
	adultos jóvenes	1.2	15.5	0.4	1.7	0.2	0.0	0.4	1.0	15.7
	adultos	0.2	2.3	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	8.5
	total	3.7	43.6	2.3	12	0.4	0.0	0.6	1.4	32.7
consultar menú	jóvenes	0.8	34.5	1.0	10.9	0.0	0.2	0.4	0.4	4.8
	adultos jóvenes	1.4	23.4	0.2	1.6	0.4	0.0	0.0	0.4	10.3
	adultos	0.6	4.7	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	6.8
	total	2.8	62.6	1.4	12.5	0.4	0.2	0.4	1.0	21.9
comentarios de otros comensales	jóvenes	1.7	33.5	1.9	14.1	0.0	0.2	0.2	1.6	4.5
	adultos jóvenes	1.6	20.3	0.8	1.7	0.2	0.0	1.2	0.2	12.0
	adultos	1.2	4.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	6.6
	total	4.5	57.9	2.9	15.8	0.2	0.2	1.4	2.0	23.1
reseñas de comensales acerca del lugar o la comida	jóvenes	1.6	33.1	1.9	12.6	0.2	0.2	0.4	3.5	5.0
	adultos jóvenes	1.6	20.3	0.8	1.9	0.2	0.0	1.0	1.0	11.2
	adultos	1.4	3.9	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	7.4
	total	4.6	57.3	2.9	14.5	0.6	0.2	1.4	4.7	23.6
videos o fotografías de preparaciones	jóvenes	1.0	33.1	2.5	20.2	0.2	0.2	0.2	7.0	4.7
	adultos jóvenes	1.6	20.3	0.0	3.3	0.4	0.4	0.4	5.2	13.8
	adultos	0.4	3.9	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	8.1
	total	3.0	57.3	2.9	23.5	0.6	0.6	0.6	13.4	26.6
contenido en vivo acerca de la preparación de la	jóvenes	1.0	27.9	0.4	12.8	0.2	0.2	0.4	6.4	9.1
	adultos jóvenes	1.2	18.4	0.0	1.7	0.2	0.2	0.2	3.3	15.5
	adultos	0.4	2.9	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	9.5
	total	2.6	49.2	0.8	14.5	0.4	0.4	0.6	10.5	34.1

Fuente: Elaboración propia

En los adultos jóvenes, además de *Facebook*, su actividad en redes sociales se centra en el buscador de *Google* sobre todo para buscar opciones de comida u otros negocios (15.7%), así como de contenido en vivo relacionado con la preparación de comida (15.5%), videos o fotografías de las preparaciones (13.8%) y las reseñas de comensales acerca de la comida o el lugar (20.3%). Su participación en plataformas con contenido multimedia es escasa comparada con los jóvenes y se centra también en *Instagram*, sin embargo, este grupo de edad es el que hace mayor uso de otras plataformas como *Pinterest* y *TripAdvisor*.

Finalmente, el grupo de adultos mayores representa, en general, una menor actividad en redes sociales. Su participación se concentra en tres plataformas: *Facebook*, *WhatsApp* y *Google*. Para este grupo, *Facebook* es útil para buscar nuevos lugares (4.7%), fotografías y videos del lugar (4.7%) y consultar menús (4.7%). El uso de *WhatsApp* se enfoca en sugerencias de lugares nuevos (1.7%), reseñas de comensales acerca del lugar o la comida (1.4%) y los comentarios de otros comensales (1.2%). Mientras que *Google* lo utilizan para búsqueda de contenido acerca de la preparación de la comida (9.5%), la ubicación de opciones de comida y espacios (8.5%) y para ver los videos o fotografías de preparaciones (8.1%).

Las redes sociales también dotan al comensal de un escaparate para poder compartir información, opiniones, experiencias propias y material multimedia de su consumo de comida, en este caso de la comida de la calle. Son los más jóvenes quienes se distinguen como los más activos en redes sociales y que gustan de enviar y subir información, principalmente por medio de *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* (Cuadro 4).

Cuadro 9. Uso de las redes sociales para compartir información acerca de la experiencia de comer en la calle

	Grupos de edad	Whatsapp	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Snapchat	Tipadvisor	Youtube	Google
sugerencia de lugares nuevos	jóvenes	14.1	19.2	1.2	7.6	0.0	0.2	0.0	0.4	4.1
	adultos jóvenes	11	19.8	0.0	1.4	0.0	0.0	0.4	0.2	4.1
	adultos	1.7	10.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	total	26.8	49.1	1.2	9	0	0.2	0.4	0.6	9.0
buscar fotografías o videos del lugar	jóvenes	13.8	13.8	0.6	17.2	0.6	0.6	0.2	0.2	6.6
	adultos jóvenes	11.6	17.2	0.2	3.5	0.2	0.0	0.6	0.0	6.6
	adultos	1.9	10.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	1.2
	total	27.3	41.1	0.8	20.7	0.8	0.6	1.0	0.2	14.4
ubicar opciones	jóvenes	8.9	26.9	0.4	3.9	0.0	0.0	0.0	0.6	2.3
	adultos jóvenes	4.8	26.6	0.0	0.6	0.0	0.0	0.4	0.0	2.9
	adultos	0.6	11.6	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.6
	total	14.3	65.1	0.4	4.5	0.2	0.0	0.4	0.8	5.8
consultar menú	jóvenes	13	21.3	1.4	5.8	0.4	0.0	0.2	0.2	3.7
	adultos jóvenes	8.9	22.5	0.6	0.4	0.2	0.0	0.4	0.0	3.9
	adultos	2.1	9.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	total	24	53.7	2	6.2	0.6	0.0	0.6	0.2	8.6
comentarios de otros comensales	jóvenes	12.2	23.4	1.4	3.7	0.2	0.2	0.2	0.4	3.5
	adultos jóvenes	7.2	24.4	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3
	adultos	1	11	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4
	total	20.4	58.8	1.6	4.1	0.4	0.2	0.2	0.4	6.2
reseñas de comensales acerca del lugar o la comida	jóvenes	8.5	22.1	0.2	11	0.0	0.2	0.6	0.2	4.1
	adultos jóvenes	5.4	26.2	0.2	1.2	0.0	0.0	0.4	0.0	3.3
	adultos	0.6	11.2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.4	0.0	0.8
	total	14.5	59.5	0.4	12.2	0.2	0.2	1.4	0.2	8.2
videos o fotografías de preparaciones	jóvenes	8.3	26.6	0.4	6.8	0.0	0.4	0.4	0.2	1.0
	adultos jóvenes	4.5	27.5	0.0	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	2.1
	adultos	0.4	11.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.4	0.0	0.6
	total	13.2	65.5	0.4	7.2	0.2	0.4	1.0	0.2	3.7
contenido en vivo acerca de la preparación de la	jóvenes	8.3	25.4	0.2	7.4	0.0	0.4	0.2	0.0	2.7
	adultos jóvenes	6.4	25.2	0.2	1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
	adultos	0.6	11.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.6
	total	15.3	62	0.4	8.4	0.2	0.4	0.2	0.0	6.6

Fuente: Elaboración propia

En general, observamos que las redes sociales son usadas en menor proporción para compartir información relacionada con la experiencia de comer en la calle. Y que son los usuarios más jóvenes quienes tienen mayor actividad en las distintas plataformas, siendo *Facebook* la plataforma más usada por todos los grupos de edad, aunque en proporciones muy similares por jóvenes y adultos jóvenes. Se observa una mayor actividad en *WhatsApp*²⁴, especialmente en el grupo de adultos jóvenes, especialmente para compartir sugerencias (11%), fotos o videos (11.6%), comentarios (8.9%) e incluso reseñas (7.2%) a cerca de los lugares y/o la comida.

Por otro lado, la plataforma de *Instagram* es usada casi exclusivamente por los jóvenes, quienes

²⁴ Esta red social se intensificó como una opción para las empresas y espacios comerciales a través de la cual se podía compartir información de los locales, su menú, hacer pedidos, etc. Además de su versatilidad y que un gran porcentaje de la población cuenta con un teléfono celular, este medio se ha vuelto muy popular para la difusión de información y el acceso a los clientes, en este caso, comensales.

principalmente comparten fotos y/o videos del lugar y la comida (17.2%), videos de cómo se prepara la comida (11%), sugerencias (7.6%) y contenidos en vivo acerca del lugar (7.4%) y de las preparaciones (6.8%).

Para el grupo de los adultos, las redes sociales no representan un escaparate en el cual comparten sus vivencias en cuanto la experiencia de comer en la calle, por lo que son el grupo que comparte información en un muy reducido porcentaje. *Facebook* es la plataforma en la cual tienen mayor actividad para compartir menús (11.6%), contenidos en vivo de la preparación de comida (11.4%) o de lugares (11.4%), complementando con videos o fotografías de la preparación de la comida (11.2%) y reseñas de los lugares (11%).

Cabe señalar que *Google* es el buscador por lo que la información se comparte a través de otras plataformas ligadas como *google maps*, blogs o páginas de opinión. Si bien, esta forma de compartir y buscar información es menos usada entre los entrevistados, sí se aprecia una cierta actividad en los tres grupos de edad estudiados. En la actualidad, las redes sociales se han tornado canales inmediatos de comunicación que permiten mostrar, compartir e incluso evaluar las preferencias y hábitos alimentarios personales, locales y globales. En torno a los contenidos de alimentación se han desarrollado grupos o categorías como *foodies*, *bloggers* culinarios, críticos gastronómicos, “*foodtubers*”, “*instafoodies*”, cocineros/as que comparten sus recetas o enfocan su contenido en temas alimentarios que incluyen una variedad de temas que van desde la preparación de recetas, alimentos saludables hasta críticas o recomendaciones de establecimientos dedicados a la venta de alimentos.

Las redes sociales se convierten en espacios de interacción de individuos y grupos sociales, incluso escenarios en donde los individuos pueden construir su identidad. Los perfiles en internet son personalidades construidas de sus creadores, algunos de los cuales son reconocidos como *influencers*²⁵ o creadores de contenido. Cabe hacer mención que la generación de contenido en torno a la comida y los negocios de comer en la calle, ha tomado gran auge y se encuentra presente en la mayoría de las plataformas como Youtube, Netflix o Prime Video, redes sociales e *influencers* que orientan su contenido a esta forma de comer. Lo que reafirma la popularidad y el auge de esta forma de comer en los medios electrónicos de comunicación.

²⁵ Gómez- Nieto (2018) define a este personaje como a nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.

Desde hace algunos años, el concepto de la comida a domicilio se popularizó especialmente en los restaurantes pero que pronto llegó a los negocios de comida de la calle. Este servicio le permitió ampliar el espectro de servicio y llegar a más consumidores. Estas aplicaciones permitieron centrar en un solo sitio virtual las distintas variedades de comida, dando a los comensales la posibilidad de elegir sus alimentos de entre la oferta de los distintos establecimientos aliados a la plataforma. Todo sin necesidad de trasladarse o salir de la ubicación en donde se encuentren. En teoría estas plataformas como Uber Eats, Rappi proporcionan una mayor presencia y visibilidad a los negocios y por lo tanto les permite llegar a más consumidores sin tener que hacer mucho esfuerzo.

8.5 Los Espacios de Comer en la Calle y sus Opciones Culinarias y Gastronómicas: Entre lo Tradicional y lo Moderno

La información presentada en este apartado nos permite reconocer que el consumo de la comida de la calle es una práctica sociocultural, cuyas características y normas de comportamiento se definen dentro del grupo cultural de pertenencia. En nuestro caso, el grupo de edad lo consideramos como un elemento de cambio alimentario, sobre todo en lo que se consume en la calle.

Asumimos y también encontramos que en la calle se da una culinaria común y muy específica que se expresa en las preparaciones tradicionales que surgen del ámbito doméstico y privado pero que a la par, hay ciertas comidas y preparaciones que luego de haber sido creadas en el espacio público han podido ingresar al ámbito más privado, lo que refleja cómo la calle es un espacio que permite y promueve la creación y apropiación preparaciones culinarias, sabores, ingredientes y formas de comer. En este sentido podemos hablar de que la calle también es un espacio culinario, dentro del cual se distinguen preparaciones, reglas, técnicas y utensilios propios, que a su vez se manifiestan en las formas de comer, ubicación, horarios y sociabilidad, que se genera en este tipo de lugares.

A diferencia de la comida de la calle que se ofrece en las urbes del centro del país, con sus diversas formas tradicionales y de ambulante, en la ciudad de Hermosillo se presentan características diferentes que la hacen única. En cuanto a la culinaria, los ingredientes base que se usan en la calle en Hermosillo, son primordialmente la carne de bovino, en diferentes formas y presentaciones, ya sea en filete o corte de tipo americano; o como diferentes partes de la res, como es la cabeza, la

lengua y las tripietas, que se vuelven las opciones preferidas para los tacos que se consumen por la mañana, en compañía de familia, amigos o compañeros de trabajo. Asimismo, al ser Sonora un estado que cuenta con litoral, y que se localiza aproximadamente a cien kilómetros de la ciudad de Hermosillo, los productos marinos frescos son una alternativa que, sobre todo en el presente siglo, se presentan también como opciones de la comida callejera. Anteriormente en la ciudad, la comida de mar se ofrecía en el área de restauración o en lugares denominados palapas; sin embargo, ahora podemos encontrar diversas preparaciones en el espacio de calle como son el caldo de mariscos, los tacos de pescado y de camarón, pero también preparaciones más sofisticadas y con diversas especies de pescado y mariscos.

Del mismo modo el binomio carne – tortilla de harina, es lo que predomina en la comida de la calle en Hermosillo. El tamaño y composición de la tortilla varía acorde con el tipo de preparación, la “gordita” (pequeña y con un poco más de manteca) para los tacos de carne asada; la de “agua”²⁶ (grande, con menor cantidad de manteca vegetal y que suelen medir entre 40 a 50 centímetros de diámetro) para los burros tradicionales y los percherones. A este binomio se añaden los frijoles y algunas salsas picantes como la de aguacate, la bandera, la tatemada o de chile de árbol; aunado a los variados acompañamientos como los pepinos, el repollo, los nopales, los rábanos, la crema y los quesos tanto fresco como para gratinar. Para los mariscos y pescados, la tortilla de harina sigue siendo la más popular; aunque en las últimas décadas, la tortilla de maíz tiene un poco más de presencia incluyendo la versión de fritura conocidos como “Tostitos”. Tradicionalmente la tortilla de maíz no era una opción valorada e incluso contaba con una cierta estigmatización ya que se consideraba una comida para los “cochis”²⁷, o para los “guachos”²⁸; sin embargo, diversas circunstancias, no necesariamente relacionadas con el sabor, han hecho que este tipo de tortilla se vuelva una opción dentro de la cultura regional, situaciones más bien relacionadas con la economía

²⁶ Coloquialmente la tortilla de agua se conoce como tortilla sobaquera, término que incluso se encuentra registrado en libros de gastronomía el Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana del chef Ricardo Muñoz Zurita. Sin embargo, de acuerdo con el Dr. Ernesto Camou, antropólogo e historiador sonorenses, este término fue utilizado por el finado conductor de televisión Raúl Velazco, al observar la elaboración de estas tortillas de grandes dimensiones, cuyo peculiar estirado hace parecer que la masa es tan grande que llega a tocar la axila. Sin embargo, con todo y el humor al que se le intenta asociar, el Dr Camou sostiene que, al usar esta analogía, solo se consigue ser despectivos hacia la historia del producto y a las/los sonorenses.

²⁷ Forma coloquial de llamar a los cerdos

²⁸ Forma coloquial de referirse a las personas que vienen de otras regiones de la República mexicana.

familiar por el alto costo de la harina, y también porque se le considera más saludable.

Newman y Burnett (2013) distinguen la comida de la calle como parte y reflejo de la cultura de las distintas sociedades. En este orden de ideas, el *hot dog* que Mintz (2003) describe como “un elemento más de la homogeneidad de los hábitos alimentarios estadounidenses” (p.152) difiere en construcción y estructura con el “dogo” sonoreense. Para los sonorenses, el dogo es un reflejo de la influencia cultural del vecino país del Norte; sin embargo, tiene connotaciones culturales netamente regionales en su composición e ingredientes y que incluso representa la identidad del ser sonoreense y que se identifica con las opciones culinarias callejeras que se ofertan y que para los locales no tiene igual en ningún otro lugar o región. El dogo en Hermosillo se identifica por el tipo de pan que utiliza, de ligero sabor dulzón, miga suave y perfumada que se asemeja a un pan brioche. La preparación de las “winnis” es sobre la plancha o parrilla, cocinadas casi siempre en grasa del tocino, ingrediente con el que están previamente envueltas o que se cocina en la misma plancha, por lo que la textura responde más a un alimento asado o frito en donde predomina la presencia de grasa. De esta preparación se pueden identificar la versión tradicional con una o dos “winnis”, cebolla y tomate picados y mayonesa untada encima. En contraste se encuentran “nuevas versiones” que incluyen una gran variedad de complementos como: frijoles, papas fritas, cebolla frita, champiñones, chorizo, queso amarillo derretido, aderezos de chipotle, guacamole, chiles güeros en salsas negras, entre otras. Aún más, la sustitución del pan por tortillas de harina conocida como momias o la adición de *boneless* como un ingrediente adicional y más moderno.

A estas preparaciones y opciones culinarias más tradicionales, se añaden algunas otras como los burros sonorenses a base de guisados como la carne con chile, carne deshebrada, machaca y chicharrón. Asimismo, las nuevas opciones de comida rápida disponibles en la calle como son las pizzas a la leña, las hamburguesas, los *boneless* y las alitas, todas ellas de procedencia norteamericana con claras adaptaciones a la cultura regional acorde al contexto de frontera y de gran aceptación entre la población.

Gracia (2010) menciona que los conservadurismos alimentarios se transmiten culturalmente de generación en generación, y éstos definen los gustos propios, los cuales, frente a estas nuevas expresiones alimentarias, pueden en mayor o menor grado modificarse. Preparaciones de origen oriental que pueden estar asociados con connotaciones de salud y rapidez, que además han tenido gran aceptación en el mundo occidental como es el sushi y el wok, se han incorporado paulatinamente a las preferencias del comensal de Hermosillo, principalmente entre los más

jóvenes. De acuerdo con varios estudios, la cultura alimentaria en Sonora está muy ligada a la comida tradicional (Meléndez y Cañez, 2009; Camou, 2008; Blanco, 2015; Sandoval y Camarena, 2012); sin embargo, podemos apreciar que, en la última década, las generaciones más jóvenes son quienes están dispuestos a incluir otras opciones más acordes con sus preferencias y gustos, con su anhelo de experimentar cosas diferentes y novedosas, lo que promueve el cambio cultural alimentario en la región.

Al mismo tiempo que la comida es importante para la cultura de una región, también lo es el lugar donde ésta se lleva a cabo, donde se comparte la comida, los horarios, la compañía y las motivaciones. En este sentido es en la calle, como lugar y como espacio alimentario, donde se intercambian valores y sentidos sociales (Gracia, 2014), a través de las diferentes expresiones de comensalidad y sociabilidad que suceden en compañía de otros en torno al hecho de comer en el espacio público. Sin embargo, las formas de expresarse y los eventos son muy distintas y suceden acorde con las formas en las que confluyen tanto el lugar como la comida y el momento del día. En este trabajo observamos cómo la calle tiene nuevas configuraciones y reconfiguraciones tanto en el lugar, como en la disponibilidad y la organización del espacio, elementos que dan pie a la innovación y la transformación culinaria y alimentaria.

En el espacio público urbano de Hermosillo, se observó una identificación colectiva con las carretas y las taquerías, como los lugares más tradicionales de ofertar la comida en la calle. Estos espacios se definen como espacios familiares y se consideran de más fácil acceso, tanto por su ubicación como por el horario atención, además de que estas opciones gastronómicas se perciben como más económicas. Los más jóvenes son quienes muestran una mayor flexibilidad en torno a los nuevos espacios y tipos de comidas novedosos, son más abiertos al cambio y a la inclusión de espacios como los colectivos de *food trucks* [también conocidos como *gastroparks*] o las plazas comerciales, ya que los identifican como lugares modernos, juveniles y divertidos. En este sentido, podemos apreciar que la calle ofrece una gran variedad de opciones que permiten el dinamismo y el cambio tanto en la oferta alimentaria y gastronómica, como en la diversidad de lugares y espacios alimentarios en la calle.

Algo que encontramos en este trabajo y que nos gustaría subrayar por la importancia que conlleva, es la incursión de los medios electrónicos de comunicación como una estrategia importante en los negocios de comida de la calle, tanto para la venta como la difusión e interacción entre los negocios y los comensales. Este cambio tecnológico ha impactado en gran medida la forma en la cual los

negocios despliegan sus estrategias comerciales, sus opciones de venta, lo que les ha permitido una gran dinamización y permanencia dentro del ámbito alimentario. En la comida de la calle, este cambio tecnológico está en proceso y se ha dado en diferentes etapas, el cual se identifica principalmente en la digitalización y diversificación en las formas de pago aceptadas por estos negocios, cuando estos negocios se limitaban solo al pago en efectivo. Estas nuevas opciones de pago incluyen clips asociados con aplicaciones móviles o la recepción de transferencias en tiempo real mediante banca electrónica. Si bien la variedad de métodos de pago se relacionaba sólo con los negocios establecidos, la portabilidad y variedad de las plataformas de pago, además de la reducción en las comisiones de cobro ha permitido que los negocios de comida de la calle amplíen las formas de pago disponibles para sus clientes y comensales.

Por otro lado, esta digitalización ha permitido que haya una mayor comunicación e interacción entre los comensales y los que expenden comida. Desde una aplicación o a través de distintas plataformas el comensal puede consultar el menú, hacer pedidos, sugerir preparaciones, intercambiar comentarios, entre otras opciones; pero también los responsables de estos negocios pueden desplegar su información, estrategias de comunicación, ofertas, *reels*, comentarios, etc. lo que les permite una comunicación continua entre comensales y preparadores y viceversa. En este sentido, los medios electrónicos de comunicación han modificado completamente esta relación comensal – preparador.

Asimismo, encontramos que están otro tipo de dispositivos que han ayudado al crecimiento y mantenimiento de este tipo de negocios y que tiene que ver con el avance en la tecnología digital. Las plataformas como *Uber eats* o *Rappi* son otra representación de la forma en la que las tecnologías se han incorporado a estos negocios, dando presencia a varios establecimientos y haciéndolos visibles para los internautas. Esta forma de comercialización de comida para llevar, sin necesidad de ir físicamente, ha sido mayormente aceptada por los grupos más jóvenes, mientras que el grupo de adultos prefiere los pedidos vía telefónica. Es así que encontramos que las redes sociales digitales se han convertido en un aliado importante, tanto para la permanencia de los negocios de la calle como para la comunicación entre los comensales y los establecimientos, especialmente frente a los tiempos de aislamiento social como los que estamos viviendo. Las redes sociales se han posicionado como una de las estrategias más exitosas de venta y promoción, se socializa la ubicación, el menú y las preparaciones, se comparte información y se mantiene la presencia del negocio entre los comensales. Así como en la innovación en la comida, los más

jóvenes son lo que tienen mayor presencia en las diferentes redes sociales, siendo el WhatsApp la red más utilizada por todos.

Estos resultados hasta aquí encontrados y descritos nos permitieron plantear la siguiente etapa de este trabajo y que tiene que ver con la comida de la calle, pero desde la perspectiva de los dueños y preparadores de comida de la calle en el espacio social urbano de la ciudad de Hermosillo.

9. LA COMIDA DE LA CALLE DESDE LA VISIÓN DE LOS PREPARADORES. EL LUGAR, LOS ESPACIOS Y LAS PRÁCTICAS CULINARIAS EN LA CALLE

9.1 La Calle como Lugar y Espacio Alimentario. Apropiación, Disposición y Regulación

Este capítulo tiene como objetivo presentar el análisis cualitativo de lo que es comer en la calle desde la perspectiva de los preparadores de comida de la calle tomando en cuenta los diferentes lugares y sus particulares formas de apropiación, organización y reproducción en el espacio público; además de reconocer las diferentes expresiones que esta manera de comer despliega dentro de este escenario de modernidad globalizada en un entorno urbano en el noroeste de México.

La información se presenta organizada en cuatro categorías: los espacios estudiados, la interacción con el entorno urbano, la culinaria y la comensalidad. En primera instancia, se presentan los elementos que identifican la calle como lugar antropológico y espacio alimentario, en donde se incluyen las distintas formas en las que los lugares habitan, están y animan el espacio público, incluyendo los aspectos históricos que les conceden el reconocimiento, la apropiación espacial y la pertenencia al entorno. La discusión se presenta de acuerdo a cómo en estos lugares culinarios la tradición y la innovación conviven, coexisten y se organizan en diversas formas. Dependiendo de la estructura y la forma de organizarse, se identifican diferentes actores y roles que se asignan de acuerdo a la estructura organizativa, sus condiciones, necesidades y tipo de lugar. La culinaria de la calle se discute desde elementos como las recetas, los sabores e ingredientes que conservan la cultura e identidad culinaria de la región y a la vez reflejan la incidencia de procesos relacionados con el cambio y la globalización alimentaria. Además, se reconocen las expresiones de sociabilidad y comensalidad que suceden entre los distintos actores, las cuales inciden en la práctica de comer en la calle y sus formas de apropiación y expresión.

9.1.1 Los Espacios Alimentarios Estudiados

A partir de los resultados obtenidos en la primera etapa de este proyecto, en la cual se identificó la

oferta alimentaria, las preferencias y los diferentes tipos de lugares de venta de comida de la calle en la ciudad de Hermosillo, fue que se seleccionaron los espacios para llevar a cabo esta segunda etapa del estudio. En la tabla 6, se muestran los lugares y las características de cada uno de ellos, así como de las personas que fueron considerados para este trabajo.

Cuadro 10 Descripción de los lugares seleccionados de comida de la calle en la ciudad de Hermosillo y los informantes considerados para este estudio

ID	ESPACIO ALIMENTARIO				INFORMANTE			
	Tipo de local	Tipo de comida	Antigüedad (años)	Ubicación	Nombre	Rol	Edad (años)	Lugar de origen
01	Calle	Antojitos mexicanos	11	Centro	Eduardo	Propietario, fundador	35	Hermosillo, Sonora
02	Calle	Caguamanta	31/10	Norponiente	Rodrigo/ Andrea	Propietario, segunda generación	46/47	Hermosillo, Sonora
03	Calle	Tacos y tortas de cabeza, lengua y chicharrón	36	Centro sur	José	Propietario, fundador	54	Ures, Sonora
04	Semi calle	Birria de borrego	20	Norte	Arturo	Responsable, segunda generación	40	Choix, Sinaloa
05	Semi calle	Tacos de pastor y carne asada	1	Centro	Rodolfo	Propietario, fundador	23	Oaxaca, Oaxaca
06	Semi calle	Hot dogs	30/10	Norte	Isaías	Propietario, segunda generación	33	Hermosillo, Sonora
07	Privado-mercado	Comida tradicional sonorenses	25 /6 meses	Noroeste	Leticia	Propietaria, segunda generación	39	Hermosillo, Sonora
08	Privado-mercado	Comida tradicional sonorenses	24/10	Noroeste	Pilar	Propietaria, segunda generación	44	Hermosillo, Sonora
09	Privado-gastropark	Hamburguesas	8	Oeste	Joel	Propietario, fundador	38	Hermosillo, Sonora
10	Privado-gastropark	Shawarma (Tacos árabes)	15	Oeste	Rafael	Propietario, fundador	57	Caracas, Venezuela

Fuente: elaboración propia

Con el fin de situar espacialmente los lugares estudiados, se presenta un mapa de la ciudad de Hermosillo con la ubicación de cada uno de ellos (imagen 1).

Imagen 1 Ubicación de los negocios estudiado



Fuente: Elaboración propia

Se contó con la participación de diez negocios de venta de comida en la calle, de los cuales, de acuerdo a la tipología propuesta para este estudio, tres fueron de tipo calle, tres tipos semi calle y cinco de tipo colectivo privado (dos tradicionales en tianguis y dos en área de *gastropark*). El tipo de comidas consideradas fue a partir de las preferencias que identificamos en la primera parte del proyecto. Sin embargo, no pudimos completar los espacios considerados debido a que cuando se estaba en trabajo de campo apareció la pandemia de COVID-19 y con ella se modificó la interacción social en el espacio público.

Como podemos comprobar, este tipo de espacios cuenta con una gran permanencia en el espacio público como vendedores de comida de la calle, un tercio de los negocios tiene entre 30 y 40 años de antigüedad en el mercado alimentario; la mitad entre 10 y 20 años de haber sido creados y el 20% restante tiene menos de una década de haber iniciado actividades. En este sentido, los/las informantes en su mayoría fueron los/las propietarios/as de estos espacios, la mitad de ellos fueron los que iniciaron con el negocio y la otra mitad, ya son la segunda generación pero que desde

pequeños han estado insertos en el proceso productivo del negocio. De esta manera, se pudo contar con la historia de cada uno de estos lugares, mismos que son reconocidos por los comensales en la ciudad de Hermosillo. En relación con los informantes, los propietarios y/o responsables en su mayoría fueron hombres (75%), originarios de Sonora (77%) y con estudios universitarios (78%). A partir de los datos de campo partimos de la idea que cada evento de comer en la calle se define según sus características tempo-espaciales incluyendo los momentos del día, ubicaciones en la ciudad, tipo de negocios, tipo de comida, etc.; que según se combinen darán como resultado diferentes ocasiones sociales en las cuales se consume la comida en la calle.

9.1.2 Ubicación e Historia de los Espacios Alimentarios de la Calle Seleccionados

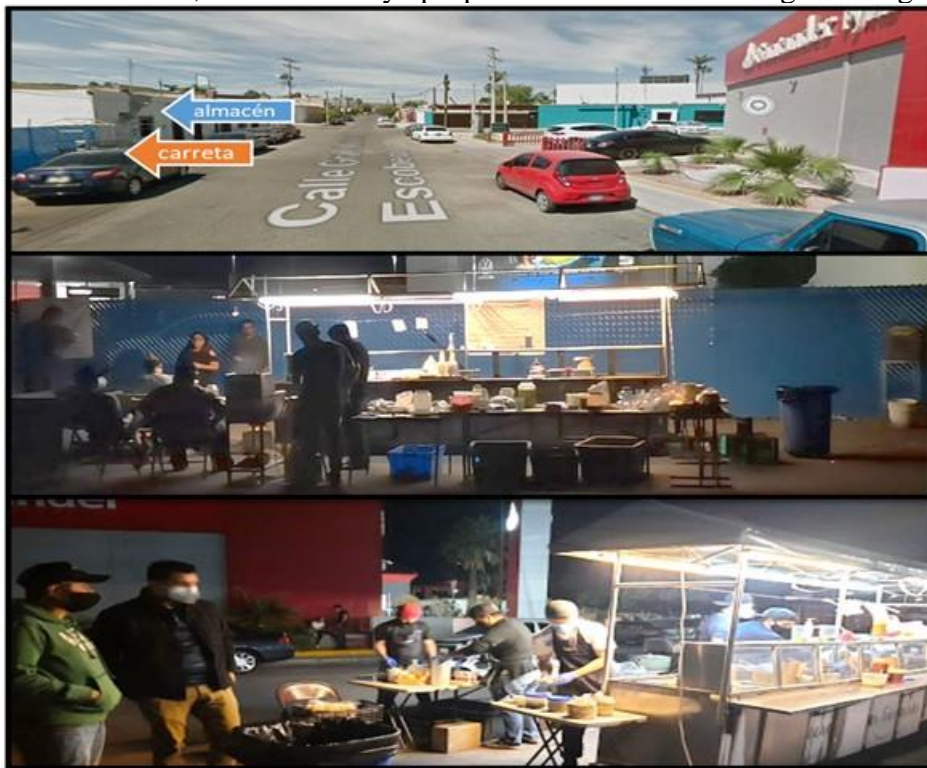
A continuación, se presenta una descripción de cada uno de los lugares alimentarios estudiados, que incluye algunos detalles del entorno en donde se encuentran ubicados, la infraestructura con la que cuentan, su apropiación del espacio público, así como su distribución y los horarios de servicio. Además, se complementa con algunas imágenes que pueden proporcionar una idea más clara de las características de estos lugares.

9.1.2.1 Garnachas veracruzanas con un toque de Ciudad de México. Este negocio tipo calle se caracteriza por la venta de antojitos mexicanos típicos de la costa del Atlántico y del centro de la república, tiene una antigüedad de 10 años y se ubica a una cuadra de una de las principales avenidas de la ciudad que conectan el sector norte con el centro de Hermosillo. Eduardo, su propietario, es oriundo de Hermosillo, hijo de madre veracruzana y padre de la Ciudad de México. Es uno de los participantes más jóvenes de este estudio.

Este lugar es reconocido entre los comensales por las garnachas, los tlacoyos y la sopa de tortilla que ofrecen, preparaciones que cuentan con gran aceptación en el gusto de los hermosillenses. Está ubicado sobre la vía pública, y da servicio a partir de una carreta que consta de tres planchas y se complementa con otros equipos como mesas de trabajo y una freidora, los cuales se instalan sobre el arroyo vehicular. Este negocio dispone de algunas bancas metálicas que instalan sobre la

banqueta para que los comensales puedan sentarse a disfrutar sus comidas. Este negocio, se extiende a dos espacios más: la cocina de producción [que se encuentra a unos 15 minutos de donde se ubica la carreta y que corresponde a la casa familiar] y un departamento/ bodega que arrienda el cual se ubica a unos metros de la carreta. Al término de la jornada laboral, la carreta se desmantela y la estructura se estaciona sobre la vía pública pegada a la banqueta, mientras que algunos utensilios regresan a la cocina y el resto se almacena en el departamento/bodega. La música tipo *ska* y algunas series de luces cálidas ambientan este lugar que funciona de lunes a sábado de las 19:00 a las 23 horas (Imagen 2).

Imagen 2. Ubicación, instalaciones y apropiación de la calle del negocio de garnachas



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.2 La carreta de caguamanta típica de la región. Desde hace 10 años Rodrigo y Andrea, un matrimonio originario de Hermosillo, instalaron su carreta de caguamanta en una esquina en donde convergen tres de las principales avenidas del noreste de la ciudad de Hermosillo. Este espacio de calle está ubicado en una zona rodeada de pequeños negocios, cercana a un complejo de la

Comisión Federal de Electricidad y a dos de los principales centros hospitalarios de la ciudad. Una zona de la ciudad con mucho movimiento económico y de servicios, principalmente entre semana. La preparación de alimentos de este negocio se lleva a cabo en la cocina familiar, mientras que la confección de comida para la venta se lleva a cabo en una carreta de metro y medio de longitud, la cual se complementa con una isla de acero inoxidable en donde se mantienen frescos los acompañamientos y los aderezos. Ambos mobiliarios se colocan sobre la banqueta junto con algunas mesas y sillas plásticas acondicionadas para el servicio de los comensales. Este negocio, además arrienda un local situado enfrente de la ubicación de la carreta el cual en un futuro se tiene proyectado como una ubicación adicional de este negocio. Actualmente, el local se usa como bodega para almacenar el mobiliario al final de la jornada laboral, que va de las 7:30 am hasta aproximadamente las 13 hrs. o hasta que se acabe la comida, de lunes a sábado. Su menú está compuesto por caguamanta, tacos y tostitos con mariscos y caldo “bichi” (Imagen 3).

Imagen 3 Ubicación y apropiación de calle del negocio de caguamanta



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.3 Los tacos y tortas de cabeza, chicharrón y barbacoa. Esta carreta se instala desde hace diecisiete años en una zona cercana a hospitales y oficinas de gobierno en el centro-sur de la ciudad de Hermosillo, en donde la mayor actividad sucede durante los horarios de oficina y en días laborales. Esta carreta es distinta a las tradicionales, ya que se trata de un vehículo tipo pick up,

que ha sido adecuado por su propietario para la venta y preparación de comida, el cual consta de una mesa caliente instalada en la bodega de carga, además de una estructura metálica con compartimentos a la medida, en la que se acomodan el equipo y los utensilios necesarios para dar servicio a los clientes. Este negocio instaló un tejaban en la esquina y pegado al muro empotró dos bancas metálicas para que los comensales tomen sus alimentos y al mismo tiempo permitan el tránsito de los peatones. El menú se compone de tacos y tortas de cabeza, chicharrón y barbacoa acompañados de frijoles. Este negocio funciona de lunes a sábado, de las 7:00 a las 14 hrs. y es atendido por Don José y su hija (Imagen 4).

Imagen 4 Ubicación y distribución en la calle del negocio de cabeza, chicharrón y barbacoa



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.4 Birria de borrego estilo Sinaloa. Este lugar tipo semi calle se dedica a la venta de birria de borrego estilo Sinaloa, y es un negocio procedente de la ciudad de Choix en Sinaloa. Con la migración de sus fundadores hace veinte años, este negocio se instaló a unos pasos de una de las principales avenidas al nororiente de la ciudad de Hermosillo, en una colonia de interés social en donde con el paso del tiempo se han instalado diversos negocios por lo que se observa mucho movimiento tanto entre semana como en fines de semana. La preparación de alimentos se lleva a

cabo en la cocina familiar de los propietarios. El servicio de alimentos se hace a partir de una carreta y un comal que se instalan sobre el arroyo vehicular. Desde sus inicios, este negocio arrienda una cochera en donde por las mañanas se acondicionan mesas y sillas para dar servicio a los comensales y por la tarde se usa como almacén para guardar los equipos y los utensilios. Alejandro es el yerno del fundador (Q.E.P.D) y actualmente es el responsable de este negocio que funciona de lunes a domingo de las 8 a las 14 hrs, (Imagen 5).

Imagen 5 Ubicación y distribución en la calle del negocio birria de borrego estilo Sinaloa



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.5 Tacos al pastor y de carne asada. Este lugar tipo semi calle es de los más jóvenes en el mercado alimentario, recién cumplió un año y su especialidad son los tacos de carne asada y al pastor. Este negocio se estableció en un “local” abierto, sin muros, solo rodeado de malla metálica, cercano a una de las principales avenidas al norte de la ciudad. Al fondo del local se instaló una estructura tipo contenedor en donde se acondicionó la cocina con plancha, asador y mesa de trabajo para la preparación y confección de las comidas. Ubicados fuera de la cocina se observan dos hornos “pastoreros”²⁹ y una isla de acero inoxidable para los complementos y salsas. El resto del

²⁹ Conocido en el centro del país como trompo para tacos al pastor

local está acondicionado con mesas y sillas para la atención a comensales. Este negocio funciona de lunes a domingo de 17:00 a las 00:00 hrs., aunque en fines de semana su horario se amplía hasta las cuatro de la mañana. Es atendido por la familia fundadora, todos originarios de Oaxaca y que residen en la ciudad de Hermosillo desde hace 8 años. (Imagen 6).

Imagen 6. Ubicación y distribución en la calle del negocio de tacos de pastor y carne asada



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.6 Los dogs sonorenses. El negocio de *hotdogs* es de tipo semi calle y se ubica desde hace treinta años, en el corazón de una colonia popular al norte de Hermosillo. Fue fundado por el padre de Isaías, actual administrador y supervisor del negocio. Este negocio se instala en cuatro locales contiguos ubicados en lo que alguna vez fue la planta baja de la casa familiar en donde se ubican: una cocina de preparación, un almacén, un área de cajas, sanitarios, un área de servicio a domicilio y un área de comedor con mesas y sillas fijos para los comensales. La cocina de preparación está equipada por una plancha, una freidora y una carreta para hotdogs³⁰ y cuatro refrigeradores

³⁰ Este negocio inició como un negocio tipo calle con la carreta para hotdogs sobre la vía pública

panorámicos para ingredientes y bebidas. Y pese a que, en este negocio, la mayor parte de la preparación, el servicio y el consumo suceden dentro de los locales, la calle y la banqueta siguen teniendo uso; por ejemplo, para los clientes que solicitan pedidos para llevar, se instaló una banca metálica sobre la banqueta que funciona como área de espera.

De los negocios estudiados, éste tiene uno de los horarios más amplios de servicio, el cual se modifica según los días de la semana. Lunes a miércoles de 18:00 a 1:00 hrs. y de jueves a domingo hasta las 4:00 de la mañana. (Imagen 7).

Imagen 7 Ubicación y distribución del negocio de hot dogs



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.7 Taquerías del mercado. Las taquerías incluidas en este estudio se ubican en uno de los mercados más emblemáticos de la ciudad de Hermosillo, el tianguis del Héctor Espino³¹, que es una zona estratégica de la ciudad en cuanto a su ubicación y afluencia de personas. Este tianguis

³¹ Este tianguis de “pulgas” se encuentra ubicado al este de la ciudad, sobre una de las avenidas con mayor afluencia comercial y cercano a uno de los espacios deportivos más emblemáticos, razón por la cual lleva su nombre. Ocupa una gran área de terreno. Esta zona de la ciudad se reconoce como poco segura y en ella abundan personas en situación de calle. Además de tener locales que venden comida en sus instalaciones, este tianguis se caracteriza por la venta de cosas de medio uso como ropa, muebles, electrónicos, herramientas, etc.

se ubica entre dos de los principales Boulevares al Noroeste de la ciudad. El área de venta de alimentos se ubica en la parte posterior del tianguis sobre la calle que corre paralela a uno de estas vías principales (Imagen 8).

Imagen 8 Ubicación y distribución del mercado Héctor Espino



Fuente: Google maps. Imágenes tomadas en campo

9.1.2.7.1 La taquería de Pilar. Esta taquería es un negocio familiar fundado hace veinticuatro años por una pareja proveniente de Sinaloa, desde hace más de una década Pilar la hija mayor de la familia es la propietaria y responsable del mismo. En su menú oferta los tradicionales guisos sonorenses como: carne con chile, deshebrada, machaca, carne asada, chilorio, chicharrón y frijoles en tacos, burritos o quesadillas. Dentro del espacio del tianguis, este negocio se ubica en el área este que da hacia una de las calles con menor circulación y que le permite poner sobre la banqueta bancos para la atención a los clientes. La preparación de las comidas se lleva a cabo en lo que fuera la casa familiar a unas cuadras del tianguis y que se adecuó como espacio para la producción. Al interior del tianguis, este negocio ocupa cuatro locales, en uno de ellos se ubica el área de cocina

que se compone por una plancha, una mesa de trabajo, un asador para la carne y un comal para la elaboración de las tortillas de agua. En un segundo local se ubican tres refrigeradores panorámicos y un almacén. El resto del espacio está dotado con mesas y sillas para dar servicio a los comensales. Este negocio funciona de lunes a domingo de 8:00 a 20:00 hrs. (Imagen 9).

Imagen 9 taquería de Pilar



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.7.2 La taquería de Lety. Ubicada dentro del mismo tianguis del Héctor Espino, cuenta con apenas seis meses de funcionamiento como taquería en este espacio. Surge como una diversificación de un comedor industrial que con la pandemia de COVID-19 se vio seriamente afectado. Su menú se compone de tacos, burros y quesadillas de guisados sonorenses como deshebrada, machaca, chilorio, chicharrón con carne y frijoles. Esta taquería surge como una estrategia para continuar generando ingresos. Leticia, la nuera de la fundadora es la encargada de este negocio. Esta taquería arrenda dos locales del mercado, el primero da a la calle en donde disponen de bancos sobre la banqueta para poder dar servicio a comensales. En el interior de este primer local se encuentra la cocina equipada con una plancha, un asador y una mesa caliente. El segundo local es un área cerrada en donde se ubican dos refrigeradores panorámicos, este espacio

está equipado con un *cooler*³² industrial, y mesas para la atención a comensales. La producción de comida de este negocio se hace en la cocina industrial en donde se lleva a cabo la producción para los comedores industriales. El horario de funcionamiento de este negocio es de 8:00 a 19 hrs. (imagen 10).

Imagen 10 Taquería de Lety



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.8 Gastropark. Los negocios de tipo privado que se incluyen en este estudio se ubican uno de los parques de *food trucks* o *gastroparks* que se localiza en la intersección de dos de las principales avenidas al noroeste de la ciudad de Hermosillo. Esta es una zona habitacional y comercial de alta plusvalía, que alberga en sus alrededores algunos hoteles ejecutivos, restaurantes, supermercados, tiendas especializadas, colegios y algunas plazas comerciales. (imagen 11).

³² los enfriadores de aire mediante que funcionan con agua sustituyen a los aires acondicionados ya que implican menor gasto de energía

Imagen 11 Ubicación y distribución de los negocios privados (gastropark)



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.8.1 Hamburguesas de autor (designer burgers). Este negocio de hamburguesas inició como un proyecto de restaurante en el 2012, después de cambios y contratiempos en el 2017 se instala en este *gastropark*. Este *foodtruck* está equipado con asador, freidora, refrigerador, tarja y mesa de trabajo. Tanto la producción como la confección de alimentos se hacen en este espacio. Su menú se compone de *signature burgers* o hamburguesas de diseñador creadas por Joel, el administrador, originario de Hermosillo, fundador y único dueño de negocio que inició como un restaurante en una plaza comercial, que al cerrar se convirtió en un remolque nocturno ubicado en un estacionamiento y finalmente en un *foodtruck* dentro de este colectivo. Durante el servicio, este local despliega complementos en una mesa de fría que ubica frente al *foodtruck*, además de una pequeña isla en donde se toma la orden, se cobra y se dan dispositivos que vibran para avisar al comensal que su orden está lista. Los comensales de este negocio hacen uso del comedor colectivo y las demás áreas comunes que se ubican en el *gastropark*. El horario de servicio de este negocio es de martes a domingo de 16:00 a 23 :00 hrs [el mismo que el del *gastropark*] (imagen 12).

Imagen 12 Hamburguesas de autor



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.2.8.2 Los tacos árabes. Este negocio de shawarma³³ o tacos árabes, es propiedad de Rafael, arquitecto y restaurantero venezolano que emigró a la ciudad de Hermosillo en 2003. Desde 2012 este negocio se estableció en un local ubicado al este de la ciudad y en 2017 se integra a este gastropark con un *food truck* de diseño propio, como una extensión del negocio tipo semi calle. Es uno de los *food trucks* más grandes del parque, está equipado con dos planchas, una parrilla, freidora y dos refrigeradores. Una parte de la producción de alimentos se lleva a cabo dentro del food truck, mientras que los complementos y salsas se traen preparados del negocio. El horario de servicio de este remolque es de martes a domingo de 16:00 a 23 :00 hrs [el mismo del parque] y al igual que los demás negocios, sus comensales hacen uso de las áreas comunes (imagen 13).

³³ Comida originalmente de Turquía que se hace con el pan Pita, carne de cordero, tabule, hummus y se enrolla similar a un burro

Imagen 13 Tacos árabes



Fuente: imágenes tomadas en campo

9.1.3 El Lugar, la Infraestructura y el Uso de la Vía Pública para Comer

Tanto el clima como el crecimiento demográfico y su distribución urbana son elementos que influyen en la manera en la cual se vive la calle en Hermosillo, y que se expresa en las actividades diarias que realiza la población. Una buena parte del año predominan las altas temperaturas y cuenta con pocas áreas verdes o sombreadas. Por su diseño urbano, la ciudad está organizada y distribuida horizontalmente, con pocos edificios de gran altura, y una gran extensión. Este tipo de ordenamiento se percibe poco amigable para el individuo de a pie por las grandes distancias que tiene que recorrer y por la insuficiencia del servicio de transporte público. Esto de alguna manera explica el elevado y creciente aforo de vehículos.

La distribución de la mancha urbana de esta ciudad ubica los complejos de viviendas de interés social cada vez más alejados de la zona céntrica. En tanto que los desarrollos residenciales están ubicados en zonas de alta plusvalía, cercanos a las principales vías de comunicación y de servicios y que privilegian el estilo de construcción de entornos cerrados y aislados del resto de la ciudad. Las zonas industriales se han ido integrando con el resto de la ciudad, mientras que las plazas comerciales y los lugares destinados al consumo y esparcimiento, proliferan rápidamente en

distritos de la ciudad que hasta hace unos años eran solo destinados para casa habitación.

Desde el punto de vista alimentario, la calle se convierte una pieza más del paisaje urbano de la ciudad de Hermosillo, un espacio cambiante, no homogéneo y en crecimiento constante. Las condiciones físicas de la calle influyen en las características de los lugares que expenden comida se observan en la calle como las preferencias, frecuencias y gustos que los individuos tienen de estar y comer fuera de casa. La proliferación de nuevos lugares y la diversificación de la oferta han implicado también una modificación y replanteamiento de los significados otorgados tanto al comer como a la comida de calle. Esta reciprocidad pone a la vista como esta práctica no es ajena, sino que interacciona y se articula con el entorno. Para todos estos espacios alimentarios, la calle es un lugar común; no obstante, para algunos el concepto se limita a un espacio en la vía pública en días, momentos y horarios específicos, en tanto para otros, la calle se extiende a una propiedad privada de uso público y libre acceso. Es en función ello es que los diferentes locales habitan y se apropian de la calle y que nuestros informantes, desde su experiencia, relatan y describen cómo es la calle en Hermosillo en cuanto a su disposición.

Los espacios tipo calle, se componen de una carreta y una cantidad limitada de mobiliario que generalmente se adecúa para el servicio de alimentos (mesas, sillas, bancas) en la vía pública. Este tipo de espacios son los que hacen mayor uso de los elementos disponibles en la vía pública. Para ello, tanto el arroyo vehicular como las banquetas son áreas multiusos ya sea para instalar la carreta, acomodar equipo necesario para la operación o dar servicio a los comensales (Imagen 14) Esta forma de establecerse en la calle puede causar alteraciones a la circulación de vehículos o transeúntes, por lo que la presencia de este tipo de espacios es itinerante y se restringe a horarios específicos del día. Para su operación, arriendan o compran un espacio cercano, exclusivamente para almacenar equipo y mobiliario (incluyendo la carreta) una vez que finalice la jornada laboral.

El horario de atención es de ocho a doce, de lunes a sábado. La carreta se pone en su lugar, se arma, se sacan las bancas para el servicio. Cuando terminamos se desarma, se lava, ya nada más se arrastra hacia nuestro pedazo pegada a la banqueta, para que no estorbe y en un departamento de aquí enfrente es donde guardamos, se guardan las sillas, los bancos todo eso ¿no? [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Este es un lugar que se quita y se pone. Y pues llegamos por la mañana y al medio día recogemos y nos vamos. El horario más fuerte es como desde las ocho de la mañana a las diez, diez y media. Al terminar se tiene que dejar limpio, se tiene que dejar lavado con agua

y jabón y recoger la carreta y todo. La carreta, las mesas y las sillas, se almacenan aquí en ese local que está en frente [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Imagen 14 Negocio tipo calle



Fuente: imágenes tomadas en campo

Dentro de este tipo de negocios, se pudieron identificar otras formas o estilos de carretas, construidas a partir de vehículos automotores, a los que se adecúan los equipos y el mobiliario necesario para la confección de las comidas (Imagen 15).

Imagen 15 negocio tipo calle, carreta adecuada a vehículo motorizado



Fuente: imágenes tomadas en campo

Este tipo de espacios acondicionado en un vehículo, les permite la movilidad pero también el contar con almacenaje ya que cuenta con los compartimentos suficientes para que al finalizar la jornada puedan almacenar todo y llevarlo consigo. De tal forma que no se ven en la necesidad de un espacio adicional para almacenaje.

Llegamos desde temprano, como a las siete treinta hasta las dos de la tarde o hasta que se les acabe. De lunes a sábado porque los domingos esto está muerto mijita. Cuando terminamos, guardamos todo en la camioneta, recogemos, lavamos y nos vamos [José, 54 años, Tacos de cabeza].

Asimismo estos espacios se hacen responsables de la limpieza del lugar al finalizar la jornada laboral.

Por otro lado, están los espacios que además de utilizar la calle para colocar su carreta cuentan con un local fijo para poder atender a sus comensales y disponer de más espacio para ello (Imagen 16). Para su servicio, algunos de estos negocios acondicionan la carreta sobre la vía pública, lo que la convierte en su principal área de trabajo. El local se acondiciona con mesas y sillas para el consumo de alimentos por lo que se convierte en una extensión del negocio. Adicional a ello, dentro del local se cuenta con otros servicios como sanitarios, lavamanos o áreas de trabajo acondicionadas.

Imagen 16 negocio tipo semi calle



Fuente: imágenes tomadas en campo

Una vez terminada la jornada, el local se usa como bodega para almacenar el equipo y mobiliario, incluyendo la carreta.

A las cinco de la mañana se empieza a separar la comida para poderse traer aquí. Aquí está todo mi mueble, se saca la carreta y se acomoda el mueble. El servicio inicia entre siete y media, ocho de la mañana y terminamos entre la una o dos de la tarde. Terminando todo lo que se usa se queda aquí en la cochera, también la carreta [Arturo, 40 años, Birria].

Una variante de este tipo de negocios, son aquellos que han convertido el local en su espacio principal y el arroyo vehicular en una extensión del negocio, que no es indispensable para su funcionamiento. (imagen 17).

Imagen 17 negocio tipo semi calle



Fuente: imágenes tomadas en campo

A este tipo de negocios, el local los dota de condiciones favorables que les permiten, entre otras cosas, horarios más amplios, atender a un mayor número de comensales, áreas de servicio adecuadas para el consumo y servicios adicionales.

Aquí llegamos desde las diez de la mañana para poner la carne y recibir la verdura. Para medio día ya tiene que estar todo listo y empezamos a acomodar. Abrimos a las cinco de la tarde todos los días, hasta la una de la mañana, aunque a veces nos hemos ido hasta las tres, dos de la mañana si hay clientela [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

Aquí llegan a preparar desde la cinco de la mañana, se termina a la 1 de la tarde. A las cinco de la tarde llegan a limpiar y poner listo el comedor y todo lo demás. Abrimos, de lunes a domingo. De lunes a miércoles de 6:30 pm a 1 de la mañana y de jueves a domingo cerramos a las 2 de la mañana y viernes y sábado hasta las 4 de la mañana [Isaías, 33 años, Hot dogs].

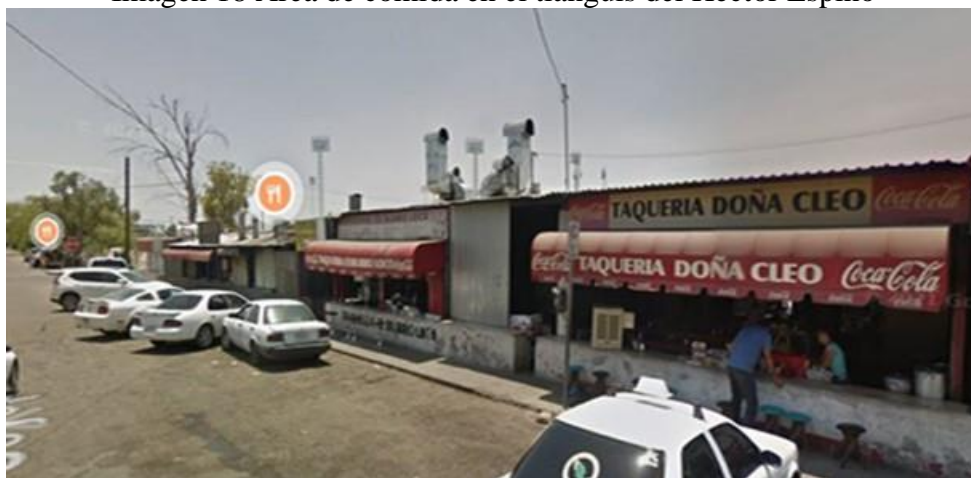
Para los espacios tipo calle y semicalle, el uso de la vía pública es momentáneo e implica el el reconocimiento de las condiciones y características del entorno. La operación de estos espacios, provoca cambios en la animación, la distribución, el uso y las dinámicas del lugar. Por lo que se convierten en dispositivos que influyen en la redistribución y el rediseño del paisaje urbano, ya que un mismo lugar se organiza y dinamiza de diferente manera según el momento del día.

Los espacios de tipo privado son espacios privados de libre acceso como los tianguis o los *gastroparks*. El funcionamiento de este tipo de negocios no se ve limitado al uso de la calle, y en

cierta manera su impacto en el espacio público es menos evidente, aunque no inexistente. Aunque los gastropark delimitan su espacio por medio de una valla y toda el área está perfectamente organizada y decorada para crear un ambiente seguro y resguardado, propicio para la convivencia alrededor de comida y algunas opciones de ocio. Está el área para ubicar los diversos foodtrucks, así como las mesas de tipo colectivo y sillas para los comensales. Además, se cuenta con área infantil, sanitarios y un escenario multiusos.

En el entorno urbano, los tianguis³⁴ (imagen 18) o mercados, son estos espacios destinados a la compra de productos asequibles, a los que se integran lugares con una determinada oferta alimentaria, opciones disponibles para resolver la necesidad de alimentarse cotidianamente (González, 2018). Para los visitantes, estas taquerías se identifican como lugares que se caracterizan por su oferta de comida tradicional sonoreNSE.

Imagen 18 Área de comida en el tianguis del Héctor Espino



Fuente: imágenes tomadas en campo

Mientras que los colectivos de *foodtrucks* o *gastroparks*, (imagen 19) son espacios públicos enfocados a la venta de comida. En la oferta de alimentos se ve una clara influencia de la cultura gastronómica local además de incluir comidas de otras regiones o países, así como platillos

³⁴ En Hermosillo, los tianguis no son ambulantes ni se instalan en la vía pública. Son un conjunto de locales que se construyen en un terreno.

gourmet. De tal forma que en un mismo espacio se ofrecen varias opciones de alimentos para satisfacer distintos tipos de comensales y sin que se repita ninguna opción alimentaria, esa es la condición.

Imagen 19 Distribución de los espacios de comida y consumo en el Gastropark



Fuente: imágenes tomadas en campo

Una de las principales diferencias entre los negocios de tipo privado es en términos de la propiedad. El tianguis es un lugar de acceso público en donde cada locatario tiene la opción de adquirir la posesión de uno o más espacios. El ser propietario del local, le concede al negocio una autonomía relativa ya que, si bien el tianguis cuenta con reglas y normas que organizan las actividades de los locales, estos negocios pueden tomar decisiones propias en cuanto a la estructura, funcionamiento y procesos propios.

Este negocio ocupa cuatro locales, pero ya es propio, se compró. Nada de que estás pagando una renta, no. Ya son locales de mi mamá y hará como unos ocho años que ya lo renové. Se levantó el techo de metal, se le puso piso, se movió todo, porque el calor aquí es espantoso y te cueces. Entonces, decidimos mandar levantar la estructura, poner techo y poner piso [Pilar, 44 años, comida tradicional].

Los *gastroparks* por su parte, son una propiedad privada de acceso libre dentro de la cual cada *food truck* arrienda un lugar. En este colectivo, todos los *food trucks* se rigen por las normas y regulaciones instituidas por el parque, esto incluye directrices específicas acerca de las formas de

instalarse, las adecuaciones y la operación. Prácticas que se realizan de manera homogénea según lo establecido por los propietarios del parque, no por los arrendatarios de los espacios para los *food trucks*.

En el gastropark tienes que ajustarte a lo que diga la mayoría. En este lugar de repente tú puedes tener muchas ideas, pero si no hay consenso pues no florece la idea [...] Los dueños en lo particular creo que tienen otra visión como que el negocio de Gastropark es uno y los demás negocios son otros [Rafael, 57 años, shawarma].

Estos colectivos son espacios que se apegan a la homogeneización, a la gestión privada y a la monopolización del espacio económico. Propiedades que simulan las características de un espacio público, pero en la práctica, se oponen a la concepción de éste como un elemento que contribuye a la integración y reconstrucción de la urbe. Este *gastropark* está delimitado por una valla de paneles de acero. La oferta de alimentos la componen doce *food trucks* distintos. Toda el área central está iluminada con luces cálidas y equipada con mesas y sillas de madera que los comensales pueden adecuar según sus necesidades. El parque cuenta con sanitarios, área infantil además de un escenario multiusos.

9.2 Interacción y Convivencia con el Entorno Urbano y su Cuidado

Como piezas que integran el paisaje urbano, estos negocios pueden influir en el sostenimiento del orden urbano, el cuidado del entorno, la sana convivencia y la apropiación simbólica del lugar. En los negocios tipo calle y semi calle, algunas de estas prácticas involucran las formas de usar y acondicionar la vía pública , teniendo en consideración que su lugar es compartido con otros individuos. Prácticas como la limpieza al término de la jornada, que Rodrigo y Alma enfatizan como una estrategia para evitar confrontaciones o incomodar a quienes pasan por su lugar. O las renegociaciones que José hace con otros usuarios de la calle para poder instalarse en el mismo lugar.

Al terminar tallamos la banqueta, tallamos la calle para que el piso no quede grasoso y la gente no se queje de que esté resbaloso o huelga mal [Andrea, 47 años, caguamanta].

Mi yerno es al que va a apartar el lugar en la madrugada. Poner unos tubos y unos botes

nada más para apartar el lugar. Pero el día que nos los ganan pues no hay problema. La gente tiene pues también su derecho, estamos en la vía pública [José, 54 años, Tacos de Cabeza].

Dentro del entorno urbano de Hermosillo, la presencia de personas en situación de calle se ha incrementado en los últimos años, debido quizás, entre otras causas, al aumento de la pobreza, la drogadicción y también de la migración hacia Estados Unidos y que Sonora es un estado de paso hacia la frontera. Estos moradores de la calle se observan cotidianamente en la ciudad de Hermosillo ya sea en los paraderos, cruceros, avenidas y calles de colonias populares y zonas de la periferia. Y aunque menos visibles también se pueden ubicar en la zonas Poniente y Norponiente de la ciudad, en donde el crecimiento de la urbe se distingue por el desarrollo de complejos comerciales y residenciales. Esta situación ha provocado que algunos comensales de la calle se sientan inseguros de acudir a los locales de comida; sin embargo, los mismos dueños han logrado algunas estrategias para que esto no suceda.

En los lugares tipo calle y semi calle de horario matutino, se observaron distintas formas en las que esto negocios, consiguen interactuar con las personas en situación de calle y al mismo tiempo reducir la sensación de inseguridad entre sus comensales. Tanto el negocio de caguamanta como el de birria, han establecido dinámicas basadas en el intercambio de comida por alguna labor de limpieza o una interacción rápida que no incomode a los comensales. De tal forma que algunos indigentes ya son conocidos en estos lugares y procuran visitarlos durante el horario de cierre. A este respecto, Pilar platica acerca de la interacción con algunos de los indigentes que viven en los alrededores de su negocio desde hace ya tiempo.

Yo conozco a mis vagos, a mis marihuanos, a los locos. Y esos llegan y te ofrecen barrer a cambio de un taco, así como a estas horas llegan y te dicen: ¿te barro y me haces un paro? O agarran la escoba y se ponen a barrer, de esos no te digo nada. Aquí normalmente andan muchachos “malandros” que les llamamos nosotros, pero son conocidos. En últimas fechas ha llegado mucha gente vaga que cae aquí que no es de aquí. Los que conocemos no van a venir a robar porque nos conocemos, pero los que no son de aquí son los peligrosos [Pilar, 44 años, comida tradicional].

Estas estrategias disminuyen, en cierto grado, la exclusión y la conflictividad en torno a este grupo de la población, sin que esto se traduzca en la aceptación de personas indigentes como actores activos dentro de estos lugares. Este tipo de interacciones ponen en discusión el concepto del

espacio público como un sinónimo en donde las relaciones y la tolerancia es recíproca, pero también permite distinguir como en algunos tipos de negocios de comida de calle se desarrollan distintas modalidades públicas de interacción en entorno urbano actual.

9.2.1 Apropiación y Reconocimiento del Lugar por su Ubicación, su Historia y su Comida

Producto de las interacciones frecuentes que se tienen con el barrio, se observa una configuración estrecha de estos negocios de comida con el entorno más cercano, más íntimo. La cercanía y perdurabilidad en sus relaciones e intercambios, se expresa de distintas formas según el tipo de negocio. Nuestros informantes reconocen que la identificación que los comensales tienen con el lugar involucra diversos aspectos como son la ubicación, el tipo de comida que ofrecen y su forma de estar en la calle. Incluso, algunos informantes comentaron no buscar una formalización o un cambio de ubicación, por el riesgo a que bajen las ventas debido a que el cambio perjudique su relación con los comensales más cercanos y leales al negocio ya que hay una identificación con el lugar, la comida y el preparador. En sí, el ambiente que se crea a través del consumo, los lazos de familiaridad y confianza que se crean entre ambos, los que preparan y los comensales.

Son los negocios tipo calle y semi calle los que reconocen que pese a ser lugares “no establecidos”, hay una apropiación de “su” lugar ya que es ahí, en donde el imaginario colectivo los ubica, los refiere y reconoce. En su mayoría, estos negocios permanecen en el mismo lugar o muy cerca de donde iniciaron. Esto se concreta en las voces de Rodrigo y Arturo:

Aquí tenemos diez años, y no me quiero cambiar, nos ha ido bien. Quiero abrir un local aquí enfrente pero no me voy de aquí. Aquí es donde todos buscan la caguamanta del Chivo. Así que voy a estar en las dos partes, aquí en la esquina y allá en el local. [...] Nos ha tocado buena seguridad Porque me conocen aquí, soy de este barrio, aquí nací [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Lo que pasa es que este lugar empezó así, afuera. Y el mismo cliente te pide que no lo cambies, que no te pongas en un lugar dentro que esté cerrado, como ya se acostumbró el cliente a estar aquí afuera, es lo que le gusta. Y pues si cambio pues pierdo clientes. Si se acondicionara adentro pudiéramos hacer más pero el mismo cliente te está pidiendo que no

lo cambies [Arturo, 40 años, Birria].

Para otros negocios además del reconocimiento colectivo y la apropiación del lugar, su ubicación tiene referencia histórica. Algunos de los informantes dan cuenta de los cambios que han sucedido en el entorno a largo del tiempo, reconociendo cómo eran las cosas antes y cómo son ahora, y las formas en las que el negocio se ha adecuando a ellos. Aunado a los cambios generacionales en los comensales, en los cuales padres e hijos continúan siendo asiduos comensales de estos espacios.

Hace unos años este lugar era una soledad, tanto que daba miedo porque lo podían asaltar a uno. Aquí dio vida cuando se abrió la clínica del Seguro Social. En ese tiempo a mí nada más me dijeron “pues te vamos a reubicar porque la nueva Procuraduría (de Justicia) no quiere a ningún vendedor en la calle”. Yo estuve de acuerdo, no podía hacer nada más que aceptarlo y pues me moví de esquina. En este lugar ya vamos a tener 36 años con el negocio, no quiere decir que este punto sea nuestro, la ubicación se la dan a uno solo para que la trabaje, pero la gente es muy agradecida y sí lo respetan a uno [José, 54 años, Tacos de Cabeza].

Para los informantes de mayor edad la apropiación y el reconocimiento de estos lugares se relaciona con la tradición y la permanencia del negocio en el barrio. Esta visión de permanencia y resistencia al cambio difiere en los negocios en donde las segundas generaciones están al frente. Para los informantes más jóvenes, los cambios materiales como una nueva ubicación o estructurales y económicas como la creación de franquicias, son expresiones de crecimiento, renovación, innovación, que además les conferirán mayor reconocimiento entre los comensales y una cierta evolución del negocio. Desde una visión más empresarial, el enfoque de estas nuevas generaciones es la construcción de una identidad comercial que los distinga de los demás negocios, haya crecimiento y les genere mayores ganancias.

Ahorita ya estamos averiguando un local para poner la segunda carreta por el Colosio. Ahí ya es un local, como una especie de solarcito que queremos adecuar, cerrar con malla ciclónica, piedritas, un estilo *chill out*. Algo parecido a esto, pero más *chill out*, más relajado, más lucecitas, mesitas de madera, cosas así ¿no? [Eduardo, 35 años, Garnachas]. Pues, mi padre empezó con una carretita y yo pues pensaba hay que hacer algo más grande. Una vez llegó el Ayuntamiento y nos dijo: “no quiero que pongan nada en la calle. Si ponen algo, voy a cerrar el negocio [...] Yo, luego, luego, contraté un albañil que tumbó la pared de la sala de la casa. Metí bancas, metí piso, pinté las paredes, pusimos baño y así hemos

ido evolucionando. Ahora ya tengo una sucursal en Pueblitos. Ya registré el nombre, y ya estamos ahora con los contratos porque ya vamos a estar franquiciando [Isaías, 33 años, Hot dogs].

9.2.2 Normatividad y Regulación de los Espacios Alimentarios en la Calle

En Hermosillo, el ordenamiento y la regulación del uso del espacio público, no define de manera clara los límites y las prerrogativas para estos negocios, Según nuestros informantes, su permanencia en el espacio público se basa un permiso otorgado por el Ayuntamiento de la ciudad que consiste en un pago anual como negocio de venta de alimentos, el cual, no dicta criterios claros del uso correcto de su espacio. Este permiso tampoco considera las diferencias entre un tipo de negocio y otro.

Tanto los negocios tipo calle y semi calle, aun cuando sus características y usos son diferentes, se rigen por un mismo tipo de permiso que los identifica como negocios semifijos. Este permiso establece un horario de permanencia y los autoriza para operar en la vía pública. Sin embargo, no especifica la cantidad de mobiliario que tienen derecho a instalar o la forma en la que deberán hacer uso de la banqueta y el arroyo vehicular.

Los permisos se tramitan con inspección y vigilancia, también tengo permiso de Salubridad, el permiso incluye pues nomás la pura carreta y unas dos mesas nomás, es todo. Para seguir en este lugar pues te piden mantener limpio, mantener limpias todas las cosas, carretas pintadas y bote de la basura, escoba, recogedor [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Tenemos el permiso normal de, los permisos que exige el ayuntamiento para tener la carreta afuera y vender en la calle. Es un pago anual, un permiso de venta de alimentos [Arturo, 40 años, Birria].

Estas precisiones, son subjetivas y están sujetas a las apreciaciones de los funcionarios que lleven a cabo las inspecciones periódicas. Lo que da pie a que, esta regulación se transforme en una forma de control o reprima el derecho de uso del espacio público Pese a la tenencia de un permiso, este tipo de negocios continúan siendo estigmatizados como “informales”, lo que genera cuestionamientos importantes en torno a su legitimidad.

Me acuerdo de que había gente comiendo y los inspectores muy groseros nos dijeron que los levantáramos. Los de Salubridad muy déspotas siempre, muy prepotentes llegan [Pilar, 44 años, comida tradicional].

Si quieres ponerte en la vía pública, entonces sí necesitas solicitar un permiso. Además, de por sí los permisos aquí en Hermosillo son muy complicados, son muy peleados, hay mucha política. Los puntos buenos generalmente se los dan al conocido o al conocido del conocido, los permisos son totalmente difíciles [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Este mismo tipo de permiso es el que tienen las taquerías ubicadas dentro del tianguis. Pilar nos comentó, que aun al ser propietarios y estar dentro de un lugar “establecido” desde hace más de dos décadas. Su negocio sigue catalogado como informal o ambulante. Si bien los permisos para semifijos o ambulantes, incluye el uso de la vía pública, estas taquerías están reguladas como espacios no construidos, aun cuando su distribución y formas de trabajo guardan mayor similitud con los negocios “establecidos”.

A nosotros nos llaman todavía ambulantes porque no tenemos una pared ni agua potable. Somos parte del tianguis, pero a nosotros nos tienen catalogados como ambulantes no como un restaurante fijo, aunque ya tengo como veinticinco años pagando Hacienda y pagando todo eso. Con nosotros es un desmadre eso de los pagos de Hacienda [Pilar, 44 años, comida tradicional].

Según Howell (2011) citado en Bringas y Toudert (2020), estos colectivos surgieron buscando la participación colectiva entre propietarios y colectivo. Es decir, que ambas partes operaran como un solo grupo, creando una sensación de comunidad entre el colectivo y proporcionando a los clientes un mayor nivel de seguridad y confianza. Esto contrasta con los *gastroparks* en Hermosillo que son colectivos que trabajan bajo una figura de empresas de alimentos y bebidas con permiso de venta de cerveza. El consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública es motivo de sanción, sin embargo, este nuevo tipo de espacios logra conjuntar las condiciones adecuadas para que, dentro de este lugar, la oferta de alimentos incluya la venta de bebidas alcohólicas. Estos parques de *food trucks*, son propiedades privadas que logran desplegar muchas de las características del espacio público, manteniendo una estructura empresarial unipersonal, que les funcionan para la legitimización de ciertas prácticas en el espacio público. En estos espacios, la venta de cerveza está monopolizada por quien tiene la propiedad del lugar, mientras que la venta de alimentos corre a cargo de los diferentes espacios de *food trucks*, los cuales no son parte de la empresa. El *gastropark*

funge como arrendador y cada *food truck* como arrendatario. La oferta de alimentos en estos lugares no puede repetirse y dentro de su menú sólo pueden incluir la venta de bebidas sin alcohol.

En Hermosillo, la estructura empresarial de estos lugares cumple con los requerimientos de los tres niveles de gobierno, normativas que dejan en claro el uso de suelo, los derechos adquiridos, el uso de la vía pública, la responsabilidad civil, el registro de nombre comercial, los avisos de funcionamiento, entre otros requerimientos. Este tipo de negocios representan un mayor ingreso para el erario por lo que, aunque se trata de figuras comerciales más complejas, su regulación es más específica.

Desde la perspectiva alimentaria, la calle se visualiza como parte del paisaje culinario urbano y un elemento que relaciona a estos negocios con el entorno. Como espacios sociales públicos destinados al consumo de alimentos, son componentes de la vida social tanto para quienes los habitan, relacionan e interactúan en ellos. Su permanencia los distingue como dispositivos de memoria e identidad colectiva, ligados a lo tradicional y que guardan memoria de cómo eran las cosas antes y cómo se han ido transformando. Y al hacerlo, otorgan mayor significado al reconocimiento del entorno público urbano, su historia y las relaciones sociales que suceden en él. A partir de las nuevas configuraciones de la ciudad, los diversos tipos de lugares para comer en la calle se integran como espacios en donde surgen nuevos consumos, nuevas identidades y formas de relacionarse e interactuar (Gómez, 2014). La diversificación de estos lugares se percibe como una forma de reapropiación del espacio público como un entorno accesible. Según Calloni (2013), estos negocios se reconocen como “auténticos” ya que son considerados parte del barrio. Lugares de encuentro en donde se puede comer, convivir y estar en una parte del espacio público que se percibe como seguro y conocido.

La reestructuración de los diferentes tipos de negocios de comida de calle reafirma la manera en la que los cambios sociales y culturales se articulan con esta forma de comer además de la identificación y las afectaciones que el entorno tiene en la comida de la calle. Si bien, el espacio público moderno se ha equiparado con un lugar de encuentro y que estimula la interacción social, la convivencia pacífica y el respeto mutuo; no se pueden ignorar los procesos de exclusión y la conflictividad social como características que también se identifican en este lugar que es la calle. En la ciudad de Hermosillo, el desarrollo de la actividad comercial, incluyendo la distribución y dinamización de las zonas gastronómicas, se ha concentrado en corredores ubicados en los sectores de la ciudad con mayor circulación, valor comercial y plusvalía (Blanco, 2015). Los *gastroparks*

se identifican como un nuevo tipo de negocios de comida de la calle (o del espacio público) que se integran a estas zonas ligadas a determinados grupos sociales o mayores ingresos. Los lugares ubicados dentro de tianguis o mercados son reconocidos por una oferta alimentaria basada en la comida tradicional sonoreense que se ha integrado a las formas diarias de comer. En los lugares tipo calle y semi calle podemos identificar diferentes “modelos” que proliferan en zonas de la ciudad identificadas como comerciales o habitacionales, dinamizando su integración como espacios públicos destinados al consumo de alimentos.

En Hermosillo, la diversificación de lugares ha contribuido a la reconfiguración de las zonas gastronómicas y a la recomposición de la oferta alimentaria en la ciudad (Blanco, 2015; Privitera, 2016). En el espacio urbano, los lugares híbridos impulsan la generación de nuevos prototipos de lugares y reafirman la percepción de accesibilidad que se tiene de los espacios de la calle. Los cuales se replantean como lugares adecuados para el consumo y la socialización y que además pueden adecuarse al diseño urbano (Larcher & Camerer, 2015).

9.2.3 Estructura Organizativa y Roles de Género en la Operación de los Espacios Alimentarios de la Calle

Encontramos que las formas de organizarse de estos negocios de comida callejera en relación con operación, administración, operación y servicio tienen características particulares según el tipo de comida y el tipo de establecimiento y la forma en la cual se ubican en la calle. A decir de los informantes y mediante la observación, pudimos identificar que las estructuras de funcionamiento de estos establecimientos guardan similitudes con la cocina doméstica pero también se distinguen rasgos de las cocinas profesionalizadas.

Como unidades económicas, la mayoría de los negocios de comida que estudiamos iniciaron en la economía informal, como auxiliares o complementos del ingreso familiar. Y si bien, la estructura familiar no es la naturaleza obligada en estos negocios, esta cuestión sirve para explicar la continuidad familiar que sí se identifica como una característica común en casi todos los negocios estudiados.

Yo empecé hace casi 36 años, por la necesidad de trabajar, ahora pues mi hija se hace cargo.

No sé si le comentó que yo tuve un problema renal y ya no puedo trabajar [José, 54 años, Tacos de cabeza].

Mi padre empezó hace treinta años con una carretita, como un apoyo para mejorar la economía familiar. Ahorita ya va para los diez años que yo tengo el negocio. Yo le metí más variedad de dogos y más cosas. Ahora ya tengo una sucursal en Pueblitos. Ya registré el nombre y ya casi tenemos todo para la franquicia [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Pues nos cansamos de trabajar en tantas taquerías y más que nada la paga no es buena. Y pues este negocio inicia principalmente por mejorar la economía familiar [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

Mi mamá hacía tortillas de harina y vendía así en la casa. Después empezó a ayudarle a una señora en uno de los puestos de junto. Después a los años, se puso aquí y desde hace 24 años es negocio es de mis papás. Pero hará ocho o nueve años que yo me hago cargo de él [Pilar, 44 años, Comida tradicional].

Sin embargo, se observó que en algunos negocios la motivación fue el emprendimiento, ya que el rubro de la comida de calle se identifica como uno de los nichos más importantes de la industria de alimentos.

Me di cuenta de que no me gusta el trabajo de oficina. Entonces, antes de terminar la carrera empecé a juntar dinero y al terminar puse una carretita de metro y medio [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Iniciamos en el 2005 en las fiestas del Pitic pusimos un puesto de shawarma y fue un éxito. Después estuvo la disyuntiva de abrir una segunda sucursal y en ese momento, estaba muy de moda el concepto de food truck y yo lo veía muy atractivo porque en un mismo lugar una familia podía comer, cada quién podía comer lo que quisiera ¿no? [Rafael, 57 años, shawarma].

Este lugar nosotros lo tomamos ahora en estos meses de pandemia, porque en los comedores industriales nos bajó un poco el ingreso. Este negocio se nos presentó como una oportunidad muy viable para crecer nosotros como empresa [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Este rubro de negocio se reconoce por requerir menos recursos en comparación con los establecimientos formales. Aunque de acuerdo con nuestros informantes, esta aseveración no es del todo precisa en el caso de los *foodtrucks* dentro de *gastropark*.

Tuvimos que juntar un poco de dinero para la inversión y poco a poco empezamos a

comprar las mesas, las sillas y empezamos a vender de un día para otro [Rodolfo, 23 años, Tacos de asada y pastor].

La calle es una ventaja, totalmente. En un local debes tener energía eléctrica comercial, tienes que pagar agua comercial, inmediatamente te cae Hacienda. Entonces pues ya son más compromisos y gastos fijos. Por eso siento que es un poquito más difícil al poner un local [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Pienso que una desventaja de estar en un parque de *food trucks* también es más costo la renta [Rafael, 57 años, shawarma].

En cuanto a la operación del negocio, la mayoría de los informantes nos comentó que está involucrado en casi todo el proceso del negocio, como parte esencial de su funcionamiento y su permanencia en el mercado. Encontramos que la mayoría de los negocios son de tipo familiar. En los negocios que tienen más antigüedad el responsable es el padre mientras que en las siguientes generaciones pueden ser los hijos o los hijos políticos, pero siempre guardando dentro del círculo familiar más cercano tanto las recetas como los procesos principales.

Por su tamaño, los negocios tipo calle, permiten involucrar a la mayoría (o en ocasiones a la totalidad) de los miembros de la familia en las distintas actividades del negocio. Mientras que en los negocios tipo semi calle, la familia inmediata se integra en las funciones medulares del negocio el personal se complementa con otros círculos cercanos como familia extendida o amistades cercanas.

Es un negocio familiar [...] No todos los empleados son familia, algunos de los que trabajan son amigos de la familia [Arturo, 40 años, Birria].

Mi padre ahorita está encargado de las compras de la verdura. Él se encarga de las compras diarias [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Esta estructura ha permitido que negocios que han funcionado por más de dos décadas, conserven una continuidad familiar como una consecuencia de la interacción que existe entre hogar y negocio. Esto se traduce en el involucramiento de la siguiente o las siguientes generaciones como participantes activos dentro de la estructura de negocio.

Mi *apá*, mi hermano y yo empezamos el negocio hace treinta años. Mi familia vivió de eso. Esta carreta él me la heredó. Y al morir mi padre hace diez años, pues cada uno nos separamos y cuatro de mis hermanos y yo nos dedicamos a la caguamanta [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

El negocio es de mis papás. Es taquería Doña Cleo, pero hace entre ocho o diez años que yo me hago cargo de él. Igual aquí está mamá siempre conmigo. Papá ya no está, falleció hace unas semanas, pero ellos estaban a cargo del negocio y luego ya lo pasaron a mi nombre. Y yo tengo entre ocho y diez años a cargo [Pilar, 44 años, Comida tradicional].

Mi papá empezó y yo ahorita para los diez años que tengo en el negocio evolucioné todo, más que nada yo lo modifiqué todo porque más antes era una carretita [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Podemos observar que la continuidad de este tipo de espacios se debe a que los hijos y familiares están involucrados en el negocio desde hace tiempo y eso permite que sean heredados por parte de los padres y que el negocio tenga continuidad ya que se conoce el oficio y las maneras de saber-hacer (De Certau, 1994). Los más jóvenes incorporan novedades e innovaciones tanto en la forma de administrar y llevar el negocio como en el menú y la culinaria de cada uno de estos espacios alimentarios.

A diferencia de los espacios de calle y semi calle, es en los espacios de tipo *food truck* que vemos una organización diferente. Encontramos que los negocios en estos espacios pueden ser una extensión de alguno de los restaurantes de la ciudad que se asocian con comidas tipo gourmet³⁵ o más elaboradas que las preparaciones de una carreta y que buscan tener presencia en el espacio de la calle. Para estos negocios, la calle es un espacio colectivo, su forma de habitar y establecerse se define en función de normas establecidas para el colectivo. Estos negocios, adecuan su oferta, intercambios e interacciones a espacios en donde la comida va acompañada con otras actividades lúdicas que, desde la perspectiva de estos negocios, parecieran favorecer el consumo.

La ventaja es como cuando tú, es como vivir en una calle o vivir en una cerrada ¿no? En este lugar de repente tú puedes tener muchas ideas, pero si no hay consenso pues no florece la idea. La capacidad de decisión no es la misma. Tú tienes que buscar consenso siempre para cualquier cambio que tu creas conveniente para mejorar tus ventas. Pienso que una desventaja de estar en un parque de food trucks también es más costosa la renta [Rafael, 57 años, shawarma].

La food truck ha sido la otra cara de la moneda, es una renta mucho más elevada, pero tienes la garantía de que el cliente llega solo. O sea, es un lugar de entretenimiento pues, esa es

³⁵ El término gourmet se relaciona con comida elite o reservada para ciertos grupos sociales

una de las ventajas que tenemos ahorita en Gastropark, ahí tenemos la ventaja de que la gente llega sola porque tiene variedad de comida, porque hay entretenimiento, porque hay eventos, porque les gusta el lugar, porque está en una locación bien, pero también la ventaja es que en el contrato de Gastropark ya te incluyen los servicios [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

La naturaleza de este tipo de organización no necesariamente es familiar, sino que por lo general se trata de socios y/o de amigos que se asocian para hacer un negocio, lo que implica relaciones predominantemente comerciales además de prácticas y procesos más ligados a la profesionalización. La participación de miembros del círculo familiar es menos frecuente y, a diferencia de los espacios tipo calle y semi calle, con menor frecuencia se incluyen a los familiares en actividades sustantivas del negocio.

Las modificaciones al menú las decidimos entre mi esposa y yo. Ella me ayuda con ideas para la cocina [Rafael, 57 años, shawarma].

Mi esposa es la que me apoya, siempre me ha apoyado en todo lo que hago entonces desde que nació la locura está ella. Ella siempre me dijo que sí, siempre ha estado ahí apoyándome [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Dependiendo del giro de comida en algunos negocios se identifica una mayor presencia de hombres en áreas operativas de atención al cliente, mientras que la presencia de mujeres se ubicó principalmente dentro de las cocinas, ya sea preparando ellas mismas la comida o como encargadas de supervisar la preparación de alimentos.

Tengo más o menos 28 empleados, en la noche son más hombres y en la mañana son mujeres. Sí, para cocinar prefiero mujeres, porque la mujer es más detallista. O sea, hacen las cosas más bonito y el hombre ¡no!, el hombre es más vasto [Isaías, 33 años, Hot dogs]. Cuando yo llegué a trabajar aquí [en Hermosillo] hace catorce años aquí solicitábamos personal para cocina de sexo masculino siempre. Pero, últimamente han venido cambiando la idea [...] las ayudantes de cocina ahorita son mujeres, son más eficientes y más buenas en la ejecución [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Los chavos que se hacen cargo de la línea son de aquí del barrio y está Julieta que es la cajera y quien toma los pedidos [Eduardo, 35 años, Garnachas].

La comida la preparamos nosotros, la dueña, o sea, no se tiene a nadie extra [Arturo, 40 años, Birria].

El asador y las prácticas que suceden en torno al asado de carne se identifican como un espacio masculino, mientras que el fogón y la elaboración de la tortilla se identifican como prácticas femeninas. Si bien ambos espacios están relacionados con altas temperaturas, hay una clara diferenciación en cuanto a la asignación de roles.

Normalmente son 40 kilos para asar y es de diario. Y sabes que nunca ha llegado una mujer para trabajar el asador. En el asador se hace tanto la asada de la carne, se pica la verdura y en el inter se pica la carne. En este momento trabajan aquí dos tortilleras, están así encontradas tirándose una y una la tortilla [Pilar, 44 años, Comida tradicional].

Las tortillas grandes las hacemos aquí del día, son totalmente del día como puedes ver está la señora ahí haciéndolas, se hacen durante parte de la mañana y un poquito hasta las tres de la tarde más o menos. Y también está el parrillero que está asando la carne al momento, el muchacho la saca del refrigerado y se asando allá [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Dentro de estas organizaciones, en la atención a comensales predomina la presencia de los hombres en la calle, particularmente en los horarios nocturnos. Las mujeres participantes comentaron que para ellas la calle es un espacio “más de los hombres”. Y que el acompañamiento de un hombre al momento de estar en la calle les representa protección y seguridad.

Pues a mí se me hace fácil estar aquí, porque está él, porque estamos los dos juntos. Pero no me gusta quedarme sola aquí, porque pues pasa mucha gente, hay muchos desbalagados que llegan así. Él sí les da de comer, a muchos, llegan muchos. Pero a veces cuando estoy yo sola, sí me da miedo, porque no sabes cómo andan. Es bonito, conoces gente todos los días, y pues siempre con respeto el trato para con la gente [Andrea, 47 años, Caguamanta].

Si bien la mujer tiene presencia en estos negocios, esta cocina se percibe más masculina que femenina. La transmisión de saberes no es exclusiva de madres a hijas, ya que en muchos de estos negocios las recetas se transmiten de padre a hija, de madre a hijo, de suegra a yerno, de suegra a nuera o de padre a hijo.

Aprendí viendo a mi mamá nada más. Las recetas pues son nada más de nosotros. Yo preparo salsas, el puré de papa, frijoles y la carne. Solo cocinamos mi mamá, yo y la Sra. Norma que ha trabajado con mi mamá durante casi treinta años[.] Las recetas son realmente pues son nada más de nosotros [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Yo soy yerno de la dueña. Mi esposa trabajaba en el negocio de soltera pero ya ahorita de casada ya no. Mi suegro me enseñó a mí, que te puedo decir, acerca de la atención, de la

carne, de los ingredientes. A manejar el negocio bien nada más y ya lo demás se va aprendiendo [Arturo,40 años, Birria].

Las recetas son las que yo hice, pero mi hija ya las domina. Ella ya es muy competente, es la heredera de ese negocio [...] mi hija ha mejorado las recetas a su propio gusto también.

Yo tuve un problema renal y ya no puedo trabajar ahora pues mi hija se hace cargo. mi hija y yo, entre los dos cocinamos [José, 54 años, Tacos de cabeza].

Podemos observar entonces que la transmisión de este tipo de maneras de saber-hacer se dan en diferentes direcciones y que no pasan por la profesionalización, sino que han sido transmitidas de manera oral y a través de la práctica. Podríamos decir también que la presencia masculina en este tipo de espacios culinarios es mayor que la de las mujeres, sin embargo, la cocina puede seguir siendo un espacio en donde la mujer se puede desarrollar ya sea como propietaria de la receta original o ya sea para la preparación de los complementos. Pero en el área operativa y de atención al cliente, son principalmente los hombres los que se encuentran en ese espacio, principalmente en los horarios vespertinos y nocturnos. Sin embargo, observamos también que en las últimas generaciones puede ser la mujer la dueña y responsable estos espacios como es la taquería de Pilar o el negocio de tacos de cabeza.

9.3 La Culinaria de la Calle: Cocina, Comida y Menú

Dentro de la oferta alimentaria de la calle en Hermosillo, se identifican expresiones culinarias ligadas al patrimonio de la región norte y algunas otras regiones de la república mexicana. Además, se distinguen otras expresiones que hacen evidente como lo tradicional interactúa con lo nuevo dentro de este entorno urbano cercano a la frontera.

9.3.1 La Cocina como Espacio de Preparación

En estos negocios, se observó que la variedad en el menú es según el tipo de comida y los recursos

con los que cuenta el lugar Así, encontramos que en los negocios que se basan en preparaciones ligadas a la cocina tradicional, los tiempos de preparación son mayores por los procesos y técnicas culinarias que involucran. Es por ello por lo que vemos que este proceso lo llevan a cabo los negocios en horarios opuestos a su horario de atención. Además, como la calle no les provee ni el espacio ni el tiempo necesario, la cocina familiar sigue siendo el espacio de preparación fundamental. En los negocios de menor tamaño, las comidas ya preparadas se llevan a la carreta en donde se confeccionan las variantes que se adaptan a una cantidad limitada de equipo de cocina (plancha, baño María o quemadores).

Algo similar pasa en las taquerías de tianguis, las que además de tener una cocina para la preparación, se instalan en un local de mayor tamaño equipado con asador, plancha, comal y quemadores.

La comida se prepara en la casita que era donde vivíamos. Esa se convirtió en la cocina para preparar y de ahí me traen la comida. Ahí hacen la carne con chile, deshebrada, frijoles, asada, chilorio, chicharrón y machaca. La carne asada se prepara en el asador. Se pueden pedir como burros, caramelos, quesadillas o tacos. Pero las tortillas grandes aquí las hacemos del día y se preparan de forma tradicional [Pilar, 44 años, comida tradicional].

Todos los guisos se hacen en las instalaciones de la cocina industrial. Preparamos todo lo que son guisos: la carne con chile, la barbacoa, la cabeza, el chicharrón [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Aun cuando no se trata de comidas tradicionales, el negocio de garnachas también tiene una cocina de preparación. Esto se debe a que su oferta de alimentos requiere una variedad de preparaciones que deben estar listas al momento que inicia el servicio y con las cuales se confeccionan los diferentes platos que se ofertan en el menú. Las características de su carreta, le permite tener un menú más variado que otros negocios de calle. Con aproximadamente dos metros de largo, esta carreta permite a este negocio, tener 3 planchas instaladas en donde distribuye su línea de producción. Recordando que la oferta de este negocio se basa en antojitos mexicanos, por lo que la variedad es una cualidad importante.

Atrás de la casa de mis papás, tengo un cuarto especial para trabajar, acondicionado con todo y ahí se prepara todo. Yo vengo aquí como a las siete y media, y nada más llego con los insumos para empezar a bajar y acomodar. Aquí de hecho la carreta sobrepasa un poco las dimensiones [...] Mi línea de producción está dividida en tres departamentos está el área

de las garnachas, el área de los huaraches, sopes, tostadas que es la que está en medio y después está el área de las quesadillas en la esquina [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Los negocios de *hotdog* y los tacos de pastor son del tipo semi calle, pero por las características de su local, cuentan con una cocina equipada, suficiente para llevar a cabo las pre-preparaciones por la mañana y dar servicio por la tarde. Isaías mencionó que, como parte de las actualizaciones del negocio, equipó una cocina en donde además incorporó la carreta con la que se inició este negocio. Esto le permite contar con un menú muy variado que incluye más preparaciones además de los *hotdogs*. Por su parte, Rodolfo refirió que todas las actividades tanto de producción, ensamblado y venta de comida se realiza en el local.

En la mañana aquí se prepara, aquí en la esquina pues puse la cocina. Toda la mañana es preparar ya saben cuánto de cada uno para que en la tarde ya podamos atender a la gente [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Mi papá recibe las cosas desde temprano, y ya para medio día tiene que estar todo listo en donde tenemos la cocina. Ya en la tarde mi papá pone su carne en el trompo, ya para las cuatro se prende el asador y el trompo. A las cinco ya estamos listos para vender [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

Los *food trucks* dentro de *gastropark* son cocinas estacionarias equipadas con lo necesario para la producción y el servicio de alimentos. Sin embargo, a diferencia de los *hotdogs* y los tacos, ellos no tienen la libertad de modificar su oferta alimentaria aun cuando estén en la capacidad de hacerlo. Ya que parte de las reglas del colectivo establecen que cada *food truck* deberá mantener la oferta de alimentos con la que ingresó al parque.

La cocina es el lugar dónde se preparan los alimentos. Las distribuciones de estos lugares se relacionan con el tipo de oferta alimentaria y los procesos de transformación, preparación y confección de los alimentos. Es en función de estos elementos, que los distintos tipos de negocios se adecúan y estructuran sus lugares y su organización.

9.3.2 El Menú

La oferta de comida de calle en Hermosillo es variada, tiene una marcada presencia de la cultura

alimentaria sonorense además de manifestaciones de una coexistencia entre lo tradicional y lo moderno. Predomina la presencia de carne de res y las tortillas de harina como ingredientes básicos, estas últimas sin embargo no son exclusivas de las comidas tradicionales sonorenses. Además, se identifica la presencia de comidas que denotan el constante intercambio que existe con la cultura norteamericana, siendo el *hot dog* el ejemplo más tangible. Adicionalmente se reconoce la presencia de cocinas de otras latitudes, que se han incorporado como parte de esta comida de la calle. En este trabajo, se distinguen además particularidades en la culinaria de esta comida que reflejan algunas de las diferencias que las cocinas del Norte de la república tienen frente al resto de las cocinas del país

9.3.2.1 La construcción. Una de las características de las prácticas de comer es el menú, en estos lugares, el menú está estructurado a partir de una preparación base, mediante la adición o sustitución de ingredientes se construyen los demás platillos del menú. Esto responde a distintas condiciones. Para los negocios tipo calle y semi calle los espacios de confección son reducidos lo que reduce la posibilidad de tener una gran variedad de ingredientes adicionales o variedad de métodos de cocción. Como sucede con la caguamanta, la birria, los tacos de cabeza, carne asada o pastor

9.3.2.2 Lo tradicional. En Hermosillo, la oferta de comida tradicional ha desarrollado una mayor presencia en poblaciones cercanas a la ciudad, como San Pedro el Saucito o La Victoria (Meléndez y Cañez, 2009). Dentro de la ciudad, son los tianguis y mercados los lugares en donde predominan las expresiones culinarias tradicionales. En el tianguis del Héctor Espino, solo dos de los ocho locales ofrecen alimentos distintos a las taquerías de guisados sonorenses tradicionales. Este corredor se identifica entre la población como “famoso por sus burros”, de tal forma que el negocio de Leticia, aunque llegó al tianguis hace solo unos meses, no consideró en dedicarse a la venta de otro tipo de alimentos, como nos comentó:

El lugar, nosotros lo tomamos ahora en estos meses de pandemia, porque en el comedor industrial se nos bajó un poco el ingreso, aunque aquí ya hay muchos locales que se dedican a los burros pues, es lo que la gente ya está acostumbrada a venir a comer aquí. Manejamos

todo lo que son guisos: la carne con chile, la barbacoa, la cabeza y el chicharrón [Leticia, 39 años, Comida tradicional].

En estos lugares los comensales buscan comidas con rasgos y sabores propios de la región, los guisos más tradicionales, el sabor a leña en sus preparaciones, en donde se rememore y se reproduzcan las comidas de antaño, con sabor que los hace pensar y recordar su origen rural. Comidas tradicionales en donde lo que prefieren es el sabor de antaño, a lo que están acostumbrados y es por ello que a pesar del paso del tiempo siguen acudiendo a este tipo de espacios. En este sentido, tienen un menú básico que ha sido más o menos constante con el paso del tiempo y estas preparaciones siguen siendo las mismas. Sin embargo, se han ido incorporando al menú otras preparaciones que los mismos comensales les han ido pidiendo que incluyan y que también son de tipo tradicional e incluso de otras cocinas como lo es el chilorio propio del norte de Sinaloa.

Carne asada, la carne con chile y la comida. La olla que ves más grande es carne con chile, luego deshebrada, frijoles, la pavera es asada, chilorio, chicharrón y machaca. Toda la vida ha sido el mismo menú, no ha cambiado para nada. Tiene veinticinco años y es lo mismo. Le cambio la letra cuando lo escribo en el pizarrón, pero sigue siendo el mismo menú [...] A parte de la comida, la tortilla tiene mucho que ver. Las tortillas de otros puestos no son iguales, todas son diferentes a las mías [Pilar, 44 años, comida tradicional].

El menú lo hemos ido modificando, o sea el menú aquí son más guisos. La deshebrada, la machaca, el chilorio y la asada y la carne con chile. Pues nosotros ahí como te digo metimos la barbacoa. La cabeza la metimos por sugerencia de los clientes [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Este colectivo de negocios de tipo público se identifica como un espacio gastronómico local en donde predominan las expresiones culinarias tradicionales y aunque su oferta alimentaria pareciera homogeneizada, se distinguen algunas preparaciones o elementos diferenciadores entre un negocio y otro.

Los tacos de cabeza cuentan con dos preparaciones identificadas como parte de la oferta tradicional. En este negocio, Don José además de los tacos, incluye la presentación en torta de

cualquiera de sus guisados; ya sea en birote³⁶ o en pan tipo español (imagen 20). Reconoce que además del estar dentro del gusto de la gente, esta presentación les resulta práctica para comerse de pie.

Tengo barbacoa, cabeza, chicharrón y frijoles. El birote me lo hacen aquí en una panadería de unos que vienen de Guadalajara [José, 54 años, Tacos de cabeza].

Imagen 20 Las promociones de las tortas y tacos de cabeza



Fuente: imágenes tomadas en campo

La caguamanta es otra de las comidas tradicionales, cuyo ingrediente principal no es la carne de res, sin embargo, esta comida se identifica como popular dentro de la oferta culinaria de la calle. Se reconoce como una preparación para las mañanas a la que se atribuyen ciertos atributos relacionados con el bienestar.

Aquí, también vende juguitos *bichi* para la cruda porque muchos llegan crudos [Andrea, 47 años, caguamanta].

En especial, los negocios de horario matutino identifican la relación de su comida o algunas de sus

³⁶ Pan salado de masa densa y costra dura, elaborado con harina de trigo, agua, sal y levadura. Tiene forma similar al bolillo del centro del país, pero con consistencia correosa y sabor agrio, y de forma mucho más alargada. Son tradicionales de Jalisco. Con este pan se preparan las tortas ahogadas, las tortas del santuario, los lonches bañados o la capirotada. También es acompañante de varios platillos del estado de Jalisco, e invariablemente este pan se asocia con la ciudad de Guadalajara.

preparaciones con el ocio, la fiesta y los efectos re constitutivos que tienen las preparaciones calientes y los sabores picantes.

Comida que *le baje el avión*, con la que se baje la *peda* más rápido. La gente quiere que la atiendan rápido cuando anda tomando [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Los juguitos *bichi* para la cruda porque muchos llegan crudos (*risas*), sí y por eso es mucho juguito lo que se vende aquí, más jugos que tacos [Andrea, 47 años, Caguamanta].

Específicamente este negocio pues es de birria y es lo que es. la gente busca, pegarse una buena enchilada [Arturo, 40 años, Birria].

9.3.2.3 La influencia norteamericana. Dentro de la oferta de comida de la calle, el *hot dog*, la hamburguesa, la *pizza* y las *boneless* se identifican como preparaciones cotidianas locales fuertemente influenciadas por la cultura de la comida rápida de los Estados Unidos, y por la cercanía y familiaridad que se tiene con la frontera norte y como parte de la región Sonora – Arizona.

El caso del *hot dog* o “*dogo*” sonoreño es muy particular. Pese a ser culturalmente reconocido como una de las comidas representativas de la localidad, esta preparación ha sido susceptible a una gran cantidad de modificaciones. Isaías dentro de su menú reconoce diecinueve maneras diferentes para preparar un *dogo*, las cuales han sido construidas a partir de diferentes estrategias como: la sustitución de ingredientes, cambios en la estructura misma del “*dogo*” o la fusión con otras preparaciones.

En el menú ahorita tenemos diez y nueve *dogos*, de los que te puedo mencionar: el *dogo momia*³⁷, el *perchedogo*³⁸, el *chikendogo*³⁹, el *dogo monster*⁴⁰, el *doble winni*, el *triple*

³⁷ Tortilla de harina, *winnie* de pavo, tocino, queso amarillo, frijol, cebolla, lechuga, tomate, mayonesa y salchicha Rosarito envuelta en tocino

³⁸ *Winnie* de pavo grande envuelta en tocino, frijol, cebolla, lechuga, tomate, mayonesa y salchicha Rosarito envuelta en tocino

³⁹ Pollo empanizado, frijol, cebolla. Lechuga, tomate, mayonesa y salchicha Rosarito envuelta en tocino

⁴⁰ Salchicha de pavo grande rellena de queso Chihuahua y salchicha por dentro, enrollada con tocino y salchicha. Por fuera frijol, cebolla, lechuga, tomate y mayonesa

winnie , el dogo alambre o los *chilewinnies*⁴¹, y mi dogo estrella que es el *dogoboneless*.⁴²: Además tenemos hamburguesas, ensaladas, boneless, alitas y snaks⁴³ [Isaías, 33 años, Hot dogs].

El *dogo* es una muestra de la no uniformidad en el cambio de la oferta de la calle. La estructura y significado de esta preparación han cambiado de forma rápida incluyendo nuevas preferencias alimentarias y a cambios en los ingredientes, el ensamble, las porciones y los sabores que culturalmente se identifican con esta preparación. Estos cambios son populares y resultan atractivos entre los comensales más jóvenes que se muestran más abiertos al cambio.

El dogo lo come más la morrada pues, más chavos te puedo decir de 35 para abajo” [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Sin embargo, estas modificaciones no han sustituido al *hot dog* tradicional por lo que en las calles de Hermosillo perduran los lugares que lo preparan “como antes”.

Este *dogo* es reconocido y popular entre los comensales de mayor edad, quienes prefieren la composición e ingredientes originales, pero además perciben la transformación que el *dogo* ha tenido, no solo en cuanto a los ingredientes sino en las porciones y los complementos (imagen 21).

A este respecto Rodrigo y Andrea nos comentaron:

Como los *hatdogs*. Nosotros íbamos y comíamos unos *hatdogs* normales de tamaño, yo me podía comer tres. Y aquí en los nuevos, no puedo acabar uno por todo lo que les ponen, el pan es muy grande y luego todas las cosas que les ponen, hasta papas de bolsa [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Esa señora con la que vamos nosotros, usa panecitos chiquitos con el *winnie*, lechuga, tomate, cebollita tatemada y una embarrada de aguacate. Aguacate natural sin agua, sin revoltura así o sea molidito nomás con sal. Y te comes muy a gusto dos o tres [Andrea, 47 años, Caguamanta].

⁴¹ Winnie “Rosarito” abierta por la mitad pasada por la plancha que posteriormente se rellena e queso, se envuelve en un chile Anaheim y tocino.

⁴² *Hot dog* tradicional en pan tipo brioche, salchicha Rosarito envuelta en tocino con cebolla guisada, lechuga, tomate picado mezclado con mayonesa y aderezado con una salsa de aguacate molido. Se complementa con trozos de pollo empanizado bañados en salsa a elegir (tradicional, BBQ, tamarindo o mango)

⁴³ Para este negocio los *snaks* incluyen preparaciones que se construyen a partir de ingredientes como: papas fritas, papas gajo preparadas, carne asada, salchicha, salsa de queso amarillo, tocino, queso asadero, chile Anaheim asado, palomitas de pollo y *boneless*

Imagen 21 El dogo en su preparación básica y ya ensamblado con diversos complementos



Fuente: imágenes tomadas en campo

Las modificaciones del referente culinario no son homogéneas, ya que mientras la resistencia que algunos grupos de la sociedad muestran frente a los cambios alimentarios se relaciona con cuestiones culturales, otros grupos están abiertos a la incorporan gradual de ciertos alimentos o preparaciones a sus prácticas culinarias (Franco, 2013). En este trabajo observamos que la aceptación y la incorporación de estos cambios guardan relación con los grupos de edad, siendo los más jóvenes los que están con mayor apertura a buscar y aceptar los cambios.

Dentro del paisaje alimentario de la calle, se han incorporado las nociones tipo gourmet en una de las preparaciones más emblemáticas de la cocina norteamericana, como son las hamburguesas. Como sucede en el negocio incluido en este trabajo que ofrece el concepto *signature burgers* o hamburguesas de autor⁴⁴ y cuyo menú está basado en dieciséis hamburguesas únicas que incluyen ingredientes como: pollo a la plancha, pechuga empanizada, tocino, huevo estrellado, peperoni, choriqueso, queso manchego, *chili beans*, salsa para pizza, salsa teriyaki, salsa BBQ, cebollas

⁴⁴ La cocina de autor se refiere a la cocina innovadora que se basa en la experiencia del propio chef, es decir, la comida de autor tiene un estilo único y personal sin tener en cuenta las técnicas culinarias habituales. Lo platos de autor son el resultado de una serie de técnicas, productos y utensilios que hacen la función de dar un toque personal y creativo. Esta cocina surge en los años setenta como un replanteamiento gastronómico enfocado en la búsqueda de la creatividad, manteniendo como base la línea de la alta cocina tradicional combinada con un conocimiento más profundo de ingredientes y sabores.

asada, tomate asado, piña asada, chile verde asado y guacamole.

La comunicación culinaria que va apropiada con lo que sucede alrededor y se reconoce el uso de nombres reconocidos localmente. En esta región de la república, el uso de anglicismos es común y forma parte de la comunicación cotidiana, en la alimentación la mezcla del idioma y el uso de estas expresiones reafirman la influencia de la cultura de la comida rápida de los Estados Unidos y la cercanía con la frontera. De tal forma que palabras como *winnie*, *dogo*, *boneless* o *chili* son comunes y aunque se encuentran con mayor frecuencia [aunque no exclusivamente] en los menús de lugares no tradicionales y relacionados con este tipo de comida. Como se observa en el menú de los dogos o el menú de las *signature burgers* que nombra a sus preparaciones según cantantes o canciones de rock americanos.

En el menú ahorita tenemos diez y nueve dogos, de los que te puedo mencionar: el dogo momia⁴⁵, el perchedogo⁴⁶, el chikendogo⁴⁷, el dogo monster⁴⁸, el doble winni, el triple winnie, el dogo alambre o los *chilewinnies*⁴⁹, y mi dogo estrella que es el *dogoboneless*.⁵⁰: Además tenemos hamburguesas, ensaladas, boneless, alitas y snaks⁵¹ [Isaías, 33 años, Hot dogs].

En las hamburguesas están la *Juicy Lucy*, la *Sexy Amanda*, la *Heaven and Hell*, la *Proud Mary* o la *Rockteña*. También están las *bacon cheese fries*, las *pizza papas*, las *chili cheese fries* y la orden de aros de cebolla [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

⁴⁵ Tortilla de harina, winnie de pavo, tocino, queso amarillo, frijol, cebolla, lechuga, tomate, mayonesa y salchicha Rosarito envuelta en tocino

⁴⁶ Winnie de pavo grande envuelta en tocino, frijol, cebolla, lechuga, tomate, mayonesa y salchicha Rosarito envuelta en tocino

⁴⁷ Pollo empanizado, frijol, cebolla. Lechuga, tomate, mayonesa y salchicha Rosarito envuelta en tocino

⁴⁸ Salchicha de pavo grande rellena de queso Chihuahua y salchicha por dentro, enrollada con tocino y salchicha. Por fuera frijol, cebolla, lechuga, tomate y mayonesa

⁴⁹ Winnie “Rosarito” abierta por la mitad pasada por la plancha que posteriormente se rellena e queso, se envuelve en un chile Anaheim y tocino.

⁵⁰ *Hot dog* tradicional en pan tipo brioche, salchicha Rosarito envuelta en tocino con cebolla guisada, lechuga, tomate picado mezclado con mayonesa y aderezado con una salsa de aguacate molido. Se complementa con trozos de pollo empanizado bañados en salsa a elegir (tradicional, BBQ, tamarindo o mango)

⁵¹ Para este negocio los *snaks* incluyen preparaciones que se construyen a partir de ingredientes como: papas fritas, papas gajo preparadas, carne asada, salchicha, salsa de queso amarillo, tocino, queso asadero, chile Anaheim asado, palomitas de pollo y *boneless*

9.3.2.4 Culinaria de otras regiones. Espetix (2012) afirma que los movimientos migratorios, independientemente de las causas que la originen, suponen cambios en los comportamientos alimentarios. La migración, es un elemento que ha contribuido a la diversificación de oferta alimentaria de la calle de esta urbe. Esta nueva oferta ha modificado las preferencias y necesidades del comensal moderno, dando paso a nuevos esquemas en el menú tradicional sonoreño además de resignificaciones y reconfiguraciones en la cultura alimentaria.

A este estudio, se incorporaron negocios que, de forma significativa, mostraran la diversidad de comidas de otras regiones e incluso de otros países que se reconocen como parte de la oferta alimentaria de la calle de esta ciudad. Tales como: las garnachas⁵², la birria de borrego estilo Sinaloa, los tacos de pastor y carne asada “estilo sur” y el shawarma (o taco árabe).

De estos negocios, los informantes concordaron que, debido a que su oferta alimentaria proviene de otras regiones, algunas de las preparaciones incluidas en su menú han experimentado modificaciones. Cambios regidos por la aceptación de los comensales, por la adecuación de sus preparaciones a la cultura culinaria local o por la disponibilidad de algunos productos. Eduardo recuerda que, en sus inicios, hace diez años, las garnachas las freían en manteca de cerdo como tradicionalmente se hace. Este ingrediente tuvo que sustituirse ya que, para los comensales de Hermosillo el aroma de la manteca no resultaba conocido o era del todo agradable por lo que tuvo que sustituirlo por aceite.

Empezamos con la manteca de puerco nosotros, que le da un sabor muy diferente a la garnacha. ¡utaaa, mucho más sabroso! Pero llegaba la gente, venían, probaban y preguntaban: ¿no tienes otra cosa? porque no como manteca de puerco. Y pues por eso cambiamos al aceite vegetal [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Por su parte Rafael, comenta que la similitud entre el shawarma y el burro, le permitió sustituir uno de los principales ingredientes de esta preparación por un ingrediente tradicional de la región: la tortilla de agua. Además, que para poder crecer su menú se enfocó en crear variantes del shawarma con ingredientes locales que los comensales pudieran reconocer como una alternativa.

El shawarma es carne envuelta, como una especie de burro, originalmente en pan pita que es algo más grueso, pero aquí lo hacen más como tipo tortilla y ese es el que uso. [...] la

⁵² antojitos mexicanos típicos de la costa del Atlántico

“lorenza árabe”⁵³ la inventamos nosotros precisamente tropicalizando el shawarma como algo más de acá, que la gente se identificara más [Rafael, 57 años, Tacos árabes].

No obstante, se identificaron preparaciones de otras regiones que refieren haber sido aceptadas con relativa facilidad dentro del gusto local sin necesidad de hacer cambios en sus preparaciones como sucedió con la birria y los tacos de pastor “estilo sur”.

No ha habido cambios, este negocio pues es de birria y es lo que es. El cliente viene a comer birria nomás. Por eso no se han agregado otras cosas, porque el cliente viene a la birria [Arturo, 40 años, Birria].

Nosotros no modificamos la receta porque si no va a saber igual a la de aquí, queremos vender comida que sea estilo sur y dar a conocer como es la comida allá. Los que son de allá saben muy bien que así sabe el taco y tenemos muchos clientes que son de aquí, que han estado aquí toda su vida y la verdad les han gustado los tacos [Rodolfo, 23 años, Tacos de asada y pastor].

Es de reconocer que, comparadas con las garnachas y el shawarma, tanto la birria como los tacos tienen mayor similitud con la cultura alimentaria sonoreense, lo que en cierta medida facilitó su aceptación como parte de la oferta de comida de la calle en Hermosillo.

La transformación de la cultura alimentaria es una dinámica compleja que implica selecciones y procesos de fragmentación de algunos de sus propios componentes de la cultura alimentaria (Espétix, 2007). Podemos observar que, la incursión de comidas de otras regiones ha implicado procesos de adecuación y adaptación que no son exclusivos de un tipo de negocio o zona de la ciudad. Estas transformaciones alimentarias no impactan solo en las formas de comer, sino que implican transformaciones identitarias que, además, permiten la convivencia de culturas y el intercambio de conocimientos, haciendo de la comida de la calle es un dispositivo que promueve esta interacción (Carrasco, 2004).

9.3.2.5 Flexibilidad e innovación. Nuevas tendencias culinarias y gastronómicas. Los espacios tipo calle, por sus propias características manejan un menú más reducido, con pocos ingredientes y su

⁵³ Pan pita tostado con queso, tabule y hummus, a diferencia del shawarma no se envuelve. La lorenza es una preparación que se acostumbra en las taquerías. Una reinterpretación de los tacos que se prepara con tortilla dorada, queso y carne.

flexibilidad radica en que a partir de una preparación base se diseñan, se combinan o se modifican las demás preparaciones. Como sucede con la caguamanta, la birria o los tacos de cabeza.

Puedes pedir el vasito de caldo, la charola de medio, que se acompaña con los tostitos que gustes y si quieres más caldito, te lo damos. Hay tacos, tostitos o quesadillas con manta, camarón, aleta o combinados. Y quesadillas solas [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Se maneja la orden de birria en caldo, la mixta que es con la mitad de carne dorada, los tacos y las quesadillas con carne o la quesadilla sola [Arturo, 40 años, Birria].

Tengo barbacoa, cabeza, chicharrón y frijoles y puedes combinar dos guisados. En tacos o en torta. Y para las tortas tengo *birote* o pan español [José, 54 años, Tacos de cabeza].

Las características de algunas de las preparaciones culinarias de la calle les permiten modificar su estructura y adecuarse a los requerimientos de los comensales que demandan determinadas maneras de comer, como son comidas bajas en grasa o comida vegetariana. Para los negocios de tipo calle y semi calle, esta flexibilidad en el menú es una característica que se identifica en los negocios liderados por jóvenes. Ya sea segundas generaciones o los propietarios más jóvenes son quienes reconocen que determinados comensales están buscando variantes en su comida que puedan adecuarse a los requerimientos o características de las nuevas tendencias culinarias y maneras de comer.

De hecho, todo se puede ser frito o sin aceite, todo se puede hacer a la plancha. Viene mucho vegetariano a comer y todo se lo hacemos de papa nada más. Para la gente que no come grasa igual a la plancha. Nuestro mismo menú se puede adaptar, hay quesadillas de champiñón, huaraches de champiñón, huarache de nopal, huarache de papa. De hecho, la sopa no le echamos caldo de ninguna carne, ni de pollo. Todo es a base de tomate, entonces los vegetarianos vienen y comen y no hay ningún problema [Eduardo, 35 años, Garnachas]. Tengo además uno dogo de salchicha artesanal que lo hice especialmente para clientes que no acostumbran los conservadores y vienen nada más por esa salchicha. Las ensaladas las metí porque los mismos clientes nos piden que metamos cosas para la dieta, ya sabes *light*. La primera que sacamos fue con pollo a la plancha y con aceite de oliva. Después llegó una clienta y me pidió que a su ensalada le pusiera *boneless* y pus ¡que *light* va a ser! (risas) [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Para los negocios tipo gastropark, esta flexibilidad se percibe más como una característica intrínseca del menú. Joel refiere que el lema de su negocio es “si tú te la imaginaste, yo te la hago”.

Su menú se distingue por la creación de preparaciones que buscan satisfacer las preferencias y experiencias de determinados grupos sociales e incluso pedidos especiales.

Tenemos menú para niños, tenemos menú para damas que generalmente piden menos de carne o menos grasa o sin tocino. Tenemos menú para vegetarianos en donde les cocinamos champiñones gratinados simulando una hamburguesa [...] Tengo menú para gorditos, para personas que hacen ejercicio que requieren de mucha proteína e incluso tengo menú para el que quiere tirar la casa por la ventana [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Mientras que, a decir de Rafael, “el shawarma se acopla a las características de un superalimento”, que además puede modificarse a ser bajo en grasa, light o vegetariano.

Es un producto que yo digo es un súper alimento, porque tiene proteínas, tiene verdura, tiene carbohidratos, no tiene grasa. Es totalmente nutritivo y si lo quieren más light, pues lo piden de pollo a la plancha. Si la gente lo quiere vegetariano solo le ponemos tabule y humus. Inventamos la quesadilla árabe vegetariana que es un pan pita que se le unta frijol rojo, se le pone zanahoria y calabacita rallada, espinaca y queso, por supuesto. Buscamos llegar al mercado vegano que también es un mercado que va en crecimiento, es una manera de ir captando más clientes [Rafael, 57 años, Tacos árabes].

El consumo, es una práctica condicionada e influenciada por normas y recomendaciones, al aplicarse en las prácticas alimentarias, estas modifican los gustos y las preferencias de los comensales. Esto conlleva a la adopción de nuevos esquemas alimentarios que les permiten identificarse con otros consumidores de gustos similares. Ante esto, la oferta alimentaria de estos lugares se hace flexible y cambiante para poder adecuarse a las diferentes identidades de este nuevo comensal. La flexibilidad se identifica como una característica que permea a la comida de la calle de Hermosillo, particularmente en los negocios con liderazgos jóvenes, aunque las formas de adecuarse a estos cambios son distintas según el lugar, el tipo de negocio y el tipo de comida.

Las corrientes alimentarias alternativas, el incremento en la popularidad de algunos ingredientes “no locales”, así como la disponibilidad de comidas de otras regiones, han contribuido a la conformación de esta oferta alimentaria. En Hermosillo, esta comida oscila entre lo local y lo global, tiene una marcada esencia de lo sonoreense, se complementa con comidas de otras regiones y refleja la influencia cultural de los Estados Unidos. Además, esta oferta, esta diversidad es un reflejo de las distintas maneras en las que el fenómeno de gastronomización ha permeado en las distintas formas de comer en la calle.

9.3.3 Cultura e Identidad Culinaria y Transmisión de Saberes en la Comida de la Calle

En el aspecto culinario, lo agradable y deseable en la comida, guardan relación directa con los sabores y la cocina local incluyendo formas de preparación, los ingredientes y principios de condimentación (Contreras y Gracia, 2005). La comida de la calle en Hermosillo se identifica con los elementos que componen la cocina sonoreense. En este trabajo, fue posible reconocer modos de preparación, ingredientes, condimentos y saberes propios de esta comida, además de algunas variantes según los diferentes tipos de lugares.

La diversificación de la oferta de la comida de calle tiene que ver con los gustos, las preferencias, y la autonomía que los comensales tienen en torno a la elección de la comida. Y se diversifica casi a la par de la constante búsqueda de innovación que identifica al comensal contemporáneo (Fishler, 1995). En el contexto local, ciertos elementos se mantienen firmes pero al mismo tiempo se adaptan, combinan y coexisten con otras expresiones (Poulain, 2002). Este rediseño de la oferta de la comida de calle se materializa en comidas que se aprecian como gourmet, saludables, innovadoras y actuales. Tanto la innovación como el ingreso de las nuevas tendencias culinarias y gastronómicas han permeado la oferta y modificado las características de esta comida, sin que eso implique la desaparición de lo tradicional, facilitando su incorporación al contexto cultural urbano (Dawson & Canet, 1991).

Si partimos del concepto de cocina, como un concepto más abarcador y no sólo como el espacio en el cual se prepara la comida, éste incluye además de los ingredientes y las técnicas utilizadas en la preparación de comida, las representaciones, creencias y prácticas que se asocian con ellas y que los individuos comparten entre sí (Fischler, 1995). En este sentido, al hablar de la comida de la calle también podemos distinguir una cocina de la calle que involucra ingredientes, recetas y formas de preparación que le permiten unas características relacionadas con la identidad culinaria de la calle y que se relacionan con la experiencia del gusto local, de la cocina local de uso público. Y que además se habla de ella, con cierto reconocimiento local (Mintz, 1986).

La tradición oral en lo culinario forma parte del proceso de cocinar. Está basada en creencias, saberes y experiencias que, en la mayoría de los casos no están registradas formalmente o estandarizadas, sin embargo, son parte de la cultura y las prácticas alimentarias de determinado grupo.

9.3.3.1 La receta. Como ya se comentó anteriormente, dentro de la comida de la calle en Hermosillo se identifican algunas preparaciones tradicionales o con características propias de la cultura alimentaria regional. Preparaciones que están permeadas de particularidades propias del entorno familiar y privado de donde provienen. Lo cual puede explicar la razón por la cual, para estos negocios, la receta más que un conjunto de procedimientos, es un medio de transferencia de saberes culinarios. Una parte del legado familiar que proporciona identidad a su comida y al negocio mismo. Los sabores propios de cada negocio les da esa diferenciación del resto de los negocios y le otorga el reconocimiento de los comensales.

En la comida de la calle se acentúa la importancia de las recetas y su preservación siendo las generaciones inmediatas el canal para la transmisión de este conocimiento. En los negocios tradicionales se identifica un énfasis en la permanencia y la no modificación de las preparaciones y aunque en los nuevos negocios la innovación es parte de la diferenciación, ésta se expresa sin desentenderse ni distanciarse del todo de la cultura alimentaria local.

La receta original es de mis tías de Veracruz [...] y ellas fueron las que le dieron la receta a mi mamá. Y todas las recetas pues la tenemos entre mi mamá y yo. Lo que pasa es que es muy celoso esto ¿no? en especial las recetas son como que no las queremos soltar a nadie más [Eduardo, 35 años, Garnachas].

La receta original es de mi suegra, no se le ha cambiado nada sigue igual y solo la tenemos ella y yo [...] para la tortilla es la misma receta de toda la vida [Arturo, 40 años, Birria].

Las recetas del negocio son de mi mamá, yo digo que es la misma sazón de mi abuela porque ella cocinaba lo mismo. Ahora las tiene la prima de mi mamá que es la que cocina, [...] yo las sé hacer [Pilar, 44 años, comida tradicional].

Dentro de los negocios estudiados, se identificaron algunos en los cuales, *su* receta no proviene del legado familiar, sino que surge a partir de la experiencia laboral de sus propietarios. Este conocimiento no es propiamente una profesionalización académica, sin embargo, implicó el desarrollo de habilidades en cuanto a la preparación de alimentos y el reconocimiento de ingredientes de la región. A partir su experiencia, estos propietarios desarrollaron una preparación que se origina en la calle para posteriormente incorporarse nuevamente como una opción dentro de la oferta culinaria de la calle. Tal es el caso de Rodrigo, Rodolfo y José quienes, a partir de la experiencia laboral en diferentes cocinas, desarrollaron las recetas que ahora son la base de la oferta alimentaria de su negocio.

La receta origina es de mi apá. Es una receta familiar. Pues mi *apá* empezó a trabajar con los primeros que hacían caguama aquí, con los que hacían caguama aquí. Y de ahí aprendió mi apá y pues de allí aprendimos nosotros [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Mi papá ha sido taquero desde hace unos veinte años, los dos trabajamos en muchas taquerías conocidas de aquí y también en Magdalena de Kino y Nogales. La receta de nuestros tacos la creamos haciendo una combinación de las mejores recetas de donde trabajamos [Rodolfo, 23 años, Tacos de asada y pastor].

Yo trabajé en aquel tiempo para una empresa que se llamaba Asadero del Valle, era un negocio de carne asada, cabeza y después barbacoa, ahí aprendí a hacer la barbacoa y los chicharrones. Estas son recetas particulares mías [...]todo modifiqué fui estudiando el mercado y qué era lo que a la gente le gustaba. Y así quedaron las recetas al gusto mío y al gusto de la gente [José, 54 años, Tacos de cabeza].

Particularmente en el caso de los *hot dogs* la receta sale a la calle con su fundador, preparando los *hotdogs* tradicionales, sin embargo, la nueva generación al frente del negocio apuesta por desarrollar nuevas propuestas distintas del “dogo” tradicional. Estas nuevas propuestas no se enfocan en la mera inclusión o sustitución de ingredientes, sino que han incorporado nuevas prácticas culinarias que incluyen técnicas y procedimientos de elaboración de alimentos con atributos artesanales como mencionó Isaías:

Como todo el mundo usamos la salchicha Rosarito o sea todo el *doguero* tradicional usa la salchicha Rosarito, pero yo busco hacerlo diferente. Ahorita tenemos diez y nueve dogos que son diferentes a todos los demás *dogueros*. La salchicha artesanal yo la hice especialmente para que se viera diferenciada de los demás [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Para los negocios tipo gastropark, las recetas se identifican como procesos o procedimientos diferenciadores cuya propiedad está ligada a la marca y al concepto del negocio. Los procedimientos de preparación y confección de sus preparaciones surgen de la experimentación y la búsqueda de innovación que distingue la oferta alimentaria de estos negocios.

Mis papás son mis papás. Las papas las cortamos al momento, no manejamos congeladas. Las carnes también saben muy diferentes a todo lo que hay porque nosotros tenemos “nuestros polvos mágicos” para hacer la carne. Es una hamburguesa fresca, la carne no es congelada, nosotros la hacemos y manejamos diezmillo cien por ciento [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

El shawarma realmente es como los tacos, cada taquería tiene su estilo ¿no? La base es el pan pita, la carne y el tipo de condimento que se le pone a la carne. El marinado que lleva la carne, ese es la base y ese es solo de nosotros, ya la gente le pone lo que quiere. La Lorena árabe no existe en ninguna parte más que en mi negocio, la inventamos nosotros precisamente tropicalizando el shawarma. La gente sabe lo que es una Lorena ⁵⁴entonces inventamos algo más de acá, que la gente identificara más [Rafael, 57 años, shawarma].

Dentro las cocinas, las mujeres siguen siendo poseedoras de conocimiento y quienes se encargan de la preparación de los alimentos y la reproducción de las recetas. Sin embargo, de los negocios estudiados, en algunos también se pudo observar la participación de los hombres; desde el conocimiento de ingredientes, las formas de preparar, los condimentos e incluso la transmisión de conocimiento.

La receta original es de mis tías de Veracruz y ellas fueron las que le dieron la receta a mi mamá. Después mi mamá les dio un toque a esas recetas [...]Mi mamá todavía me sigue cocinando y yo nunca estudié nada de cocina, aprendí viendo a mi mamá nada más. Y hasta la fecha solo cocinamos mi mamá, yo y la Sra. Norma que ha trabajado con mi mamá durante casi treinta años, señora. que limpiaba y pues ya la jalamos para el negocio [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Yo lo inicié. Ya tengo 30 años con eso. Todo el tiempo hemos trabajado pura familia ahora pues mi hija se hace cargo. No sé si le comenté que yo tuve un problema renal y ya no puedo trabajar. Mi hija y yo, entre los dos cocinamos, las recetas son las que yo hice, pero mi hija ya las domina, ella ya es la heredera de ese negocio, ya se quedó con él. Ahora ella ha mejorado las recetas a su propio gusto también, es muy competente [José, 54 años, Tacos de cabeza].

Las recetas del negocio son de mi mamá, yo digo que es la misma sazón de mi abuela porque ella cocinaba lo mismo. Mi mamá es la que cocinaba. Ahorita mamá casi no cocina, la que cocina es prima hermana de mi papá entonces más o menos traen las mismas sazones. Yo sé preparar todo, de hecho, sé a qué debe saber cada cosa, pero yo más bien llego a mañosear la carne con chile o la deshebrada que me gusta mucho [Leticia, 39 años, comida

⁵⁴ en Sonora una Lorena es una tostada hecha a partir de tortillas al comal, con frijoles, queso para fundir y carne asada o chorizo. En algunos lugares ya se ofertan lorenzas de pollo o de champiñones

tradicional].

Para Andrea, la caguamanta es una cocina más para hombres, ella ayuda en el negocio, pero no en la preparación, solo en la atención a los comensales. Si bien la venta de caguamanta ha sido la forma de obtener ingreso de su familia, la siguiente generación [de solo mujeres] no está involucrada en el negocio o en el aprendizaje de la preparación.

Él cocina. La prepara, así como la hacía su papá. Yo sí sé cocinar la caguamanta, pero pues está él [risas]. Además, como que este platillo podríamos decir que es más para, como cocina de hombres o ¿no? [..]Yo ya llego cuando él ya hizo todo, la verdad. Él guisa, él es el que prepara todo en la mañana, yo le ayudo aquí pues a cobrar, también a servir, a picar verdura [...] Pues mis hijas siempre nos ayudaban, pero ya se graduaron y se dedican a otra cosa [Andrea, 47 años, Caguamanta].

La transmisión de conocimientos culinarios se centra en la siguiente generación directa ya sea hijas o hijos. Aunque en algunos casos se incluyen miembros de la familia extendida como es el caso de Arturo, el esposo de la hija mayor de la propietaria del negocio de birria.

La receta original es de mi suegra. Mi suegra es la dueña y ella sola es la que se encarga de cocinar, pero a veces cuando es necesario pues yo le ayudo a preparar. Mi suegro me enseñó acerca de los ingredientes, de la carne y a atender el negocio como es, a manejarlo bien nada más [Arturo, 40 años, Birria].

9.3.3.2 Sabores e ingredientes en las preparaciones de la calle. De acuerdo con Paul y Elizabeth Rozin los principios del sabor (flavour principles) son las características que identifican a cada cocina, según uno o varios conjuntos de aromas y sabores que se convierte en identificadores por los que una preparación culinaria se reconoce y se vuelve aceptable aun cuando se incorporen otros elementos que sean extraños o ajenos a esta preparación (Fishler, 1995). Las preferencias culturales son un elemento decisivo en la inclinación que los comensales muestran por determinados ingredientes o preparaciones. Lo picante, grasoso y salado fueron los sabores que se identificaron como preferidos por los comensales durante la primera etapa de este trabajo.

De acuerdo con nuestros informantes, el sabor es la principal característica que los comensales reconocen en su comida y que además los identifica de entre los demás lugares. En las comidas de esos lugares se observaron características que han sido aceptadas y reconocidas por los comensales

como las porciones abundantes, los sabores picantes y la presencia de carne.

Yo creo que la gente busca, pegarse una buena enchilada, yo creo, y pues llenarse. Llenarse, comer rápido, tratar de comer rápido y llenarse para irse a su trabajo [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

La gente busca lo tradicional y el sabor al acudir a ciertas partes, buscas lugares en los que ya conoces el sabor [José, 54 años, Tacos de cabeza].

En la calle la gente quiere comer carne. El gusto es carne, somos carnívoros al cincuenta mil por ciento, de los siete días a la semana cinco comemos carne y somos de los que podemos desayunar carne, comer carne y cenar carne y si nos invitan una carne asada ¡vamos! [Pilar, 44 años, Comida tradicional].

En las comidas identificadas como tradicionalmente sonorenses, los sabores se relacionaron con su cultura alimentaria, aunque se pudieron identificar algunos otros atributos que se sugieren la difusión de nuevos sabores o nuevas formas de preparación que permiten modificar los sabores conocidos.

El sabor principal es más bien salado, la gente prefiere más el salado como en la carne asada. O espesito y grasoso tipo la deshebrada y los picantes como la carne con chile, gustos picantes [Pilar, 44 años, comida tradicional].

Nuestros sabores principales son picantes por ejemplo la carne con chile tiene un poquito de sabor a chile, no es nada más color, sino textura y sabor. Es una carne con chile donde si le ponemos chile, donde predomina el sabor a chile. La carne asada es saladita, *jugosita*, rica [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Ajo, orégano y chile verde, es con lo que más sazono yo. Yo digo que, al acudir a ciertas partes, ya conoces el sabor y es lo que buscas por eso yo ya no le pongo nada más [José, 54 años, Tacos de cabeza].

En las recetas lo importante es la cuestión del sabor tradicional La carne debe de conservar el sabor y la textura cien por ciento [Leticia, 39 años, comida tradicional].

En tanto para preparaciones como la birria y la caguamanta los comensales reconocen como una cualidad el que sus sabores no sean tan fuertes, considerando que el ingrediente principal en cada una de estas preparaciones no está dentro de los catalogados como “sonorenses”.

Creo que lo principal que busca la gente es el sabor. Aquí es, que el sabor fuerte que caracteriza a la birria no sea tan fuerte. Que sea de borrego pero que no sepa tanto a borrego,

porque a la gente eso es lo que no le gusta [Arturo, 40 años, Birria].

Creo que la caguamanta es como una sopa de marisco, pero no tiene el sabor a pescado tan fuerte porque es mantarraya. Y la sazón es lo que la hace diferente a las otras caguamantas y le gusta a la gente [Andrea, 47 años, Caguamanta].

En los *hotdogs* y las hamburguesas, los sabores que se identifican están relacionados con ingredientes y formas de preparación específicas. En el *hotdog*, el sabor grasoso es una característica deseable la cual se relaciona con los sabores dorados y la sensación grasosa que se obtiene al cocer tocino y carne sobre la plancha. En las versiones actuales del *hotdog* se observa la presencia de sabores que tradicionalmente no se relacionaban con esta preparación, pero que han recibido buena aceptación de los comensales. Se debe considerar que otra de las influencias del vecino país del norte, es la presencia de alimentos ultra procesados, dentro de los que se identifican las salsas tipo BBQ o fuego muy empleadas en las alitas y *boneless* que además concuerda con el contexto de frontera:

El sabor que más resalta en mi comida es lo enchiloso. La gente busca mucho más la comida con chile y más cuando es algo grasoso como un dogo. También últimamente el agridulce les gusta mucho, como las salsas de las *boneless* del *dogoboneless* [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Entre los ingredientes predominantes de las hamburguesas, también figuran los cárnicos complementados con quesos grasos. Además, al tratarse de un negocio tipo gastropark, este lugar apuesta por la inclusión de ingredientes poco convencionales, enfatiza la inclusión de ingredientes de tipo gourmet.

Mis ingredientes principales son una mezcla de tres quesos americanos, el queso cheddar que es de excelente calidad, la carne con todos sus poderes (refiriéndose a las especias y hierbas con que se sazona) y el tocino artesanal que manejamos nosotros. Fuimos haciendo experimentos con los sabores, tengo una hamburguesa muy enchilosa, una que no pica tanto, una dulce, una más dulce. Por un tiempo tuvimos una hamburguesa con tocino enmielado en azúcar morena con crema de cacahuete [...] fue un boom también esa hamburguesa, era para un público muy específico y pues genera gastos [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Nuevamente se identifica una tendencia hacia la inclusión de sabores dulces relacionados con los alimentos ultra procesados y característicos de la dieta americana como la crema de cacahuete.

Las comidas provenientes de otras regiones identifican ingredientes y técnicas culinarias que les han permitido modificar su oferta alimentaria y hacerla más reconocible para el comensal local. Lo que se materializa en nuevas preparaciones que se incluyeron posteriormente en su menú y que implicaron procesos de creación y experimentación en la cocina, como se percibe en lo que comenta Eduardo:

En Veracruz, las garnachas son de tortilla de maíz y se sofríen solo con salsa roja que allá es cocida. Y solo lleva tortilla, salsa y la cebolla. Como seis meses después de abrir, venía gente y me decían que muy buenas, pero que les faltaba algo ¿no? Entonces, le comenté a mi mamá y ¡sobres! que tatemamos la salsa, que les ponemos papa y carne a las garnachas, porque en Sonora pues la gente como que se le hacía raro solo pinches tortillas con nada. Ya después, decidimos meter las chimichangas y meter guaraches y más adelante vamos a meter tostadas y otras cosas para traer más gente [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Nosotros empezamos el negocio solamente vendiendo shawarma, originalmente es como te digo, la carne es en trompo, pero yo hago la carne asada a la plancha como aquí. Al pasar el tiempo empezamos a hacer variantes como la Lorenza árabe [...]y a hacer la quesadilla que es el mismo pan pita, pero con carne y queso como para dar una alternativa porque normalmente cualquier niño te come eso [Rafael, 57 años, shawarma].

Identificamos que ciertos alimentos de la comida de calle están relacionados a momentos específicos del día, además encontramos claros ejemplos de alimentos globalizados pero que no están desligados de los sabores y las características del territorio y la región. Se puede discutir que los valores atribuidos a esta forma de comer están estrechamente ligados a los ingredientes y al vínculo que éstos tienen con la tradición y la cultura alimentaria de la región. Y también son los ingredientes los elementos que inciden en el cambio y asocian a esta comida con la innovación y los fenómenos de gastronomización y gourmetización.

9.3.3.3 La preponderancia de la carne en las preparaciones de calle. La carne de res es uno ingrediente que refleja la identidad regional y la esencia de “ser sonorenses”. Si bien los hábitos alimentarios se construyen a partir de los ingredientes disponibles en su entorno, en los entornos urbanos hay diversos factores de distinta naturaleza que permiten la incorporación de otros ingredientes en la dieta diaria.

Ya sea motivados por lo nutricional, la curiosidad o las nuevas formas de comer, el ingreso de otros productos cárnicos se percibe cada vez más evidente. Los negocios tradicionales son, como ya lo habíamos comentado, los más reacios a la inclusión de la carne de cerdo o los mariscos como parte de su oferta alimentaria. Sin embargo, se observan modificaciones en la estructura de algunas comidas que conceden una mayor presencia a ingredientes cárnicos distintos a la res. Esto sucede con la caguamanta, la preparación es un caldo con distintos tipos de mariscos sin embargo dentro de este negocio se ha popularizado el consumo de tacos de aleta, manta o camarón como opciones de comidas de la calle para consumir por la mañana.

En los negocios administrados por generaciones jóvenes, el ingreso de otros ingredientes cárnicos se percibe paulatino según las preferencias de los comensales y la oferta disponible en la calle.

De proteínas tenemos manejamos carne de res, manejamos pollo y carne de puerco; además el chicharrón de res, ese se llama zurrapa es lo que nosotros manejamos para hacer las picadas [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Comidas como los tacos de pastor han sido aceptados pese a ser preparaciones a base de cerdo. Tanto la condimentación como las formas de preparación contribuyen a que esta comida tenga sabores que se reconocen colectivamente. Además, en las taquerías la oferta generalmente incluye la carne asada por lo que esta preparación ha sido más fácilmente aceptada sin tener que hacer tantos ajustes.

El pastor lo hacemos de espaldilla de cerdo, para el diario debemos tener 22 kilos de carne de cerdo al pastor que nos dan para los dos trompos y si sobra ya lo ponemos al día siguiente, pero pues ya no es mucho, se acaba rápido. De res compramos como siete kilos cada dos días. Nosotros vendemos más el pastor [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

Otro de los cambios que se ha visto en el gusto de los hermosillenses es el consumo de carne de chivo o de borrego que es la base de la birria. Esta preparación está teniendo mucho auge en la comida de la calle en la entidad, que proviene del sur del estado o de Sinaloa.

9.3.3.4 Trigo vs. de maíz. A pesar de que el maíz era parte de la culinaria de los sonorenses al menos una parte del año (Camou, 1998; Meléndez y Cañez, 2009), el trigo ganó preponderancia como alimento de prestigio entre la población. Esto se vio reflejado en la preferencia por las tortillas de harina en sus diversas presentaciones en detrimento de las tortillas de maíz quienes además

estaban estigmatizadas entre la sociedad del norte del estado de Sonora.

La tortilla de harina, en sus distintas presentaciones, tiene un lugar preponderante en la cocina tradicional sonorenses y tiene características específicas de grosor, tamaño, cantidad de grasa, forma de preparación y cocción que las hacen diferentes. Ya sea como tortilla de agua, tortilla para taco o tortilla gordita. La tortilla de agua es la que se usa para confeccionar los tradicionales burros de guisos y los percherones. Para la carne asada son las tortillas para taco y las tortillas gorditas para las quesadillas.

A mí no me gusta la tortilla gruesa, orilluda. Yo manejo aquí la tortilla grande y delgada, no es *persherona* porque está muy gruesa” Para mí, la tortilla tiene mucho que ver; además de la comida, la tortilla. El día que se me acababa la tortilla para mí es el acabose porque las tortillas de otros puestos no son iguales, todas son diferentes a las mías [Pilar, 44 años, comida tradicional].

Las tortillas grandes las hacemos aquí del día, como puedes ver está la señora ahí haciéndolas. Se amasa temprano y se hacen durante parte de la mañana y casi hasta las tres de la tarde. La tortilla gordita y la tortilla mediana, tengo un proveedor que me las entrega. Y para la tortilla de maíz tengo otro proveedor que todos los días a las siete de la mañana llega y me la entrega recién hecha [Leticia, 39 años, comida tradicional].

La elaboración tradicional de las tortillas de harina, principalmente la de agua, está ligada al fogón de leña que le otorga ciertas características organolépticas, que además del olfato y el gusto, pueden percibirse a través del tacto.

El modo de que tientes una tortilla hecha con gas y se siente tiesa. Cuando cocinas con gas, la tortilla queda *tiezona*, así como *secona*, muy rara. Cuando están haciendo la tortilla es muy diferente la llama que la flama. La llama es un *calorón* dicen las mujeres, pero no es lo mismo. La llama es constante y a una temperatura alta pero alta y con esa temperatura dos tortilleras trabajan encontradas tirándose una y una la tortilla. Cuando estaban los comales de gas no se podía, la llama no era lo suficiente y un gas no te servía para un día [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Todavía en algunos espacios pervive la connotación peyorativa del consumo de las tortillas de maíz en la región; sin embargo, su presencia en estos negocios va en aumento, aunque todavía no tiene un lugar preponderante entre los comensales locales, pero sí entre la población que ha migrado a la ciudad proveniente de otras regiones de México y que demanda este tipo de producto en su cocina.

Somos muy dados a la burla, somos muy carrilleros. Mi cuñado que también es de aquí dice que las tortillas de maíz no, que el maíz es para engordar a los cochis. Ahorita como que nos están invadiendo mucho las tortillas de maíz. Ya medio le estamos agarrando el gusto y el sabor a la azul y a los guisos que ellos hacen, pero es muy diferente [Pilar, 44 años, Comida tradicional].

Sí, tenemos tortillas de maíz y de harina y ya la gente elige a su gusto. Para el día compramos más o menos cinco de maíz y cinco paquetes de harina Aquí se venden igual fíjate, porque hay gente de aquí que comen mucha tortilla de harina, pero tenemos clientes del sur que prefieren más el maíz [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

Asimismo, los negocios de comida tradicional mexicana el maíz es el ingrediente principal para los productos que expende. Por ejemplo, en el negocio de garnachas, los huaraches y la tortilla para las garnachas y picadas son confeccionadas especialmente para este negocio por un proveedor local. Mientras que los tlacoyos son elaborados a mano en su propia cocina. En la ciudad la mayoría de las tortillerías usan la harina de Maseca para la confección de las tortillas, sin embargo, el dueño del negocio prefiere utilizar el maíz nixtamalizado por las características de sabor y textura que aportan a sus preparaciones y que de alguna manera les confiere una mayor similitud con las que se preparan en el centro del país.

Los tlacoyos los hace mi mamá, ella es la que los amasa y los hace a mano. Los huaraches me los maquilan y para la tortilla de maíz sí tenemos proveedor que nos hace una tortilla especial. El machete se hace desde cero, usamos masa de nixtamal no usamos Maseca porque tratamos de apegarnos a lo más original ¡poquitito! regionalizado ¿no? [Eduardo, 35 años, Garnachas].

En el negocio de birria también predomina la tortilla de maíz; no obstante, utilizan las tortillas de harina preparadas de una manera muy particular principalmente para conferirle una mayor resistencia y durabilidad al taco, además de satisfacer el gusto de los comensales locales. Para esta tortilla se combina harina de trigo “Dos gallos” [de producción local] con harina de maíz Maseca. La consistencia de sus tortillas combina la elasticidad de la tortilla de harina con la consistencia de la tortilla de maíz que la hace más resistente a los líquidos. Y por lo tanto resultan idóneas para la birria, ya que es una preparación bastante líquida. La receta de estas tortillas ha sido la misma desde los inicios del negocio en Choix, Sinaloa.

Como se mencionó anteriormente, la preponderancia del trigo sobre el maíz se refleja en la

preferencia de la población por preparaciones como las tortillas de harina en sus diversas presentaciones además de otros productos como pan o coyotas⁵⁵. En la comida de calle en Hermosillo la presencia del maíz se ha intensificado en los últimos años, principalmente por demanda de los propios comensales que buscan opciones más saludables, o porque la preparación requiere que sea más la tortilla de maíz que la de trigo, como es el caso de los tacos de pescado y camarón.

El pan para hotdog en la región es muy especial, tanto en su forma como en su consistencia y sabor, que difiere del pan usado en el centro y sur de la República, en donde la “media noche” es un pan blanco de unos 25 cm, de miga cerrada y un poco seco, que es un pan industrializado y de una marca comercial muy conocida. Mientras que el pan para *dogo* sonoreNSE es producto de una receta local, y es suave con ligeras notas dulces, de miga elástica, esponjoso, poco poroso y con notas butíricas a mantequilla. Comúnmente, este pan se produce en algunas panaderías tradicionales de la localidad y solo algunos supermercados como Ley o Santo Valle producen un cierto volumen de pan con estas características. Los negocios que participaron en esta investigación y que incluyen este pan en sus preparaciones refirieron trabajar con panaderías locales que confeccionan este pan según sus necesidades: Mencionaron que el tamaño, el sabor y la textura son características que complementan el gusto que los identifica y que los comensales prefieren.

Por otro lado, hay productos de maíz que han tenido una gran aceptación entre la población sonoreNSE en su forma de frituras y que ahora se han incorporado aceleradamente en una de las opciones de comida en la calle, ya que además de ser una opción por sí misma, este tipo de productos se ha integrado a los platillos de la calle. Estos son los tostitos⁵⁶, un producto comercial ultraprocesado, que además de contener en su formulación una gran cantidad de ingredientes y saborizantes artificiales, se le añaden para su consumo una gran variedad de productos como: verduras, embutidos, carne asada, gomitas picantes, coctel de elote, queso para nachos, salsas, etc. y lo convierten en una comida y se identifica como una de las botanas más populares entre la población hermosillense, principalmente para los más jóvenes y las mujeres (Imagen 22).

⁵⁵ Las coyotas son un postre tradicional del estado de Sonora. Se elaboran con harina de trigo, manteca vegetal, leche, azúcar y en su principio rellenas de piloncillo. En la actualidad se pueden rellenar de cajeta, dulce de leche con pistache o nuez.

⁵⁶ Tostitos es una de las marcas más populares de chips o frituras circulares de tortilla en los Estados Unidos, propiedad de Frito-Lay, una división de PepsiCo. En México la comercialización está a cargo de la marca Sabritas.

Imagen 22 Variedad de preparaciones de *Tostitos* en un puesto de Hermosillo



TOSTIQUESO QUESO AMARILLO, QUESO BLANCO Y CHILE JALAPEÑO	30.00
TOSTIVERDURA REPOLLO, PEPINO Y TOMATE	30.00
TOSTICUERITOS CACAHUATE, REALITO, PEPINO, CUERITOS Y CLAMATO	55.00
TOSTIELOTE ELOTE, MANTEQUILLA, CREMA, QUESO AMARILLO, QUESO BLANCO	55.00
TOSTIHUATE CACAHUATE, REALITO, PEPINO Y CLAMATO	40.00
TOSTILOCO REPOLLO, PEPINO, TOMATE, CACAHUATE, REALITO Y CLAMATO	55.00

Fuente: imágenes tomadas en campo

Andrea y Rodrigo nos comentaron acerca de la forma particular en la que los comensales han incluido los tostitos como ingrediente principal en sus preparaciones. A la charolita con frituras, los comensales gustan de agregar el pescado y los mariscos de la caguamanta, además de un poco de caldo, verdura fresca y salsas varias. Este plato se acompaña del caldo de la caguamanta, el cual pasa de ser plato principal a ser un complemento de los tostitos con manta y mariscos.

Llegas, ordenas y te damos la charola y tú misma agarras tus tostitos. Tú te los preparas como tú gustes, y te sientas a comer. Puedes agarrar la cantidad de tostitos que quieras [Andrea, 47 años, caguamanta].

Hay personas que se preparan su plato de tostitos con salsas y verdura y les ponen la carne de la caguamanta, cucharean el caldo y lo combinan con los tostitos preparados [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

En el lugar de los *hotdogs*, los tostitos se incluyeron como un ingrediente más dentro de las ensaladas. Al aumentar su popularidad, Isaías desarrolló los tosti *boneless*. Un plato que tiene como base Tostitos fuego o Tostitos salsa verde combinados con una orden de fajitas de pollo empanizado o *boneless* bañadas en salsas BBQ o Hot (Imagen 23).

Imagen 23 Menú de los dogos



Fuente: imágenes tomadas en campo

Mientras que, en el negocio de hamburguesas, Joel los sirve combinados con su receta de *chilibears*⁵⁷, salsa de queso amarillo y chiles jalapeños.

Los nachos vienen en dos presentaciones y son un boom, son para compartir y llevan con *chili beans* que también son una receta de un servidor [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Incluso Rafael refiere que estas frituras al combinarse con ingredientes propios del shawarma, también se transformaron en dos preparaciones que hasta el momento son parte de su menú.

La historia de los tosti árabes es muy particular. Un empleado mío fue al Oxxo y trajo unos tostitos. Entonces me pidió permiso de echarle un poquito de tabulé y humus a los tostitos. Le echó y me dice: “Señor, esto está buenísimo, pruébelo”. Lo pruebo y le puse más salsa, más tabulé⁵⁸ y pues quedó para poderse vender. Aquí la gente es muy de comer los tostitos

⁵⁷ Preparación popular en Estados Unidos, que se identifica con la cocina Tex- Mex y se prepara a base de carne molida de res, pimentón dulce y picante, comino, cebolla en polvo, ajo en polvo, puré de tomate, hojuelas de chile entre otros ingredientes. Por lo general se sirve como aperitivo con nachos o incluso como plato principal con una guarnición de arroz blanco cocido

⁵⁸ Es una ensalada típica de Siria y Líbano que es empleada a veces como acompañamiento del conjunto de aperitivos típicos, generalmente compuesta de trigo bulgur o sémola de trigo, cebolla de rabo, perejil, hierbabuena, jugo de limón y aceite de oliva.

preparados, entonces así nació el tosti árabe. Y después el tosti árabe con carne, el tosti árabe con pollo [Rafael, 57 años, shawarma].

Podemos observar cómo se ha incorporado rápidamente a la culinaria de la calle una de las frituras más populares en la ciudad, la cual incluso cuenta con lugares de venta por su gran aceptación entre la población y como menciona uno de los entrevistados, incluir este producto dentro de sus preparaciones les asegura su aceptación entre los comensales ya que este producto se consume mucho. Además, podemos constatar la influencia de las preparaciones de Estados Unidos en las comidas de la calle en la ciudad de Hermosillo y su gran aceptación y popularidad. Encontramos que hay una sinergia entre los productos ultraprocesados que ofrece el mercado alimentario, de gran aceptación entre la sociedad, y que se incorpora con gran facilidad y como una forma de innovar, de variar, de incorporar la novedad como variante de los monótono dentro de las opciones culinarias de la calle (Fishler, 1995).

9.3.3.5 Los acompañamientos y las salsas como potenciadores del sabor. Tanto los acompañamientos como las salsas se identifican como ingredientes y preparaciones que se encuentran disponibles para mejorar las cualidades de la preparación base y que muchas veces marcan la diferencia entre un local y otro, entre una forma cultural de preparar una comida y otra. En la comida que se encuentra disponible en la calle y entre los lugares que incluyeron en este trabajo, se pudieron identificar distintos acompañamientos y salsas según el tipo de comida, además de reconocer algunas preparaciones que comparten ingredientes y que se han acoplado a diferentes comidas.

9.3.3.5.1 Los diversos acompañamientos. En los negocios donde la carne predomina como ingrediente principal son las verduras frescas como limón, pepino, repollo, chile serrano, cebolla blanca, tomate y cilantro las que se identifican como complementos básicos y por lo general se encuentran disponibles sobre una barra metálica que soporta diversos contenedores con cada una de las opciones culinarias:

La barra de salsas y verdura incluye pepinos, repollo, cebolla y cilantro además de guacamole y salsa picante de jitomate y chile de árbol. Los clientes a su gusto le pueden

echar las cosas a su gusto [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

A las siete de la mañana me entregan: salsa bandera, repollo, pepino, limones, la salsa licuada y el aguacate todo preparado [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Tengo la verdura para la carne asada que es pepino y tomate con cebolla. Además, está el repollo, la salsa de tomate tatemada, la salsa de chile de árbol y el aguacate licuado [Pilar, 44 años, Comida tradicional].

Para complementar tenemos repollo, cebolla, chile verde picado, cilantro picado y limón [José, 54 años, Tacos de cabeza].

Para algunas comidas, además de las verduras frescas se añaden preparaciones o ingredientes específicos que los comensales acostumbran a incluir y que se vinculan con las preferencias y los sabores que cada persona prefiere en su comida. Rodrigo refiere que la cebolla en salsa china (salsa soya) es una de las preparaciones preferidas por los comensales que acuden a su espacio. Mientras que, para el negocio de birria, la mantequilla y el requesón son ingredientes que se llevan a la mesa y se han adoptado por los comensales como ingredientes deseables para la confección de un taco (Imagen 24)

De complementos hay tomate con cebolla picados, repollo, cilantro picado, limones, cebolla morada con salsa negra Hay mucha gente que viene y le ponen mucho tomate y la cebollita esa morada con la salsa negra que no es tan salada, pero si tiene un sabor muy bueno [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Para acompañar es cilantro, cebolla y repollo, todo en crudo. Además, tenemos la mantequilla y hace poco se metió el requesón que se vende como una orden aparte, pero es de los complementos para el taco que más le gusta a la gente [Arturo, 40 años, Birria].

Imagen 24 El taco de Birria (birria, mantequilla, requesón y tortillas)



Fuente: imágenes tomadas en campo

En los negocios de comidas provenientes de otras regiones, se identificaron menor cantidad de ingredientes o preparaciones que funcionan como complementos. Como parte de su construcción, las preparaciones del negocio de las garnachas incluyen lechuga, queso fresco rallado, aguacate, crema y alguna salsa, como es característico en la culinaria de la zona centro de México. Por ello, los acompañamientos de este negocio se reducen a una variedad de salsas (estilo centro) que proporcionan elementos como acidez, pungencia, así como notas ahumadas o tatemadas.

Con las hamburguesas de diseñador sucede algo similar. Cada hamburguesa tiene preparaciones adicionales además de la carne y los ingredientes propios que se añaden desde su confección. Por lo tanto, este negocio solo tiene como complementos salsa cátsup, mostaza y los chiles jalapeños de la casa.

Algunas hamburguesas llevan champiñones naturales, no de lata, salteados en salsas negras, la Rockteña lleva chiles toreados. Otras llevan *boneless* con BBQ picante o huevo estrellado, algunas se les ponen aros de cebolla empanizados encima. Jitomate o cebolla asados, guacamole o tocino bañado en miel. Todas llevan un montón de cosas [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Para el shawarma, sus complementos buscan proporcionar textura cremosa y pungencia por lo que solo cuenta con dos aderezos: uno de jocoque y otro de jocoque con chipotle. De acuerdo con Rafael al no incluir complementos adicionales, como salsa cátsup o limón, busca no ceder del todo a los cambios que los comensales de la región le piden. Y con ello, mantener las características

esenciales del shawarma.

Los sabores de mi comida no se entienden mucho en el mercado porque son complicados. El hummus es algo que la gente identifica. El tabuleh, que es la verdura, a la gente le gusta mucho el sabor del tabuleh, pero por ejemplo el perejil es algo, es un ingrediente que la gente no está acostumbrada a comer. Quiero sí mantener la originalidad así que solo tengo dos aderezos: jocoque y jocoque con chipotle en ciertos productos” [Rafael, 57 años, shawarma].

9.3.3.5.2. Los frijoles. Una preparación básica en el menú que a la vez sirve de complemento. Los frijoles son uno de los ingredientes que se incorporan a la producción agrícola de la región para finales de la década de los 70’s. Junto con otras preparaciones, el frijol está considerado como uno de los platillos de raíces indígenas y con más historia en la región. Aun cuando con la ganaderización del campo sonoreense fue uno de los cultivos desplazados, como ingrediente regional está ligado a la combinación carne y tortilla de harina. Lo que convierte al frijol, en un ingrediente básico dentro del gusto sonoreense, Ya sea maneados⁵⁹ o de fiesta o cocidos, esta leguminosa más que un acompañamiento se identifica como un ingrediente que complementa el gusto de algunas [o varias] preparaciones e incluso se identifica como una receta propia del lugar. Los establecimientos de comida tradicional reconocen los frijoles como un elemento medular del menú, siendo éstos una de las preparaciones preferidas entre los comensales. Los frijoles en sus distintas presentaciones son una preparación “comodín” ya sea para combinarse con los demás elementos del menú o como el ingrediente principal en algunas preparaciones.

Los frijoles son de lo que más se vende, en cocina siempre tenemos frijoles para cualquier emergencia [...] a cualquier guiso le puedes poner frijoles. Con el paquete de litro de guisado te regalamos medio litro de frijoles y cuatro tortillas de las grandotas, para que ya la armes [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Aquí te puedo decir que la carne con chile, los frijoles y la carne asada son lo que más se vende. y tanto la carne con chile como los frijoles se rellenan más de dos veces al día [Pilar, 44 años, Comida tradicional].

⁵⁹ frijoles machacados sofritos en suficiente manteca y mantequilla combinados con un adobo de chile colorado con queso manchego o asadero [queso graso] y chile chipotle. De consistencia cremosa y untable, se pueden encontrar recetas muy variadas que adicionan ingredientes como leche, queso amarillo o queso crema

El aguacate, el repollo con mayonesa, los frijoles cocidos, el chorizo son de los [complementos] que la gente le pone vasto a los dogos [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Los frijoles están lejos de ser una preparación simple o común, su importancia en el menú es tal que algunos negocios como el de José reconocen una receta o forma de preparación propia.

Todas las recetas las modifiqué yo, al gusto mío y al gusto de la gente. Por ejemplo, yo preparo los frijoles con doble cocción para la gente que dice que no puede comer frijoles porque le caen pesados [José, 54 años, Tacos de cabeza].

En los negocios no tradicionales, esta leguminosa es de los ingredientes de fácil reconocimiento, como refiere Rafael, este ingrediente da presencia a su quesadilla árabe vegetariana, que es la modificación de una preparación tradicional adecuada para un estilo de comer.

Bueno hemos inventado la quesadilla árabe vegetariana también, es un invento nuestro que es un pan pita y se le unta frijol rojo como si fuera mantequilla, se le pone zanahoria y calabacita rallada, espinaca, queso por supuesto y ya [Rafael, 57 años, shawarma].

Incluso para los negocios con comida de otras regiones de México, la presencia de este ingrediente se observa, aunque con algunas variaciones como: el uso de frijol negro que no es común en esta región o la combinación de *chili* y nachos que resultan en una nueva preparación.

El tlacoyo de mi mamá lleva frijoles negros que son los que se usan en Veracruz y se les pone polvo de hoja de aguacate [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Los nachos que son un boom también unos nachos para compartir con *chili beans*, que también la receta del *chili beans* es de un servidor [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Dentro de esta oferta se identifican nuevas expresiones culinarias que se obtienen de la combinación de productos locales con ingredientes de otras regiones. Platillos tradicionales que permanecen y que combinados con otros elementos permiten la creación de nuevas preparaciones acordes con el tipo de negocio. Preparaciones que son aceptadas y [con el tiempo] adoptadas como parte de la oferta alimentaria de la calle entre lo que podemos mencionar: las chilibeans fries, las lorenzas árabes, los tostiboneless, los ensaladogos o las dogomomias. Esta característica de flexibilidad es un rasgo que caracteriza a esta comida que ha contribuido a la permanencia y la continuidad de estos espacios, y permite identificarlos como una expresión del proceso de gastronomización en donde las expresiones culinarias hablan de un mercado más gourmet que conserva una estrecha relación con la cultura alimentaria sonoreense.

9.3.3.5.3 Salsas preparadas vs. salsas comerciales. En las salsas, se pudieron identificar diferentes elementos de condimentación básica que incluye ingredientes frescos como ajo, cebolla, tomate, chile Anaheim y cilantro. De los chiles se distinguen el chile colorado, el chile pico de pájaro y el chiltepín [este último también se identifica como parte del menaje de la mesa]. Como especias predominan el orégano y la pimienta negra y como técnicas de culinarias el frito y el tatemado. Se identificaron algunos negocios en donde predomina esta condimentación, aun cuando las comidas no son originarias de la región.

Tenemos dos salsas nada más, la de árbol y la de chiltepín, las dos son cocidas. Pues la salsa de chiltepín lleva otra receta que tampoco puedo decirte y es picante y la salsa de chile de árbol es para dar sabor, no es enchilosa [Arturo, 40 años, Birria].

Una salsa de chile de árbol con tomate, ajo y cebolla pues es lo bastante picante para los adultos. Y un guacamole básico, es puro aguacate, sal y poquito limón; porque en los clientes también tenemos niños que no comen picante y por eso no le ponemos chile [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

De acuerdo con lo mencionado por nuestros informantes, las salsas son un elemento muy importante que los distingue de los otros, en donde cada uno de estos negocios incorporan rasgos propios de su cocina e incluso de las cocinas de otras regiones. Para Eduardo, quien oferta una cocina diferente a la local, sus salsas cambiaron de hervidas a tatemadas precisamente por el gusto de los comensales locales, sin embargo, en la preparación incluye ingredientes propios de las cocinas regionales del centro y sur de México como es el tomate verde (tomatillo) propio del centro y el chile habanero propio del sur.

Tenemos tres salsas y todas las hacemos nosotros. Una pica menos, una media y la más picosa es la de habanero. La salsa roja tatemada con jitomate y chile verde es la que menos pica, la salsa verde que en el sur se usa mucho y ahora es la que más se vende de hecho, esa va hervida. Y la de habanero que es la que te digo que más pica [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Tengo salsa dependiendo el tipo de comida. Por ejemplo, la cabeza lleva salsa cocida y la barbacoa una salsa cruda. Tengo salsa roja y salsa verde de tomatillo [José, 54 años, Tacos de cabeza].

En ciertos negocios, se identifica la presencia de salsas de “botella” que están dispuestas sobre las mesas para que al momento del consumo están disponibles para aderezar la comida. Encontramos que en esta región en la mayoría de los espacios de comida de calle se prefieren este tipo de salsas

comerciales que las mismas salsas preparadas con ingredientes frescos, porque además hay un gusto por lo picante y en este tipo de productos procesados se logra manejar la intensidad del sabor picante.

De salsas tenemos las dos que hace él: la salsa roja que va frita y la de pico de pájaro que va tatemada. Y en la mesa tenemos salsas de botella: la Habanera, La Huichol, la Siete Mares y la salsa Willy que es la salsa esa negrita con chiltepín. Esa es la que más comen junto con las de la casa, se la ponen a los totopos, a los tacos, a la manta. A los que les gusta enchilarse, se van bien contentos (*se ríe*) [Andrea, 47 años, Caguamanta].

El fenómeno de migración ha impactado en la gastronomía de la localidad, en tanto los procesos sociales son los que se han encargado de que ingredientes, técnicas, comidas o formas de comer se integren en el imaginario regional. De manera que cualquier región se transforma debido a las reinvencciones, reapropiaciones y reconfiguraciones que se hacen a través de la gastronomía (Martínez, 2017). La llegada de nuevos productos y nuevas culinarias, son condiciones que han influido en los hábitos y los patrones alimentarios locales. En la comida de la calle, además de la presencia de culinarias de otras regiones de la república mexicana, se reconoce la presencia de condimentos, sabores y comidas que se asocian con las influencias norteamericanas, lo cual concuerda con el contexto de Hermosillo como ciudad cercana a la frontera e inserta en procesos globales. Estas influencias han cambiado la culinaria de la calle y las maneras de comer e interactuar en el espacio público. Esta reconfiguración, sin embargo, no ha implicado la desaparición de la comida tradicional en la calle, ha sido todo lo contrario, como bien lo muestra Montanari (2004), lo moderno es la reivindicación con lo tradicional, con lo local.

9.3.3.5.4 Los complementos del dogo. El *hotdog* es la preparación que rompe con la estructura identificada en los complementos que se usan en la comida de la calle en la ciudad de Hermosillo. Gran parte de la popularidad de los dogos se debe a la variedad de complementos que están disponibles para añadirse. Especialmente en los nuevos negocios de *dogos*, los complementos incluyen salsas, aderezos y preparaciones muy diversas. Pese a ser preparaciones que incluyen varios ingredientes, estos dogos son reconocidos por poder armarse con tantos complementos como el comensal desee. Incluso esta variedad le permite experimentar y conocer sabores y texturas diferentes que se integran en una preparación reconocida como propia de la localidad (Imagen 25).

Imagen 25 Uno de los ensambles del dogo hermosillense



Fuente: imágenes tomadas en campo

En relación con la gran variedad de los complementos que acompañan y en sí constituyen el *dogo*, se enlistan en el Cuadro 11. Esta relación se hizo con base en lo que se observó en el establecimiento de Isaías, pero que son comunes en otros negocios que también gozan de gran popularidad en la ciudad; sin embargo, cada uno de ellos tiene su particularidad en estos detalles culinarios ya que son los que les imprimen el sabor característico de cada lugar. Cabe mencionar que dentro de estos complementos se identificaron productos cárnicos salteados, algunos acompañados por cebolla. En los vegetales predominaron los escabeches, los chiles toreados o pasados por aceite e incluso los granos de elote cocidos. Entre las salsas y aderezos predominan los aderezos listos para usar: Mil islas, Ranch y César. En las preparaciones también se identifica la presencia de salsas negras, además de algunas que combinan vegetales frescos con crema y mayonesa. Cabe mencionar que estas preparaciones son comúnmente empleadas en el *taco fish*, sin embargo, han logrado popularizarse como parte de los dogos.

Las botanas, como los Ruffles o los *Flaming hot* (especialmente Tostitos y *Cheetos*) triturados han ganado mucha popularidad. Las salsas de queso se han complejizado añadiéndoles cárnicos y chile chipotle. Y entre todos estos sabores llenos de ingredientes ultra procesados, los frijoles caldosos y el guacamole machacado siguen siendo de los complementos favoritos.

Cuadro 11 Tipología de los diversos complementos para los *dogos* de acuerdo con su ingrediente principal

Cárnicos	Vegetales	Salsas o Aderezos	Mezclas	Otros
Tocino sofrito	Chile güerito en escabeche	Salsa de queso amarillo	Cebolla y chile güero en salsas negras	Ruffles
Chorizo	Pepinillos en escabeche	Salsa de queso amarillo con chipotle	Champiñones salteados con salas negras y chile colorado	Queso blanco rallado
Chorizo salteado con cebolla	Rodajas de chile serrano en escabeche	Salsa de queso con tocino	Guacamole	Frijoles caldosos
Jamón corte grueso salteado con cebolla	Champiñones de lata	Salsa de queso con chorizo	Repollo, zanahoria y cebolla con mayonesa y crema	Queso amarillo rallado
	Chiles güeros toreados	Salsa de aguacate molido	Chimichurri	Papas “flaming hot”
	Cebolla salteada	Aderezo Mil islas	Cuadritos de pepino, jamón y piña con crema	
	Granos de elote cocidos	Aderezo Ranch	Chili	
		Aderezo César		
		Catsup		

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

La diversidad de los complementos es lo que le da la característica a este tipo de productos culinarios. Los complementos que se pudieron encontrar adicionan sabores y cualidades a las diferentes preparaciones, si bien se logra identificar una estructura o ciertos ingredientes propios de la comida de la calle de la ciudad, en algunas comidas se emplean ingredientes específicos que resultan agradables y son preferidos por algunos comensales (Cuadro 12). El uso de estos complementos es a libre elección por lo que son estos elementos los que resaltan las diferencias que esta comida puede tener entre un comensal y otro, y entre un negocio y otro.

Cuadro 12 Tipología de los diversos complementos para los dogos de acuerdo con su preparación e ingrediente principal

Embutidos	Salsas a base de chile	Salsas a base de queso	Mezclas	Otros	Aderezos y productos ultraprocesados
Tocino sofrito	Chile güerito en escabeche	Salsa de queso amarillo	Guacamole/ Salsa de aguacate con producto lácteo o calabacita	Cebolla salteada	Aderezo Mil islas
Chorizo	Rodajas de chile serrano en escabeche	Salsa de queso amarillo con chipotle	Repollo, zanahoria y cebolla con mayonesa y crema	Frijoles cocidos	Aderezo <i>Ranch</i>
Chorizo salteado con cebolla	Chiles güeros toreados en salsas negras	Salsa de queso con tocino	Chimichurri: aceite, cilantro, perejil, limón	Queso blanco rallado	Aderezo César
Jamón corte grueso salteado con cebolla	Cebolla y chile güero en salsas negras	Salsa de queso con chorizo	Cuadritos de pepino, jamón y piña con crema	Queso amarillo rallado	Cátsup
	Champiñones salteados con salas negras y chile colorado		Chili beans: carne molida con frijoles y salsa BBQ	Champiñon es de lata	Frituras: Ruffles/ Papas “flaming hot”
	Salsa de aguacate molido con chile verde y agua o algún producto lácteo			Granos de elote cocidos	
				Pepinillos en escabeche	

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

Cocinar, aderezar un alimento, es, por un lado, acomodar la novedad o lo desconocido, literalmente, «a la salsa» o «a la manera» de la tradición. Pero es también, por otro lado, y simultáneamente, introducir lo familiar en lo inédito, la variación en lo monótono.(Fishler, 1995).

9.3.3.6 El discurso de lo saludable en la comida de la calle. La dimensión corporal. Dentro del escenario global, los significados otorgados a las maneras de comer se han modificado según el contexto. El mercado alimentario, lejos de ser homogéneo muestra una diversificación gradual, la

cual se percibe con cambios culturales en las distintas sociedades. En la comida de la calle, las diferentes opciones han contribuido a que haya una resignificación y una redefinición tanto de la calle como de la comida y las formas de comer que se encuentran en ella.

El consumo de ciertos alimentos adquiere distintos significados dependiendo del contexto, varía en función de las formas de apropiación del paisaje alimentario y la manera en la que lo local está construido y acepta los cambios (Pires, 2017). En nuestro caso, cada uno de los informantes mencionó que los diversos comensales que acuden a sus espacios les han otorgado distintos significados y propiedades a sus comidas. Estos significados se relacionan con los sabores, las comidas, los horarios, los lugares y el entorno en donde se encuentran, así como las formas de comer de los comensales incluyendo sus preferencias y la búsqueda de la innovación. Se hace énfasis en que son los comensales más jóvenes quienes muestran una mayor apertura a las nuevas expresiones de comida de la calle y los que a su vez piden más variedad e innovación; siendo los mayores quienes buscan lo tradicional, lo “de toda la vida”.

Los responsables de estos espacios, distinguen ciertas características en la comida de la calle en Hermosillo que le concede una particularidad que es propia de esta localidad al tiempo que la distingue de otras regiones del estado, de la República y de otros países. Estas particularidades se manifiestan en las comidas que se ofertan, en las prácticas y en los significados que se relacionan con esta forma de comer.

Si bien históricamente la comida de la calle ha estado asociada con comida sabrosa, pero de baja calidad e higiene y, además, poco saludable. En los últimos años, este discurso de lo saludable se ha instalado en las opciones de la calle ya que los comensales más jóvenes buscan comidas acordes con su estilo de vida saludable. Es por ello que algunos negocios han instalado entre sus opciones este tipo de comida y dentro de su publicidad este tipo de discurso.

Yo pienso que la gente que come en la calle busca calidad, comida sana. O sea, la calidad es saludable. Cada vez más la gente se preocupa por comer algo saludable. El que no empiece a buscar alternativas saludables y que satisfagan las necesidades de la gente que busca comer saludable, va a desaparecer. Cada vez son más los vegetarianos, los veganos y la gente que busca comer saludable [Rafael, 57 años, shawarma].

A este respecto pareciera que son los nuevos espacios los que están incluyendo en su menú opciones que ellos denominan como más nutritivas, sanas y acordes con las nuevas tendencias alimentarias. Métodos de cocción reducidos en grasa, la inclusión de sustitutos de carne como el gluten, las ensaladas, la sustitución del pan por lechuga, el uso de la papa, el champiñón y el nopal,

así como los frijoles y el queso, entre otras, son algunas estrategias que se relacionan con las opciones que estos lugares han implementado para satisfacer a sus clientes que llevan una dieta vegetariana o vegana. Pareciera que este tipo de dietas son contraria a la cultura culinaria sonorenses, basada en el consumo de carne y grasa, sin embargo, es una tendencia que está cobrando gran fuerza entre los jóvenes de la región y que también es parte de un movimiento global que busca reducir el consumo de carne como parte de una estrategia para el cuidado ambiental y ecológico, pero también como parte de una ideología a favor del cuidado y protección de los animales.

Todo se puede hacer a la plancha. Viene mucho vegetariano a comer y todo se lo hacemos de papa nada más. Para la gente que no come grasa igual a la plancha y de papa para los vegetarianos. Hay quesadillas de champiñón, huaraches de champiñón, huarache de nopal, huarache de papa con esto, huarache de acá, o sea. Nuestro mismo menú se puede adaptar. [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Te puedo decir que viene gente que busca cuidarse y prefiere más la ensalada y a la plancha. Quiero hacer una salchicha de gluten especialmente para ellos, para los veganos ¿no? o los que no comen carne. La salchicha artesanal que es pura carne, muy poquita grasa y sal y sin conservadores. Tengo clientes que solo vienen por esa [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Tengo menú para gorditos, para personas que hacen ejercicio que requieren de mucha proteína, tenemos menú para vegetarianos en donde le cocinamos la hamburguesa sin que toque la plancha en donde tocó la carne. Le hacemos una hamburguesa de champiñones gratinados [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Rafael incluso describe el shawarma como un producto “totalmente nutritivo en conjunto” que incluso puede hacerse más light si se desea. Estos atributos distinguen a su negocio del resto de la oferta de la comida de calle.

Es un producto que yo digo es un súper alimento, porque tiene proteínas, tiene verdura, tiene carbohidrato ¿no? es el conjunto. Y el carbohidrato que tiene, que es el pan pita, pues es magro, no tiene grasa. Es totalmente nutritivo, si lo quieren más light, pues lo piden de pollo a la plancha [Rafael, 57 años, shawarma].

Sin embargo, debido a que la definición y la forma de entender la calle varía en función de las características del entorno, el tiempo y el lugar, los significados otorgados a la comida de la calle, no son homogéneos y pueden variar según el momento, el lugar y la forma en la que los actores entienden y se apropian de la calle. Para Rodolfo y Arturo su comida puede catalogarse como nutritiva debido a la presencia de ingredientes frescos y al uso de proteínas distintas a la res.

Claro que sí, el taco es nutritivo, porque como todo plato mexicano tiene verdura, tiene salsas y hasta su agua de horchata. O sea, en exceso sí puede hacer daño, pero cualquier cosa en exceso puede hacer daño [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

La comida que vendemos es nutritiva por el tipo de carne, de hecho, aquí viene gente que es deportista [Arturo, 40 años, Birria].

En contraste Pilar, describe su comida como “no light” debido a la presencia de manteca y harina, y pese a que, a consideración de su nutrióloga el maíz es más recomendable; para ella las tortillas de harina son indispensables y no pueden sustituirse, Mientras que Arturo considera la descripción “light” impropia para su tipo de preparación.

Pues mi comida no es light. Fíjate que he hablado con mi nutrióloga y me dijo que es preferible que tú comas una tortilla de harina grande a que tú te comas un tamal o un plato de menudo. Me dijo que, en una tortilla, a pesar de que es tan grande, no es tanta la harina y no es tanta la manteca y la amasada es con agua. Aunque me recomienda más la tortilla de maíz, pero con esa no puedo hacer un burro [Pilar, 44 años, Comida tradicional].

No hay comida light aquí porque específicamente este negocio pues es de birria y es lo que es. El cliente viene a comer birria y es birria [Arturo, 40 años, Birria].

Para el comensal contemporáneo la salud y la nutrición se visualizan como motivaciones importantes (Contreras y Gracia, 2005) que guían las elecciones alimentarias y que incluso han permeado los hábitos alimentarios cotidianos como comer en la calle. Estos negocios han podido incorporar dentro de su oferta culinaria las “modas dietéticas” que marcan reglas específicas en cuanto a procedimientos, ingredientes y preparaciones.

9.4 La comensalidad y el comensal de la comida de calle

El comer incluye acciones que se desarrollan en el ámbito social lo que da sentido a las acciones desarrolladas en torno a la alimentación. Como ya lo hemos observado, las características espaciales, estructurales y operativas de los negocios de comida de calle, estimulan relaciones más estrechas entre los preparadores y comensales. Formas de interacción, sociabilidad y comensalidad que se visualizan a lo largo de todo el entramado de relaciones en la cuales se perciben distintos

grados de confianza. Las redes y estructuras que constituyen estos negocios son en mayor o menor grado formales y esta seguridad internamente garantizada fortalece, flexibiliza y en ocasiones sustituye las prácticas e interacciones acostumbradas. La comensalidad contribuye a la formación de identidades e identificaciones culturales y por lo tanto contribuye a la reproducción de estructuras culturales y sociales. Dentro de estos espacios de comer, las corporalidades, las maneras y formas de comer se adaptan a estos espacios de consumo. Se identifican prácticas y formas específicas en las que los comensales se adecúan a la distribución del lugar, a las características y “amenidades” con las que cada lugar cuenta. Estos elementos determinan si se come de pie o se come sentado, si se come solo o en grupo, el tipo de interacciones y las formas de comunicarse con los demás. Las distintas formas y expresiones de comensalidad y sociabilidad en estos espacios están relacionadas con elementos como: el tipo de espacio, su distribución, el tipo de comida, el momento del día. La bebida y la comida constituyen medios de expresión, el comer una práctica de encuentro y organización social y las formas y protocolos que norman su consumo son también un lenguaje mediante el cual se le asignan significados (Bernáldez, 2015).

Comer fuera del hogar está asociado a una actividad social, es decir, a la idea de compartir con amigos, familiares o incluso con otras personas presentes en el lugar, con quienes se comparte otro tipo de vínculos (Torres, 2021). Todo en un contexto de apropiación, negociación y regulación del uso del espacio público. Las distintas expresiones de sociabilidad y comensalidad en el comer en la calle reflejan como esta práctica [en cierta forma] puede abonar a la generación de nuevas dinámicas entre personas que son extrañas entre sí y por lo tanto [en justa medida] contribuir a la construcción de una identidad colectiva (Larcher y Camerer, 2015).

Producto de la recurrencia y la cercanía se generan vínculos de confianza que tienen distintas manifestaciones, las cuales guardan una estrecha relación con la distribución de los lugares, la adecuación al entorno y los códigos de conducta establecidos. Por ejemplo, en los negocios tipo calle la socialización comúnmente sucede en torno a la carreta o el espacio donde se realiza la confección de los alimentos [fogón], esta misma distribución espacial es la que favorece una comunicación más directa entre preparadores y comensales. En estos espacios, el comensal tiene la posibilidad de observar la preparación de los alimentos mientras espera o consume sus alimentos, de pie o sentado en un área compartida con el resto de los comensales. Las interacciones verbales se caracterizan por la cortesía, el humor y temas cotidianos que muchas veces terminan discutiendo en colectivo. Es en estos negocios en donde los encargados refieren incluso haber generado

relaciones de amistad e incluso de negocios con quienes en algún momento fueron solo sus clientes.

Tenemos clientes que ya son casi de toda la vida, hay confianza pues. En un restaurante no está tan fácil, para empezar porque no tienes tanta atención tú con el cliente y rara vez sales tú a atender, no estás tan abierto como aquí [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Aquí el cliente se acerca directo con nosotros y ordena, hasta hay clientes que llegan y ya sabemos lo que van a pedir. De hecho, hay conocidos que vienen casi diario y a veces solo a vienen a saludar pues [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

Los clientes llegan de diferentes formas, hay unos que llegan apurados, hay otros que llegan enojados, hay otros que llegan llorando, hay otros que llegan riéndose. Y ahí los arreglamos para que se vayan contentos (*se ríe*), hay que hacer un poquito de terapia también [José, 54 años, Tacos de cabeza].

En contraste, en los negocios localizados dentro del parque gastronómico, la preparación de alimentos sucede dentro del *food truck* lo que reduce los tiempos de interacción entre comensales y preparadores en ocasiones a solo el momento de selección o solicitud de comida. En este tipo de lugares, más bien la interacción se da entre comensales que acuden a ese espacio y que conviven en torno a un espacio común. A decir de Rafael, a diferencia de los espacios tradicionales, estos lugares permiten que la labor de ventas incluya una interacción más cercana en la que los preparadores abordan al comensal y le dan la opción de conocer y reconocer su oferta alimentaria, que en ocasiones está más relacionada con la innovación o con comidas no locales.

“Nosotros en lo particular somos de que cuando vemos gente nueva, vamos a la mesa y le damos a probar algo de nuestros patillos. Nos presentamos y les decimos: oye, somos de este local, mira aquí está un tostitos con tabuleh y hummus para que sepas nuestra sazón [Rafael, 57 años, schawarma].

A diferencia de los demás tipos de consumo, el consumo alimentario pasa la barrera del *self* para incorporarse y convertirse no solo en formas de expresión, sino en elementos que contribuyen a la construcción de la identidad misma (Poulain, 2019). La comensalidad se basa en las interacciones y la integración social en torno al consumo de los alimentos. En estos espacios se identifican historias en torno a la construcción, difusión y consumo de la comida, estos lugares se convierten en entornos propicios para la convivencia entre las personas que preparan, venden y consumen. Las características y expresiones del evento de comer varían según el tipo de lugar, el espacio, el tipo de comida y el momento en función de los cuales se pueden identificar una gran variedad de

expresiones, además de códigos y sistemas de comunicación que modelan distintas formas de comportarse.

En su mayoría, nuestros informantes identifican que sus comensales son diversos, pero reconocen que, dentro de sus espacios, hay momentos de convivencia entre distintos grupos de edad, clases sociales, y que se conectan a través del gusto por la comida que ellos ofrecen. Para Eduardo esta diversidad es emocionante y es una de las características que identifica el comer en la calle.

De todo porque llega desde la persona de más escasos recursos hasta gente de mucha lana de Hermosillo ¿no?, es tan gracioso ver a gente de mucho dinero comiendo con alguien a un lado humilde y me encanta ver la convivencia de todos en un solo lugar. Desde muchachitos de nueve años que vienen de aquí del barrio a pedir hasta señores de ochenta años que vienen con bastón a comer garnachas. Universitarios, empleados, desempleados, gente que hace malabares, gente que se baja de un Mercedes, de una Cherokee del año, de un BMW, de un carro todo *destartalado* o sea, hay de todo [Eduardo, 35 años, Garnachas]. Pues viene de todo, pero más, más, la gente comelona. O sea que es muy vasta para comer. Antes era más gente de la colonia, pero ya ahora es más la *chavalada* o sea, más jóvenes. La gente mayor viene, pero más por ensalada, como que busca cuidarse más, prefiere más la ensalada, a la plancha y harina casi no come [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Y el típico aventado de: ¡sí, dame una, vamos a probarle, dame una y dame una! Ya cuando probaban: mmmm ¡qué diferente! o sea, ¡qué rica!, ¡qué loco que no sepa a lo que nosotros pensábamos que iba a saber! [Eduardo, 35 años, Garnachas].

En general viene de todo tipo de personas. Desde el albañil, el pintor que pasa aquí en las mañanas y que pide un burro para el lonche. Los negocios de aquí cerca llegan: el de los pisos, la coca, el tianguis. A las maquiladoras que están hasta por allá les llevamos el servicio también. También vine gente del centro del Gobierno. Me piden del INEGI y oficinas así. Tengo un cliente que viene de Hacienda y cuando me lo encontré en las oficinas me reconoció y me dice que tiene como quince años comiendo con nosotros [Pilar, 44 años, Comida tradicional].

En estos negocios, la interacción entre el comensal y el preparador además de la participación activa de los comensales en las modificaciones y la permanencia del menú, son una forma en la que estos negocios se apropian de la calle y aseguran su permanencia. Nuestros informantes reconocen que en la comida de la calle los comensales buscan buen sabor y rapidez en el servicio.

Pues la gente busca buen sabor, busca atención y rapidez, y limpieza. Buen precio, una excelente atención, un buen sabor y lo más, también, lo más rápido que se pueda sacar el pedido [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Lo principal que busca la gente cuando come en la calle es el sabor, que esté rica la comida. Rapidez en la atención es muy importante y darle la seguridad, la higiene del lugar es muy importante [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Pues yo creo que la gente busca la rapidez y que la comida esté rica. Pero yo digo que sería la rapidez más que nada. El servicio rápido es lo que busca más la gente porque la gente anda apurada o solamente ir a comer a otra parte que no sea su casa, algo diferente [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

Aquí miro mucho que el cliente lo que quiere es atención rápida. Y buscan buena comida, que tenga muy buen sabor y casi la mayoría que todo lleve carne [Arturo, 40 años, Birria].

Los cambios experimentados por la sociedad inciden en las maneras de comer que se observan fuera del entorno doméstico. Los nuevos lugares y las nuevas maneras de comer, así como los nuevos significados otorgados a estas prácticas culinarias y gastronómicas reflejan la forma en la que la comida contribuye a la modernización de la sociedad y como estos cambios se incorporan en la vida cotidiana de los individuos (Díaz & Abascal, 2018). El acto de comer implica tiempos, espacios, actores, relaciones, saberes y significados y el comer de la calle es un reflejo de las dinámicas y las relaciones que suceden en la sociedad, incluyendo las formas de entender, resignificar y renegociar la alimentación en diferentes contextos y circunstancias.

9.4.1 Los Medios de Comunicación Electrónicos como Dispositivos de Comunicación y Modernización en la Comida de la Calle

Appadurai (2001) identifica los medios electrónicos de comunicación, como recursos disponibles, con mayor alcance que los medios escritos y que dentro de lo moderno y lo global “proveen recursos y materia prima para hacer de la construcción de la imagen un proyecto social cotidiano” (p:19). La digitalización de la vida moderna ha provisto al individuo de espacios virtuales y ambientes construidos de comunicación y consumo, transformando lo social y lo cultural, y por lo

tanto el comportamiento, la construcción de la imagen del individuo y el discurso cotidiano (Sassen, 2011). La alimentación, la comida y sus distintas expresiones se han incluido en estos intercambios mediáticos, de tal forma que las redes sociales, los canales de distribución de contenido e incluso las distintas plataformas de multimedia han abordado la comida desde distintas perspectivas: programas, series, tutoriales, charlas, clases, reseñas, compra de ingredientes, son solo algunos de los ejemplos que podemos mencionar al hablar de la presencia de la comida en los medios digitales.

Como una manera de comer que se instaura cada vez más en la vida de las ciudades, la digitalización de las opciones de espacios alimentarios y de comida de calle se ha incluido de forma paulatina y menos acelerada en comparación con otros modelos de negocio. En nuestro trabajo observamos como la digitalización es una estrategia de comunicación para los negocios y su permanencia en las calles y que ha sido diferenciada.

Algunos de los negocios tradicionales reconocieron su presencia en el espacio público y a sus comensales como la mejor forma de publicidad, por lo que el uso de las plataformas digitales no se visualizaba como una herramienta útil. Aunado al desconocimiento en el manejo de redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp como plataformas con utilidad comercial, la mayoría de estos negocios no contemplaban el integrar los medios electrónicos como estrategias de comunicación y venta. Porque además implicaban un incremento en los gastos de operación que muchos negocios expresaron no estar dispuestos a sufragar.

Aquí son los mismos clientes los que nos recomiendan. Este negocio nunca ha sido promocionado por eso no usamos el Face y cosas así [Arturo, 40 años, Birria].

Ahorita no uso nada de Face o esas, no hay publicidad, nomás la pura carreta [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Si manejo redes sociales, pero no como quisiera. Estoy ahorita precisamente en esa transición de aplicarlas más, de aplicarlas como Dios manda porque sí funcionan para mi negocio. Ahorita tengo Facebook e Instagram, en esas dos plataformas publicamos, todavía poco porque las manejo yo [Rafael, 57 años, shawarma].

Incluso ciertos negocios refirieron que fueron los mismos comensales quienes hacen mención de su comida o abren páginas del negocio en redes sociales.

Hay cuentas del negocio en Facebook, pero nosotros no las hicimos. quien sabe quién la puso, los mismos clientes yo creo. Yo soy muy desconfiada y no me animo [Pilar, 44 años,

Comida tradicional].

Es en los negocios cuyos responsables son de generaciones jóvenes [incluyendo las segundas generaciones al frente del negocio], en los cuales este tipo de herramientas sí se visualizan y usan como una estrategia importante para la promoción del negocio y asegurar su permanencia en la calle. Algunos de estos negocios destinan presupuesto para la contratación de profesionales a cargo del manejo de las redes sociales del negocio además de la implementación de estrategias digitales que reditúan en el reconocimiento de los comensales e impacten en las ventas.

Pues, yo cree un Face ¿no? No soy mucho así de conocer mucho las cosas o de manejar muy bien los dispositivos, pero pos igual le intento. No todo el tiempo, pero ahí estamos más o menos. Nos encuentran como TR. Subimos unas que otras cosas, viene la ubicación, viene unas cuantas fotos. Pero si tenemos en Facebook que es lo más popular, lo que más se usa [Rodolfo, 23 años, Tacos de pastor y asada].

Tenemos mucha propaganda en el Facebook y en Instagram, estamos publicando constantemente con la gente, compartiendo. Entonces hemos llegado a un poquito más de gente, no nos conformamos nada más con la gente que va pasando [Leticia, 39 años, comida tradicional].

Tengo un amigo, entre yo y él nos hacemos cargo de las redes sociales. Subimos más memes porque eso es lo que llama la atención. Manejo Facebook e Instagram [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Sí. Redes sociales manejamos Facebook, Instagram, y creo que Tik Tok también. Tenemos una chava que le sabe y maneja las redes sociales por nosotros [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Sí, en Facebook e Instagram. Tengo una agencia de publicidad que se hace cargo. Hemos cambiado de agencia como unas tres veces, al principio yo las manejaba, pero ahora ya tengo quién lo haga, se notan cambios [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Durante la emergencia sanitaria por el SARS-COV-2 las ventas en este tipo de negocios se vieron fuertemente afectadas, lo repentino y confuso de la situación sorprendió a estos negocios, los cuales implementaron estrategias con el solo objetivo de asegurar la permanencia en el mercado. Ante el cierre de los espacios públicos y la reducción de movilidad, las redes sociales se convirtieron en canales de comunicación y compra, incluso para los grupos de edad que no acostumbraban su uso de manera cotidiana. Las formas de comprar, ordenar, distribuir e incluso las formas de pago

cambiaron drásticamente convirtiéndose en estrategias indispensables para la supervivencia de estos negocios de comida de calle. Las redes sociales, en especial *Facebook*, se tornaron el principal medio de comunicación de los negocios con el público en general y la única manera de seguir presentes en la memoria de los comensales. Por este medio se comunicaron las estrategias y los cambios implementados para sobrellevar esta nueva época incluyendo las formas de venta, comercialización y distribución.

Para los propietarios de algunos de estos negocios, especialmente aquellos que no contaban con presencia en medios electrónicos previo a la pandemia, los cambios incluyeron la actualización de los servicios y la diversificación de las formas de comercializar sus productos. Estos negocios visualizaron las redes sociales, las Apps de mensajería, el servicio de comida a domicilio e incluso la presencia en aplicaciones de servicio de alimentos a domicilio como herramientas útiles que abonan al reconocimiento de los comensales.

Previo al confinamiento de la sociedad global ante el posible contagio de la COVID-19 a inicios del 2020⁶⁰ la mayoría de estos negocios contaba con servicio a domicilio o tomaba pedidos por teléfono [directamente al negocio]. Las plataformas de distribución como *Uber eats*, *Rapp*, *Didi* o *Zesty* cobran una cuota mensual además de un porcentaje adicional al precio de venta. Estas aplicaciones fueron empleadas principalmente por los negocios con mayor alcance ya que para los negocios tradicionales o más pequeños, estas aplicaciones resultaron desconocidas o no redituables debido a los excesivos costos implícitos. En tanto los negocios que tienen presencia en estas aplicaciones las ventas por este medio no representaron un incremento significativo en sus ingresos diarios, además de percibir una considerable reducción en los momentos de interacción entre el negocio y el comensal. A decir de los informantes, estas plataformas hacen del servicio algo impersonal, ya que sustituyen el trato directo entre el preparador y el comensal e incorporan la aplicación y el repartidor como personajes intermediarios. Debido a estas condiciones, algunos negocios mostraron resistencia a la contratación de estas plataformas.

Sí, claro, me han venido a ofrecer el Uber eats pero nosotros no tenemos servicio a domicilio por la cuestión, yo no puedo garantizarle al cliente que llegue con calidad mi producto. más

⁶⁰La Jornada Nacional de Sana Distancia incluyó el distanciamiento social y el confinamiento de la población como estrategias preventivas. Además de la suspensión temporal de todas aquellas actividades no esenciales, en especial las que implicaran congregación, aglomeración o movilidad de personas; siendo posible la sustitución de estas actividades por aquéllas que favorecieran la sana distancia (Secretaría de Salud, 2020).

que nada lo que hemos manejado es ordena y recoge, eso hasta ahorita ha funcionado [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Si he escuchado, pero nunca he usado Uber eats, no sé cómo se maneja, nunca he pedido [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Entonces pensé también en el *Uber* y me evito meterme en problemas, pero son muy careros [José, 54 años, Tacos de cabeza].

El *Uber eats* no lo hemos implementado, sólo la llamada al celular que hay aquí. Los clientes ya saben, hablan, piden y vienen a recoger o me ha tocado que ellos mismos mandan un *Uber* [Arturo, 40 años, Birria].

Para los nuevos negocios o de mayor tamaño, el contar con este tipo de servicio les permitió tener presencia con los grupos de edad más propensos al uso de medios electrónicos y tener acceso a comensales de mayor poder adquisitivo que gustan de comer comida de la calle, pero en el espacio privado.

Uber eats no es un margen más de ganancia, te puedo decir que solo nos da a conocer. Hay mucha gente de lana que pide por la aplicación, que a la mejor le da miedo salir o como tienen dinero, es más fácil para ellos pagar un dogo caro y pues prefieren hacerlo por medio de la aplicación [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Yo manejo *Zesty* que es una plataforma local y manejo *Rappi*. *Uber eats* no manejo. La única ventaja que yo le veo a las plataformas es que estoy captando el mercado de los millennials que son los que están usando más las aplicaciones, Para esto si me ha servido. La desventaja es que me sale muy costoso, y yo tengo que incrementar el precio [Rafael, 57 años, shawarma].

Estamos dentro de las plataformas de *Uber* y *Rappi*, que ahorita la verdad no costea tener las plataformas esas, no dejan, pero te mantienen en un estatus [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Incluso para algunos de estos negocios estas plataformas representaron más complicaciones que desventajas debido a que las características de algunas preparaciones no eran adecuadas para el traslado, afectando el producto final. Especialmente preparaciones que tienen poco tiempo de vida y deben ser consumidas casi de inmediato como sucede con los hot dogs, o las garnachas.

Nosotros no trabajamos con esas plataformas por la cuestión que yo no puedo garantizarle al cliente que llegue con calidad mi producto. ¿Por qué? Si yo te mando un huarache te va

a llegar engrudo ¿no? te va a llegar remojado, Si el repartidor estás aquí veinte minutos, el huarache llega remojadísimo y no vas a reclamarle a *Uber*. Entonces por eso nosotros no nos funcionó porque no, puedo garantizar la calidad de mi producto [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Sí, trabajo con *Uber*, pero con ellos no gano ni pierdo. El problema es que hemos tenido muchos errores con ellos, más que nada con los repartidores. Entregan el producto mal, los dogos llegan todos batidos. Los clientes me han reclamado mucho por lo mismo y pues ya mejor yo le digo al cliente: "te lo reembolso, si quieres ven por ellos yo te los hago [Isaías, 33 años, Hot dogs].

Durante la pandemia por COVID -19, las dinámicas de servicio en estos establecimientos experimentaron cambios drásticos. Para los negocios los medios electrónicos se convirtieron en el principal medio de interactuar con el comensal ya fuera en tiempo real con transmisiones en vivo, a través de mensajeros como *WhatsApp* o *Messenger* o monitoreando sus reacciones, comentarios y respuestas mediante las cuales el comensal comunica sus necesidades, solicitudes. De tal forma que, según su naturaleza cada plataforma dota de un canal de comunicación y una retroalimentación constante de los seguidores hacia el negocio.

Una estrategia común e independiente al tipo de negocio o de comida fue el modelo “llama, ordena y recoge” (también llamado *pick up*) como la estrategia más flexible para incrementar las ventas y que responde a los distintos tipos de negocio. Dentro de este modelo, la aplicación de *WhatsApp*¹⁴ se estableció como canal de comunicación principal entre los comensales y el negocio para la recepción de los pedidos.

Lo que hemos manejado es: “ordena y recoge”. Eso hasta ahorita ha funcionado. sí eso, eso ha funcionado. Nosotros le decimos, por ejemplo: ¿en cuánto tiempo vendría? o le decimos que tardaríamos unos treinta minutos, y les entregamos en el auto conforme van llegando [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Los medios digitales, en especial *Facebook* y *WhatsApp* han jugado un papel crucial en la permanencia de la comida de la calle. Ya sea como herramienta eficaz de comunicación y de interacción con los consumidores para la generación de ingresos, comunidad y para la identificación con el negocio y su comida. Esta constante comunicación les ha permitido mantenerse dentro de la memoria colectiva, la preferencia de los consumidores y con ello que el comer en la calle se establezca como una práctica social cotidiana.

La contingencia sanitaria producto de la COVID-19, aceleró el uso de los medios electrónicos tanto en los negocios como en los comensales [incluyendo a aquéllos que no acostumbraban a usar estos medios anteriormente. Es a través de estos medios que se dio la interacción comensal – negocio – preparador y explícitamente pedir su permanencia en el mercado. A unos les permitió la difusión de su negocio, las comidas que oferta, su ubicación, entre otros y para los comensales, los medios digitales les permiten ubicar los lugares, buscar las opciones de comida, pedir la comida para llevar, pero también difundir lo que se come, en compañía de quién, lo que les gusta o les gustaría y mucho más. Estos medios de comunicación han modificado el comportamiento de los consumidores como actores activos, generando contenido, retroalimentando y reaccionando a las comunicaciones del negocio.

La diversificación en las formas de pago también ha implicado una apertura de los negocios, especialmente de los más tradicionales, en cuanto a la comodidad y accesibilidad que el uso de estas plataformas representan para los comensales. Esto sin embargo no es una constante, algunos negocios en especial los más pequeños y tradicionales, mantienen sus reservas hacia el uso de estos nuevos medios de pago. Sin embargo, a partir de la pandemia de COVID- 19, se observó un considerable aumento en el número de negocios de todo tipo que incluyeron este tipo de estrategias en su negocio.

En general observamos que la pandemia aceleró los procesos de digitalización y el uso de plataformas por parte de los negocios de calle y también de los mismos comensales, modificando los canales y las prácticas asociadas a comer en la calle.

9.4.2 La Comida de la Calle como Rasgo Cultural y Motor del Desarrollo Local Sustentable

La alimentación implica la conjugación y articulación de hechos socio-culturales, económicos, políticos, ecológicos, entre otros. Los sistemas alimentarios se han reestructurado y con ellos las formas de comercio y producción, lo que ha impactado en los hábitos alimentarios, las maneras de comer y la cultura tanto alimentaria como culinaria de las distintas sociedades. En este sentido, la práctica sociocultural de comer en la calle también se ha visto afectada.

Como actividad productiva, los negocios de comida de calle están relacionados con el autoempleo

y la generación de empleos informales. Si bien en los negocios más tradicionales se observa una preminencia de las estructuras familiares que contribuyen a la permanencia del negocio durante varias generaciones y que aseguran la continuidad de aquellos atributos distintivos del lugar y la culinaria y que les otorgan el reconocimiento de los comensales. Asimismo, estos negocios son generadores de empleos para otros miembros de la localidad, sobre todo basados en la vecindad, la familiaridad y la confianza:

Todo esto ya tiene once años y mi mamá todavía me sigue cocinando. El resto de los trabajadores son todos conocidos nada más. De hecho, todos los que trabajan conmigo son conocidos, y uno nomás no es del barrio, dos no son del barrio; todos los demás son de aquí de la San Benito [Eduardo, 35 años, Garnachas].

Pues ahorita está mi hija con dos empleados, dos muchachitos de aquí del barrio que le ayudan, y mi esposa es la que va ahí está pendiente de ellos [José, 54 años, Tacos de cabeza]. La comida la preparamos nosotros, Doña Marta, la dueña y en el servicio de la comida y las tortillas son solo amigos de la familia los que están trabajando [Arturo, 40 años, Birria]. Yo hago de todo, solo tengo un ayudante en la mañana nomás, no es familiar, es amigo mío, pero trabaja conmigo para completarle porque él tiene otro trabajo de seis a ocho y media de la mañana [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Nicolo (2011) afirma que este ramo de los negocios de alimentación es un rubro que dinamiza la economía de la región. En su mayoría, los encargados de estos negocios comentaron hacer sus compras de insumos de forma cotidiana en los mercados de abastos y negocios de materias primas de la localidad. Además, algunos de ellos mencionaron tener alianzas con otros negocios como las panaderías, pescaderías y carnicerías, para la compra de insumos, especialmente aquellos con características específicas entre los que se identifican: pan, tocino, cárnicos, lácteos, verduras, entre otros. En su mayoría, los entrevistados mencionaron que las compras en supermercados o clubes de precios las hacen en caso de tener que resolver situaciones de último momento. Si bien, la percepción de precios más elevados no es general, la mayoría de los informantes reconoce que prefieren el consumo local debido a la calidad de los productos y a los lazos de confianza que han desarrollado especialmente con aquellos proveedores que han permanecido con ellos por largo tiempo. De esta manera, este tipo de negocios alimentarios se sustenta y sustenta un sistema alimentario regional, ya que se vuelve un consumidor de los productos cultivados y generados localmente, además de que les compran a los pequeños comercios de la localidad lo que permite

que haya un dinamismo económico local e incluso a familias que les manufacturan especialmente a ellos, como pueden ser las tortillas de harina o de maíz.

Generalmente compro en pescadería Del Río o Pescadería El Niño que vino del Mar. Las verduras en el mercado, en el mercado de abastos [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

En el mercado del dos compramos las verduras. Y la carne, esa la compramos directo a un proveedor de borrego y en la Yarda todo lo que se utiliza que es desechable y el refresco [Arturo, 40 años, Birria].

Yo apoyo mucho al comercio local. Las verduras son del mercado Dos. La carne y el tocino es de una carnicería local, ellos hacen el tocino. El pan es de una panadería de barrio, hecho exclusivamente para mí. Si compramos en Súper Del Norte o vamos a Wall Mart es para comprar un ingrediente muy específico o porque ya nos cerraron los comercios locales [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Estos negocios de comida de calle, además de ser un motor de desarrollo local son un canal de expresión de la identidad local que conjuntan lo comunitario y lo individual y lo expresan a través de distintas formas de preparar y de comer. Son lugares orientados al consumo de alimentos, son espacios de expresión gastronómica y culinaria que están ligados a la economía y el territorio y por lo tanto a la cultura y la identidad. En Hermosillo la cocina tradicional está instalada en el gusto del comensal urbano, que por lo general tiene raíces rurales y que busca este tipo de comidas. Es un comensal fiel a sus raíces y que establece relación con los preparadores de comida de la calle y que de forma continua asisten a comer sus comidas preferidas. Hay un reconocimiento mutuo entre el comensal y el preparador y en ese sentido hay un lazo de confianza y de lealtad, característica que permite la continuidad de este tipo de lugares alimentarios en el contexto de calle. Los negocios tradicionales permanecen fieles a su formato inicial, a lo que los distingue e identifica de los demás y por lo que son preferido por sus comensales.

Este lugar empezó así afuera y el cliente, el mismo cliente te pide que no lo cambies, que no te pongas en un lugar dentro que esté cerrado. Como ya se acostumbró el cliente a estar aquí afuera, es lo que le gusta [Arturo, 40 años, Birria].

No, no me quiero cambiar, si pongo otra sucursal seria también en la calle, para que nos puedan seguir los clientes. Es así como nos identifican [Rodrigo, 46 años, Caguamanta].

Estamos en la calle ¿no? popularmente, a la gente le gusta. Te conocen, te respetan, te saludan. Este punto no es mío pero el municipio me la presta para trabajar [José, 54 años, Tacos de cabeza].

En tanto el formato de los nuevos negocios permite ofertar al comensal una mayor variedad de comidas y también a un público más elitista.

Mi comida es para un segmento muy reducido, entonces yo lo que buscaba era abrirme al mercado, que más gente me conociera. La ventaja de un lugar como ese que tenemos, ese mercado para nosotros, la gente se anima a probar y se enganchan [Rafael, 57 años, shawarma].

El *food truck* ha sido la otra cara de la moneda, aquí se duplica el valor de la renta, pero tienes la garantía de que el cliente llega solo, por las actividades y todo lo que se puede hacer aquí en el *gastropark* [Joel, 38 años, hamburguesas de autor].

Esta variedad de negocios de comida de calle ha contribuido a revitalizar espacios urbanos que en otro momento estuvieron en desuso. Según el momento del día estos lugares modifican la animación del entorno transformando o modificando las dinámicas que ocurren en torno a ellos. Algunos de los espacios en donde se ubican estos negocios, dejan de ser desconocidos y se tornan familiares para los locales quienes los reconocen debido a la recurrencia y las experiencias generadas en torno a la comida. En Hermosillo se pudo constatar que la mayoría de los negocios con lo que se trabajó, son reconocidos como lugares de referencia dentro del paisaje alimentario urbano. Referencias como “la esquina de la caguamanta”, “los tacos de cabeza del IMSS” o “las garnachas que están atrás del Santander” son formas en las que algunos de estos negocios son reconocidos y ubicados espacialmente.

La comida de la calle es producto de la salida de la alimentación privada a la esfera pública (Poulain, 2019); mientras que Privitera (2016) afirma que las perspectivas de desarrollo de la comida de la calle se observan fuertemente influenciadas por políticas urbanas, comerciales y gubernamentales. En el entorno urbano, esta salida ha significado la reconversión de espacios públicos además del surgimiento de distintas formas de interacción, socialización comensalidad. Este surgimiento de espacios ha impactado en la modificación, reorganización y reestructuración de espacios dentro del entorno urbano de la ciudad de Hermosillo mientras que con el surgimiento de nuevos espacios adecuados para el consumo “fuera de casa” la calle adquiere nuevos significados como espacio social dedicado al consumo alimentario.

Con la globalización se produce una apertura comercial en la cual aparecen nuevos productos y nuevas formas de producir y de consumir; el crecimiento de los medios de comunicación, la reinterpretación y flexibilización de las fronteras [tanto materiales como culturales] trastocan las

tradiciones culturales en torno a la alimentación con expresiones distintas en lo local. En la comida de la calle esta globalización se expresa en la inclusión de preparaciones, ingredientes e incluso tipos de cocina de otras regiones que se encuentran y adecúan al gusto sonoreense.

Dentro del discurso del desarrollo regional , la región se define como la construcción de una colectividad o un “nosotros “como “diferentes” (a otras colectividades), con rasgos “propios” que los identifiquen y además estén ligados a un territorio (Núñez, 1999). Desde esta perspectiva, la comida de calle es un dispositivo que modifica y reorganiza el entorno, es una expresión de identidad, es una actividad que genera formas de socialización pero se expresa de forma particular en cada región. Las particularidades descritas en torno a la comida de la calle en Hermosillo, permiten identificar rasgos propios que la distinguen de otras regiones de la república mexicana o de otros países.

10. CONCLUSIONES

De acuerdo con Appadurai y Breckenridge (1988) lo público indica un campo de disputa cultural en el que la modernidad puede convertirse en una experiencia de apropiación diversa. Para estos autores lo público es:

Un conjunto de escenarios que han surgido en una variedad de condiciones históricas y que articulan el espacio entre la vida doméstica y los proyectos del Estado-nación donde diferentes grupos sociales (clases, etnias, géneros) constituyen sus identidades por su experiencia de formas mediadas masivamente en relación con las prácticas de la vida cotidiana (Appadurai y Breckenridge, 1988).

En este sentido, mencionan los autores, el término cultura pública permite describir no un tipo de fenómeno cultural sino una zona de debate cultural, en la cual hay un carácter contestatario entre las tensiones y contradicciones, entre los sitios nacionales y los procesos culturales transnacionales. Es así que la cultura nacional busca cooptar y redefinir formas culturales más locales, regionales o populares y, además, identificar las distintas dinámicas a nivel local que se establecen en este espacio público (Appadurai y Breckenridge, 1988).

Partiendo de esta propuesta, los espacios alimentarios de calle, la sociabilidad que se da en ellos y su culinaria son una expresión más de la cultura que se manifiesta de diferentes maneras en el espacio público. En ella (en la calle) se observan diferentes formas culturales de consumo, de hacer la comida y de comer, de apropiarse de la calle, que son expresiones más locales y que de alguna manera están insertas en tendencias más globales, pero que su apropiación, significación se da en el espacio regional, en un territorio específico que interacciona con otras manifestaciones culturales propias de este espacio. No es el simple hecho de comer o de preparar comida, es qué se consume, cómo se socializa en ese espacio, dónde se ubica, quiénes son los que están siendo reconocidos y porqué es una práctica que ha adquirido gran fuerza y tiende a seguir creciendo dentro de las actividades culturales y también económicas, sociales, políticas.

Por otro lado, de acuerdo con Appadurai (1996), el consumo se inclina hacia la habituación a través de la repetición. Menciona que esto se debe a que, en todos los contextos sociales, el consumo se centra en lo que Mauss (1973) denominó “técnicas del cuerpo” ya que el cuerpo es una arena íntima para la reproducción de las prácticas sociales, además de un sitio ideal para la inscripción de

disciplinas sociales, lo que conlleva a patrones de consumo que siempre tenderán a la repetición, al menos en algunos aspectos (Appadurai, 1996). Apunta además que, las prácticas que se centran en el cuerpo, especialmente en torno a la alimentación del cuerpo, asumen la función de estructurar el ritmo temporal, de fijar la medida temporal mínima sobre la que se sustentan muchas cosas. Son los pequeños hábitos de consumo, por lo general los hábitos alimentarios diarios, los que pueden desempeñar un papel en la organización de patrones de consumo a mayor escala, mismos que pueden estar compuestos por órdenes de repetición e improvisación mucho más complejos (Appadurai, 1996).

En este trabajo encontramos que comer en la calle para los habitantes de la ciudad de Hermosillo, se torna una práctica popular, común, cotidiana y que demanda una habituación entre las distintas actividades de la población urbana. Dejó de ser una práctica esporádica o relegada para una ocasión especial, de sociabilidad con los amigos (Warde y Martens, 2000). La comida y el comer en la calle es parte de la cultura popular sonoreense. En la calle se observan diferentes formas de habitarla, de apropiarse de ella, de vivirla, de compartir la experiencia de estar y comer en la calle. En tanto que, para los comensales, el comer en la calle forma parte de su estilo de vida, de su cotidianeidad, de sus preferencias. Esta habituación o repetición que tiende a ser hábito en algunas personas, es lo que permite que la comida de la calle permanezca en el ámbito público de la calle, con sus condiciones y sus particularidades. Una tradición que permanece pero que a la vez busca el cambio y la innovación, que se adecúa a las condiciones que la calle permite y que igualmente responde a lo que el comensal demanda a partir de sus gustos y preferencias. Siendo estas características las que le permiten a esta comida y forma de comer, permanecer en el gusto de los comensales.

Apreciamos, además, que el cambio lo buscan principalmente los jóvenes, quienes se muestran más abiertos y deseosos por probar y experimentar nuevos sabores, nuevas preparaciones y combinaciones; en tanto los mayores buscan la continuidad, lo conocido, lo ya reconocido y lo tradicional; sin que esto no signifique que también están dispuestos a experimentar y a probar lo nuevo.

Vemos que, en la ciudad de Hermosillo, la comida de la calle pertenece al imaginario colectivo. Es una forma de comer con la cual los habitantes de la urbe se identifican, e incluso valoran y reconocen como parte de su cultura, de su identidad, de su ser sonoreense. Es algo que se comparte, se socializa, se habla, se reconoce, se valora. Los comensales identifican a los preparadores de la calle, los reconocen y los ligan al lugar, al territorio, a sus preparaciones, su sazón y los

complementos. En otras palabras, existe un reconocimiento colectivo de esta manera de comer y preparar la comida, de su carácter tradicional, regional, local, en el cual tanto las comidas como los lugares y los dueños de los mismos son la marca con la cual son reconocidos y valorados por los comensales.

Del mismo modo, la calle es el espacio de recreación de la comida tradicional y de una culinaria específica que forma parte de la cultura popular y que conlleva valores, costumbres y sentimientos, así como una identidad ligada a un territorio. Al respecto, Meléndez y Cañez (2009) mencionan que:

La presencia de un vínculo o lazo orgánicamente enraizado en valores y costumbres comunes, como parte de la sabiduría popular, en este caso en una cocina, en la que la presencia de lo afectivo, del sentido de pertenencia, de la liga a un territorio se revelan en las persistencias y en la transformación de la tradición culinaria (p.190).

Dentro de los espacios de la calle, es en los nuevos espacios donde se incursiona en la innovación gastronómica y culinaria, basadas en una mayor profesionalización de los preparadores e incluso de los mismos dueños/as, pero siguen siendo los espacios donde se recrea la tradición, la cultura popular. Toda esta diversidad, entre lo moderno y lo tradicional, entre lo conocido y lo novedoso, hacen de esta manera de comer y de cocinar una opción que permanece y adquiere gran importancia entre los habitantes de la ciudad.

En este sentido, en la calle se da una culinaria ajustada para este espacio, que tiene un lenguaje propio y que se comunica. En algunas ocasiones proviene del ámbito privado, de alguna receta que goza de gran prestigio dentro de la familia y que ha sido transmitida generacionalmente a través de las mujeres; que al migrar al ámbito público se acondiciona tanto en la forma de preparar, como de servir y acompañar, buscando que sea flexible y accesible para ser preparada y comida en la calle, de pie o en una mesa adecuada para ello. En otras ocasiones, la receta proviene del ámbito público y ha sido transmitida durante algunas generaciones a través de la práctica, de la experiencia, por lo general por la vía masculina. La dinámica que se observa en estos negocios, consiste en incorporar a los hijos al oficio de la comida de la calle y que poco a poco sean ellos los que se vayan quedando con el negocio, con la receta, con el lugar y con los clientes. Es esta estrategia la que les ha permitido [a estos negocios] permanecer en el espacio de calle, y son los sabores y habilidades técnicas, que han sido transmitidos de generación en generación, los que le dan continuidad a la cultura alimentaria de la calle a través de la experiencia y el conocimiento (Gracia, 2005).

Observamos que la calle en Hermosillo se vuelve un lugar en el cual se experimenta la comida, la convivencia, se tienen referentes específicos, se da la innovación y se permiten nuevos lugares acordes con el desarrollo urbano de las ciudades, con nuevas formas de convivencia, de comensalidad, en la cual se producen ciertas prácticas que se identifican con una manera de comer, con una comida, una preparación, un lugar, es una forma de ser y estar en el mundo. Pero a la vez tienen historia, son referentes generacionales que le dan sentido al comer en la calle, con los vecinos, los amigos, los familiares. En este proceso, los barrios en los que se instalan estos espacios gastronómicos son referentes para la permanencia tanto en la memoria de los habitantes de la ciudad como para su supervivencia en el paisaje alimentario urbano.

Para los habitantes de la ciudad el comer en la calle ya es una manera cotidiana de comer, es parte de su estilo de vida y de su cotidianidad. Es en la calle que se dan ciertas prácticas culinarias que son parte de ese estar en la calle. De acuerdo con Giard (1999), el “hacer comida” ha sido una tarea meramente femenina, muchas veces in-visibilizada y sin reconocimiento social. En la ciudad de Hermosillo, encontramos que en aquellos espacios que ofrecen comida tradicional sonoreense, son las mujeres quienes preparan las comidas, hacen las tortillas e incluso son las responsables de la venta. Sin embargo, la culinaria de la calle en esta capital norteña conlleva una masculinización de las maneras de hacer la comida, en la mayoría de los puestos callejeros son los hombres los que están al frente de preparar las comidas, los del fogón, los que sirven, los que les otorgan el nombre a sus preparaciones, administran y están al frente del negocio. Y aunque en muchos de los negocios de comidas tradicionales el espacio femenino por lo general está reservado a la cocina, a hacer tortillas o picar y hacer la limpieza, el fogón (o asador) se identifica como espacio en el cual la preparación y transformación de los alimentos es una tarea masculina que se asocia con fuerza y resistencia corporal.

La hora del día en la cual operan estos espacios también es una variable importante para la presencia y la distribución genérica de las tareas y/o actividades. Se observó que esta distribución guarda relación con la forma en la que hombres y mujeres viven y están en la calle. Si bien las mujeres acceden y forman parte de estos espacios, los lugares que dan servicio por la noche y madrugada, principalmente son espacios masculinos; mientras que los que dan servicio por las mañanas y parte de la tarde, las mujeres se involucran más.

La urbanización de las ciudades ha limitado mucho los espacios comunes de socialización en los cuales se puedan dar expresiones culturales y sociales. La comida es una expresión cultural que

permite vivir la calle de una manera muy específica y que ha encontrado en la ciudad espacios para su recreación. Esquinas emblemáticas, estacionamientos en negocios que dejan de operar por la tarde noche, casas o terrenos deshabitados y que les rentan y se convierten en espacios alimentarios reconocidos por la localidad, así como terrenos de propiedad privada que alquilan a los nuevos food trucks y que habilitan con diferentes actividades recreativas y de ocio las cuales combinan perfectamente con la comida, con la comensalidad y convivialidad.

En este trabajo la pregunta central es ¿cómo se configura la comida de la calle en Hermosillo? Pudiéramos decir que la calle conforma un lugar social alimentario en el cual se reproduce una culinaria específica y característica de la calle, en donde convergen los diferentes espacios que se han distribuido en la ciudad y que conforman un área común de gastronomía, convivencia y comensalidad callejera; así como una la interacción social se da entre diversos actores que los une el gusto por comer en la calle, por degustar los sabores característicos de su tierra, de su región y que los identifica como sonorenses, como hermosillenses. Como menciona Delgado (2016) “Comer es digerir culturalmente el territorio”.

A partir del concepto de práctica propuesto por Warde, en la comida de la calle en Hermosillo se da una función social que se representa en diversos eventos u ocasiones que se distribuyen en el día, en la semana y que es tanto una ocasión para la comensalidad como para la convivencia y el divertimento entre los diversos actores. Ha dejado de ser para una ocasión en especial y se ha integrado como parte de la cotidianeidad. Como una de las diferentes formas [u opciones] de comer fuera de casa, el comer en la calle se expresa de distintas formas según el tiempo y el espacio. Lo que quiere decir que los diversos elementos que componen un evento de comer en la calle serán diferentes según la ocasión. La socialización al comer, las forma de comer, lo que se come, en dónde se come y con quién, serán diferentes entre semana que, en fines de semana e incluso distintos según los momentos del día.

Esta práctica social representa un momento de alimentarse que puede compartirse con familia, amigos o con personas “no conocidas” con quienes se coincide en un lugar y en donde los vínculos se comparten en torno a la comida y el evento de comer. Como práctica, el comer en la calle es compleja ya que integra elementos referentes al consumo, la culinaria, la socialización y la comensalidad y puede responder a la necesidad, la preferencia, la rutina, el antojo o al hábito. En el entorno urbano de la ciudad de Hermosillo, esta forma de comer y de cocinar, resuelve la necesidad de alimentarse de una forma rápida y práctica, pero también responde al antojo o al gusto

por cierto tipo de preparaciones y además se instala como una práctica de ocio y diversión que se compone a partir de una oferta de alimentos.

Desde hace algunos años, el comer en la calle se ha incorporado en la cotidianidad como una práctica dinámica y flexible; que responde de manera casi inmediata a las demandas del comensal actual y que, a diferencia de otras formas como la restauración, se identifica, construye y adecúa tanto a las particularidades de la región en donde se desarrolla como a los cambios alimentarios que ocurren desde la perspectiva global. De tal forma que en la comida de la calle se integran ingredientes y preparaciones tradicionales, así como ingredientes y cocinas de otras regiones, además de expresiones culinarias y gastronómicas que se relacionan con la innovación y con procesos globales como la gourmetización.

Mintz y Dubois (2002) definen el comer como una actividad esencial vinculada con la vida social, práctica que Montanari (2003) afirma adquiere características según el contexto, la cultura y la identidad donde se desarrolla. Comer en la calle en la ciudad de Hermosillo es una práctica que se ha expandido y diversificado dentro de este espacio urbano dando lugar a expresiones no homogéneas. Esta práctica sociocultural se ha instalado como una forma de comer cotidiana y de todos los días adecuándose al entorno, la cultura y la identidad de “lo sonoreño” en Hermosillo, un entorno urbano cercano a la frontera cuyas formas de comer son distintas al resto del estado. Como el resto de las opciones alimentarias, en esta forma de comer la influencia cultural del vecino país del Norte se percibe, por ejemplo, en preparaciones como el *hot dog* identificado como una comida representativa en la oferta callejera de esta ciudad, y en la que se pueden identificar la versión tradicional y las nuevas versiones del dogo sonoreño que obedece a la inclusión de ingredientes y las preferencias del comensal principalmente de los más jóvenes

Phillips (2006) afirma que para estudiar e identificar las características del acto alimentario es necesario considerar las características del contexto y los significados que se otorgan a lo alimentario desde lo local. La reestructuración y reconfiguración de la comida de la calle en Hermosillo ha sucedido a la par de la reconfiguración que se percibe en el paisaje culinario y gastronómico de esta urbe. En las últimas dos décadas, se ha observado en la capital del estado de Sonora un crecimiento en la oferta y variedad de establecimientos de alimentos y bebidas dentro de la que se incluyen una diversificación de los negocios dedicados a la venta de comida de calle. En la última década, la comida de la calle en Hermosillo se ha convertido en una actividad comercial creciente y representativa, una forma de consumo diferenciado que involucra distintas

formas de comer, lugares y comidas. y muestra una constante adaptación a las características de una urbe cercana a la frontera. La variedad de negocios identificados en las “diferentes calles” de Hermosillos ha propiciado que cada evento de comer en la calle se exprese y suceda de forma distinta según la temporalidad, las preferencias, los hábitos, el entorno y las formas de comer contemporáneas, características que Warde (2016) identifica en las prácticas de comer.

La calle contiene una culinaria específica en la cual predominan las maneras más tradicionales y se construye en función del gusto y los sabores locales reconocidos, pero también se encuentran nuevas maneras que permiten la inclusión y popularización de ingredientes que no se identifican como parte de la cultura alimentaria local, sino que son parte de las culinarias de otras regiones y latitudes. Es así que ha habido una permanencia y continuidad de ciertas preparaciones tradicionales, pero a la vez, han aparecido nuevas preparaciones que acogen las necesidades de un comensal más gourmet acorde a las tendencias culinarias y maneras de comer más globales. En Hermosillo pudimos identificar la presencia de birria estilo Michoacán o de garnachas de la cocina tradicional de Veracruz en negocios tipo calle y shawarmas o *designer burgers* en los foodtrucks del gastropark, que concuerda con la no uniformidad de la oferta culinaria callejera y la no uniformidad de la calle. La culinaria también se ha expresado en distintas maneras como son: la inclusión de preparaciones de autor o la adecuación de ciertas partes del menú según distintas tendencias alimentarias como: vegetarianas, orgánicas, altas en proteína o kilómetro cero; las cuales son más comunes en los nuevos lugares o las nuevas ofertas de la comida de calle. Dentro de esta culinaria, el sabor como rasgo cultural, es un elemento característico. La inclusión de la carne, los embutidos y la tortilla de harina como ingredientes principales, la preferencia de técnicas culinarias como el asado (a la brasa o a la parrilla) y la fritura, así como la marcada presencia de “preparados” en polvo, sazónadores, chiles secos y condimentos secos dentro de los principios de condimentación concuerdan con lo picante y grasoso como sabores distintivos.

Dentro de esta culinaria, las formas de preparación y confección de las comidas también se adecúan o modifican según las características y la distribución del espacio. Es así que podemos identificar desde un servicio de comida preparadas que solo implica la confección de un caldo o taco en el lugar, hasta líneas de producción más complejas. Una constante, es la participación del comensal en la terminación de su comida a través de los complementos o acompañamientos, que varían según el tipo de comida. Esta barra de complementos puede ser tan básica o elaborada como cada negocio y sus preparaciones lo permitan, pueden ir desde salsa bandera, guacamole y pepinos hasta

alrededor de veinte preparaciones o ingredientes que van desde el chili, los “ruffles” triturados, las rajitas de chile güero con salsas negras o los frijoles cocidos. Son estos complementos, los que personalizan e individualizan una preparación de gusto colectivo.

También conlleva una dimensión corporal en donde la estética y la afectividad está presente. Los comensales refieren sus lugares favoritos de comer en la calle que alude a relaciones afectivas con los dueños de esos lugares, en los que algunas veces varias generaciones de familiares han acudido a ese lugar. El lugar tiene una identidad propia, la ubicación tiene gran importancia y es reconocido por el comensal, una pertenencia al barrio, de ahí que los dueños no quieran moverse de ese espacio geográfico en particular. Así como también el lugar genera pertenencia y reconocimiento, en el sentido que las personas lo refieren con el nombre del dueño o con alguna característica que haga alusión a este personaje: Los tacos de Alfonso, la caguamanta de Andrés, los tacos del Pitin, etc.

En la ciudad de Hermosillo, se reafirma el reconocimiento de la calle como un espacio social alimentario. La calle como espacio físico en la ciudad de Hermosillo, no sólo comprende las banquetas y el arroyo vehicular, sino que se ha extendido a otros espacios como cocheras, locales o lugares de uso público que dan cabida a prácticas de consumo y sociabilidad centradas en la venta de alimentos. Estos negocios generan la animación de los lugares en donde se ubican lo que en cierto modo los convierte en espacios conocidos, partes del barrio que proporcionan una sensación de seguridad. En las diferentes modalidades, estos negocios han integrado lugares privados y abiertos como nuevos espacios de socialización por lo que, retomando a Sennet (1976), dentro de la urbanización podemos afirmar que los negocios de comida de calle favorecen en mayor o menor grado a la recuperación de espacios comunitarios, de uso colectivo y multifuncionales.

Como lugares de consumo fuera de casa, en esta ciudad, los negocios de comida de calle han encontrado distintas formas de distribuirse, adecuarse y habitar el espacio público. Esta diversificación para algunos negocios ha implicado modificaciones y adecuaciones en su estructura. Es por ello que, para distinguirse entre los lugares tradicionales y los nuevos lugares, en este trabajo se propuso una categorización adicional basada en la apropiación que hacen de la calle y el tipo de instalaciones que tienen para la venta de comida en el espacio público urbano de la ciudad de Hermosillo. De tal forma que se distinguen los negocios tipo calle, semi calle o privados, estos últimos ejemplificados por el mercado y el gastropark. Esta variedad de lugares permite apreciar que la calle no es un espacio homogéneo que se entiende de una sola manera, sino que es absolutamente necesario considerar el contexto para explicarla. Dentro de esta región influenciada

culturalmente por su cercanía con los Estados Unidos los negocios tipo calle se identifican más como un sector informal relacionado con el autoempleo (González, 2016). Los semicalle y el mercado despliegan características más relacionadas con lo tradicional y lo sonorenses, mientras que los nuevos espacios como los *gastroparks* se relacionan más con el aburguesamiento de los espacios públicos que refiere Crossa (2013). Cada tipo de lugar tiene un distinto formato, por lo que la ocasión de comer en cada uno de estos espacios es diferente en cuanto a la comida, las formas de servicio e incluso de socialización y comensalidad (Warde, 2016).

Partiendo del concepto de lugar propuesto por Augé, en el cual hace referencia a lugares con identidad, a los cuales le dan sentido los habitantes de ese lugar, que comparten una cultura, forman parte de un grupo e identifican a una región. Pero que también esos lugares son relacionales porque se forman a través del discurso y un lenguaje que define las maneras de actuar, de hacer las cosas y de relacionarse con el otro. Así mismo, son históricos ya que son espacios simbolizados, hay lugares que se identifican como antiguos y que generan cierta añoranza en una parte del grupo o en ciertos grupos. En estos lugares se identifica una estructura que habla de itinerarios y formas de comunicarse. Para quienes los habitan este espacio les resulta propio y es propicio para que sucedan encuentros interpersonales. En este sentido, consideramos que la comida de la calle en Hermosillo constituye un lugar antropológico ya que tiene identidad propia, es relacional pero también tiene historia. Los habitantes de la ciudad reconocen a la comida de la calle y a la práctica de acudir a la calle a comer las delicias como algo cotidiano, como una presencia constante en el paisaje alimentario de la ciudad, en la cual se ubican y establecen diferentes comidas y espacios, todos ellos adecuados para los diferentes gustos y bolsillos, con sus lugares y sus comidas, con la ubicación de estos espacios, con los comensales que acuden a ella y que esta tradición ha pasado de generación en generación, tanto para los comensales como para los preparadores de comida.

Producto de las interacciones frecuentes que se tienen con el barrio, se observa una configuración estrecha de estos negocios de comida con el entorno más cercano, más íntimo. La cercanía y perdurabilidad en sus relaciones e intercambios, se expresa de distintas formas según el tipo de negocio. Nuestros informantes reconocen que la identificación que los comensales tienen con el lugar involucra diversos aspectos como son la ubicación, el tipo de comida que ofrecen y su forma de estar en la calle. Incluso algunos informantes comentaron no buscar una formalización o un cambio de ubicación, por el riesgo a que bajen las ventas debido a que el cambio perjudique su relación con los comensales más cercanos y leales al negocio ya que hay una identificación con el

lugar, la comida y el preparador. En sí, el ambiente que se crea a través del consumo, los lazos de familiaridad y confianza que se crean entre ambos, los que preparan y los comensales.

La comida de la calle no responde solo a una necesidad básica, sino que va vinculada a las preferencias, la recreación y el gusto cambiante de los comensales. Dentro de la oferta alimentaria los negocios de comida de calle tienen un espacio propio otorgado por el reconocimiento de los comensales. En Hermosillo, los negocios tradicionales son identificados por sus preparaciones y/o sus sabores, mientras los nuevos espacios responden a veces más a la profesionalización de la gastronomía o como una versión simplificada de los restaurantes en el espacio de la calle. Para los preparadores la calle les permite flexibilidad en cuanto a la culinaria y la innovación, de tal forma que, incluso algunos espacios de restauración han identificado estas características y están extendiendo sus espacios, retomando algunos modelos de la calle.

En Hermosillo, los procesos sociales son distintos a otras regiones del estado ya que, como ciudad capital, esta urbe ha crecido de forma acelerada y es una de las ciudades en donde la influencia y el intercambio cultural con los Estados Unidos es cotidiano, lo mismo que con otras regiones del país. Su dinámica de funcionamiento, los intercambios que suceden, las formas de socialización y las interacciones entre los individuos se rigen en torno a la práctica del comer por lo que se comparten tanto de manera material como digital, modos de comunicación simbólica y coordinación social para orientar las actuaciones (*Performances*) (Warde, 2016). Por ello, estos lugares se convierten en espacios sociales integradores que cuentan con oferta alimentaria reconocida e identificada por el colectivo y que, a diferencia del restaurante, la distribución o forma en la que estos negocios se adecuan a su lugar favorece la interacción y comunicación entre los comensales y preparadores. La estructura de estos negocios se diseña en función de la operatividad y la comodidad de los comensales en espacios públicos destinados a múltiples usos, pero adecuados para el consumo de alimentos. Este diseño incluye en muchas ocasiones la adecuación de mobiliario, el uso de elementos propios de la vía pública como postes, banquetas, bardas o muros (especialmente en el caso de los negocios tipo calle y semi calle). Comer en la calle, además de una forma de consumo es una práctica sociocultural que contribuye a la construcción y el mantenimiento de las relaciones sociales que incluye una serie de significados prácticos personales y colectivos intrínsecos.

El *performance* de cada situación en particular determina las actividades y las corporalidades que se expresan y se ejecutan de forma particular según el momento de comer. Es así que, en algunos

negocios tipo calle, de acuerdo con su ubicación y cercanía con algunas avenidas principales de la ciudad, permite muestras de reconocimiento que incluyen responder con un “Eeeeeep” al toque de un claxon , la instalación de un tejaban en la esquina de una calle ubicada frente a un hospital o la ambientación con música tipo *ska* en un negocio en cuya oferta de comida figuran los tlacoyos, además de algunas otras preparaciones que reflejan una clara influencia de la culinaria del centro del país.

Las formas de comer, de comunicarse o de estar en estos lugares son definidas y construidas por los mismos sujetos que acostumbran comer en la calle en Hermosillo. Son formas socializadas que definen que en el puesto de caguamanta se come de pie y en las tortas de cabeza se come sosteniendo el plato y compartiendo una misma banca con los demás comensales. Las interacciones en estos lugares incluyen en algunos casos conversaciones más cercanas e incluso, particularmente en los negocios tipo calle y semicalle, interacciones o conversaciones colectivas con temas en común entre diversos actores que se encontraban comiendo, preparando o esperando su comida. En su justa medida, estos lugares abonan a la interacción entre miembros de distintos grupos sociales, su distribución y las formas de socialización casuales contribuyen a que estas interacciones sucedan en un entorno cotidiano y en torno a la comida.

Comer en la calle, como el resto de las prácticas alimentarias ha sido influenciada por los cambios alimentarios globales, las tendencias y las preferencias alimentarias traducidas en una amplia diversidad de opciones y una variada oferta gastronómica que se expresa en diferentes tipos de establecimientos dedicados a la venta de comida. Las formas de cocinar en la calle son establecidas, reconocidas y evaluadas a partir de los conocimientos que se comparten de una generación a otra y que determinan técnicas, métodos de cocción, tiempos, temperaturas, etc. Es a partir de esta culinaria que se determina que para que la carne asada no puede ser ni muy gruesa ni muy delgada para que sea asada y no sangrante o quemada, que la cocción de las tortillas de harina se hace en fogón alimentado con leña, porque el fogón a gas no alcanza suficiente temperatura y las tortillas se hacen *chiclosas* o que para preparar la carne con chile el sazónador en polvo es un ingrediente principal. La culinaria de la calle es flexible y permite la incorporación de ingredientes, sabores e incluso cocinas de otros estados como la birria, los tlacoyos o las tlayudas oaxaqueñas; y una justa carga de comidas identificadas como parte de la dieta americana como son los *boneless*, los tostitos, el queso amarillo para nachos; así como la tendencia global del sushi. La disponibilidad de productos exóticos, importados, orgánicos entre otros, ha permitido la presencia de nuevas

opciones gastronómicas y culinarias en la ciudad que se identifican por una coexistencia de lo tradicional y lo nuevo. La “americanización” como fenómeno alimentario globalizante (Ritzer, 2008), también ha llegado a la calle, tanto en la culinaria como en las maneras de comer; sin embargo, en Hermosillo esta incorporación de la comida rápida en la calle se da con elementos propios de la cultura local, siempre con una marcada identificación y preferencia por “lo Sonorense”, lo que permite la heterogenización de las maneras de comer y alimentarse.

La cocina y la comida de la calle forma parte de un sistema alimentario regional que les provee de los insumos para la confección de sus comidas y también le permite formar parte de un consumo que los habitantes del lugar prefieren y demandan (Meléndez y Cañez, 2009). Los dueños de los negocios compran la mayoría de los insumos que necesitan en los mercados locales, en las panaderías, las pescaderías, las verdulerías locales. Siendo este tipo de espacios alimentarios uno de los actores principales que permiten la sustentabilidad de los productos alimentarios locales y regionales. Podemos señalar que la comida de la calle en la ciudad de Hermosillo forma parte de una cocina tradicional regional en la cual hay continuidades, pero también innovaciones, en donde la cultura alimentaria del lugar se hace presente y se materializa en las preparaciones y las técnicas, los instrumentos de cocina que se utilizan, pero también las relaciones que se conforman en esos lugares. La cercanía, familiaridad y confianza entre los preparadores y comensales es tal que le dan continuidad a esta práctica social que configura gran parte del paisaje alimentario de la ciudad. Los puestos callejeros, las carretas, los espacios adaptados para el consumo son parte de ese paisaje alimentario que se da en la calle y en la cual conviven todos los grupos sociales. La diferenciación de esta comida puede hacerse por zonas y tipo de espacios, en donde, aunque la preferencia en cuanto a las comidas sea la misma, tal vez la calidad y por consiguiente el precio se apreciarían como una diferenciación social. Es decir que es posible encontrar negocios de tacos de carne asada o de cabeza o dogos en cualquier zona o “tipo de calle” de la ciudad, pero la calidad, la estructura del menú y los precios de los alimentos serán distintos. Los nuevos lugares alimentarios, con una tendencia más cosmopolita, como son los *gastropark*, hacen del consumo en la calle un lugar para buscar lo gourmet, las nuevas tendencias gastronómicas, los nuevos espacios de socialización urbana entorno a la diversión, el ocio y la comensalidad; así como a la seguridad.

Ahora como rasgo de la modernidad en este entorno de la calle aparecen los medios digitales, redes sociales como Whatsapp y Facebook, que le han dado dinamismo y continuidad a una práctica que se vio suspendida por una contingencia de salud que limitó la sociabilidad e interacción en los

espacios públicos y privados, pero que, por su carácter flexible y adaptable, le permitió a este tipo de lugares continuar con su quehacer y atender a los comensales. Este tipo de evento sorpresivo puso en evidencia la importancia que tiene esta práctica alimentaria y culinaria entre los habitantes de esta ciudad. Fue por la demanda que hicieron los mismos comensales que estos lugares pudieron sobrevivir y algunos de ellos transformarse e incorporar en su formato diversas estrategias digitales y de mercadotecnia. Estrategias que les permitieron a estos lugares permanecer en la calle y contar con recursos económicos durante un evento que limitaba la interacción social y con ello dar continuidad a su actividad.

Como actividad económica vimos que los negocios de la calle generan empleos en la localidad. Se involucra en el negocio por lo general la familia, pero también hay relaciones de vecindad, de compadrazgo, lo que les permite seguir operando bajo un modelo específico. En la parte medular del negocio, que comprende las recetas básicas que dan sentido al lugar, así como la administración del mismo, por lo general queda en manos de la familia más cercana, como puede ser la pareja y los padres. En los nuevos espacios, el tipo de negocio se da más entre socios, es algo más comercial y de alguna manera más formal y con mayor profesionalización. Muchas veces son extensiones de los mismos restaurantes que quieren tener un lugar en la calle. La venta de alimentos en la calle se identifica como una actividad generadora de ingresos. Como modelo de negocios es accesible y flexible en comparación con otros formatos de negocio como los restaurantes ya que, además de requerir una menor inversión para su apertura, muchos de estos negocios se fundan en torno a comidas o preparaciones del entorno familiar o privado, que se adecúan para su venta. Las diferentes prácticas que se involucran en la preparación, la venta y el servicio de alimentos se determinan en función del tipo de negocio, el espacio, el equipamiento y las características del lugar en donde establecen. La permanencia de estos negocios involucra un reconocimiento y adecuación a la calle, hay una apropiación del lugar y un reconocimiento del mismo por parte de los comensales. Algunos de estos negocios se relacionan con la tradición y la cultura alimentaria local, lo que resulta en un reconocimiento del comensal.

Particularmente, en el caso de los negocios de la calle, el reconocimiento es mutuo debido a una recurrencia en los encuentros a partir de la cual se genera una familiaridad y cercanía entre comensal y preparador. Estos negocios cuentan con una estructura más sencilla y menores costos de mantenimiento, y frente a eventos que trastocan la interacción social como es la pandemia por COVID 19, mostraron una mayor flexibilidad y potencial de adaptación por su respuesta inmediata

ante los dramáticos cambios en la vida social y que les permitió continuar operando pese a las condiciones adversas.

En general, el comer en la calle en la ciudad de Hermosillo está constituido por una gran variedad de lugares, de mobiliarios, de servicios, de comidas, que hacen que esta práctica sea reconocida social y culturalmente. Definir la comida callejera en Hermosillo es una tarea compleja debido a la gran diversidad de expresiones que la componen, pero incluye el reconocimiento de los sabores y el contexto no solo limitado al tipo de comida sino a la percepción de los demás elementos que constituyen estos diferentes lugares en la calle. La sociabilidad, el contacto con el entorno urbano, la adecuación de los actores [tanto de comensales como de preparadores] para estar, comer y socializar en la calle. Podemos concluir que el comer en la calle en el espacio urbano conforma un lugar que es habitado, socializado y experimentado por los diversos actores de la ciudad.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achilli, E. (2000). *Escuela y ciudad. Exploraciones de la vida urbana*. Universidad Nacional de Rosario. Primera Edición. Rosario. 140 pp.
- Aguirre, P. (2016). Alternativas a la crisis global de la alimentación. *Nueva Sociedad*, (262). pp. 36 – 50.
- Andrehetto, A. (2019). *La dotación de información sobre alimentación saludable por medios digitales. (tesis de maestrado)*. Universidad Europea. Lisboa.
- Appadurai, A. (1986). Las mercancías y la política de valor. En *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo- FCE. Ciudad de México. pp.17– 88.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. (1ra. ed.) Trilce-FCE. Montevideo. 237 pp.
- Arámbulo III, P., Almeida, C., Cuéllar, J., & Belotto, A. (1995). La venta de alimentos en la vía pública en América Latina. *Boletín de La Oficina Sanitaria Panamericana*, 118(2), pp. 97– 107.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., & Taylor (2004). Eating out. En Campbell (ed.) *Food and cultural studies*. Routledge. California. pp. 141–152.
- Augé, M. (2000). El lugar antropológico. En *Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa. Barcelona. pp.26-42
- Ávila, D; Bastarrachea, R; Díaz, A; Flechsig, K; Moedano, G; Norman, O; Pérez, G; Salinas, G; Suárez, C; & Vargas, L. (1988). *Gastronomía. Atlas Cultural de México*. Grupo Editorial Planeta/ SEP. 190 pp.
- Ayora Díaz, S. I. & Vargas, G. (2004). El más acá de la modernidad. Los usos de la modernidad como temporalidad retórica. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, II (2), 117–130. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74511794009>.
- Ayora Díaz, S. (2014). El performance de lo yucateco: cocina, tecnología y gusto. *Alteridades*, 24(48), pp.59-69.
- Bakic, H. (2014). The taste of precarity: Language, legitimacy, and legality among Mexican street food vendors in *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Routledge. London. pp. 101-115.
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Ed.Gustavo Gilli. Barcelona. 269 pp.
- Barthes, R. (2006). Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea. Salmerón, L & Alonso, L (trad). *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. No. 11, enero-junio, 2006. pp.205-221.
- Bauman, Z. (2000). De la ética del trabajo a la estética del consumo. En *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa. Barcelona. pp.43-62.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida* (1ra ed.). Fondo de Cultura Económica. México. 232 pp.

- Beaugé, B. (2012). Cocinas callejeras. *Papeles de Cocina*, 8, p 14–16.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Paidós. (trad.) España. 400pp. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>.
- Bernáldez, A. (2015). *Gastronomía y estudios gastronómicos: una aproximación conceptual y epistemológica*. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca.
- Bertrán, M. (2017). Domesticar la globalización: alimentación y cultura en la urbanización de una zona rural en México. *Anales de Antropología*, 51(2), pp. 123–130.
- Bertrán, M. (2018). Modernidad a la carta: manifestaciones locales de la globalización alimentaria en México. En Bertrán, M & Vázquez-Medina, J (eds.). *Modernidad a la carta. Manifestaciones locales de la globalización alimentaria en México*. Icaria- UAM. México. pp. 5–17.
- Bhowmik, S. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 40(22), pp. 2256–2264.
- Blanco, E. (2015). *Conformación del paisaje alimentario urbano, campo gastronómico y culinario en la ciudad de Hermosillo, Sonora*. (tesis de maestría). Centro de Investigación en Alimentación y desarrollo. Hermosillo.
- Bocanegra, C. (2007). El comercio en Sonora: una visión desde la perspectiva de su evolución. *Estudios Fronterizos*, 8(15), pp.73–97.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de La CEPAL*. (86), pp. 47-62.
- Bojanic, D., & Xu, Y. (2006). An investigation of acculturation and the dining-out behavior of Chinese living in the United States. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2). pp. 211–226.
- Borja, J., & Muxí, Z. (2003). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Ed. Electa. (1ra.edición). Barcelona. 415 pp.
- Bourdieu, P. (1989) *El espacio social y la génesis de las "clases"* *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, III (7), pp. 27-55.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (trad.). Santillana-Taurus. (1ra. edición). 612 pp.
- Bringas, N. & Djamel Toudert (2011). *Atlas. Ordenamiento territorial para el estado de Baja California*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Bueno, C. (2006). Notas para el estudio de consumos globales. *Ibero Forum*, II(I). pp 1–11.
- Bustamante, J. A. (1981). La interacción social en la frontera México-Estados Unidos: un marco conceptual para la investigación. En González, R. (ed). *La frontera norte: integración y desarrollo*. Colegio de México. Ciudad de México. pp. 26–45.
- Cabannes, Y., & Marocchino, C. (2018). Food and urban planning: The missing link. In Cabannes & Maocchino (eds.) *Integrating Food into Urban Planning*. UCLPress/FAO. London. pp. 18-59.
- Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio-philosophical approach. *Journal of the*

- Science of Food and Agriculture, 93(14), 3406–3413. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6353>.
- Camou, E. (1994). La Nostalgia del rancho. Notas sobre la cultura urbana y la carne asada. En S. Doode y E. Pérez (comps.) *Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. CIAD-CIESAS. Hermosillo. pp. 421–429.
- Camou, E. (1998). De rancheros, poquiteros, orejanos y criollos. El Colegio de México/CIAD. México. 314 pp.
- Camou, E. (2008). Nutrir la persona, nutrir la identidad. Reflexiones filosóficas sobre la antropología la cultura alimentaria. In S. Sandoval Godoy & J. M. Meléndez Torres (Eds.), *Cultura y seguridad alimentaria. Enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales*. Plaza y Valdes Eds. México. pp. 19–36.
- Campos, G. & Brena, J. (2015). Repensando el espacio público social como un bien común urbano. *Argumentos*, 28(77). pp. 157–177.
- Canales, A. (1998). Dinámica macroeconómica y urbanización en la frontera norte. *Carta económica regional*. (60). pp. 22–32.
- Carrasco, N. (2004). *Antropología de los problemas alimentarios contemporáneos. Etnografía de la intervención alimentaria en la región de Araucanía, Chile*. (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- Carrasco, N. (2007). Desarrollos de la antropología de la alimentación en América Latina: hacia el estudio de los problemas alimentarios contemporáneos. *Estudios Sociales*, 16(30), pp. 80–101.
- Carrasco, S. (1992) *Antropología y alimentación. Una propuesta para el estudio de la cultura alimentaria*. Bellaterra. Universidad de Barcelona. Barcelona.
- Carrasco, S. (2003). Orientaciones teóricas y formulación de problemas en el estudio socioantropológico de la alimentación. *Alteridades*, 13(26), 105–113.
- Carceller, R. (2016). *Food trucks. Cocina sobre ruedas*. Libbooks. Barcelona. 228 pp.
- Carrión, F. (2007). Espacio público: punto de partida para la alteridad. En Segovia, O.(ed.). *Espacios públicos y construcción social. Hacía un ejercicio de ciudadanía*. Ediciones SUR. Santiago de Chile. pp. 79 -97.
- Casey, E (1997). *The Fate of Place: A Philosophical History*. Berkeley: University of California Press. 512 pp.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1. La sociedad Red*. Alianza (2da. ed.) Madrid, 628 pp.
- Casullo, N. (2004). *El debate modernidad- posmodernidad (2da ed.)*. Retórica.
- Cohen, M. (1984). *Urban Street foods trade: implication for policy*. Equity Policy Center. (1st.ed). Washington. 40 pp.
- Coleman, W. & Sajed, A. (2013). *Fifty Key Thinkers on Globalization*. Routledge. (1st ed.). New York. 272 pp.
- Contreras, J. (2005). La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista Internacional de Sociología*, (40), pp. 109–132.

<https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.191>

- Contreras, J. (2012). Comer en la calle. *Papeles de Cocina*, 8, pp. 6–10.
- Contreras, J & Gracia, M. (2005). Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas. Ed. Ariel. (1ra. ed.). Barcelona. 460 pp.
- Coraggio, J. L. (2000). La relevancia del desarrollo regional en un mundo globalizado. En la gente o el capital. Desarrollo local y economía del trabajo. Ediciones Abya Yala. Quito. pp. 74 – 86.
- Cortés, F., & Benites, M. (1991). Crisis y comercio domiciliario en México. *Estudios Sociológicos. El Colegio De México*, 9(25), pp.165–187. <https://doi.org/10.24201/es.1991v9n25.1166>.
- Counihan, C. (1986). Antonio Gramsci and Social Science. *Dialectical Anthropology*, 11(1), pp. 3–9.
- Cross, J. (2000), "Street vendors, and postmodernity: conflict and compromise in the global economy", *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 20 Iss 1/2 pp. 29 – 51 <http://dx.doi.org/10.1108/01443330010789061>.
- Crossa, V. (2009). Resisting the Entrepreneurial City: Street Vendors' Struggle in Mexico City's Historic Center. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33, pp. 43–63. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2008.00823>.
- Dawson, R. & Canet, C. (1991) International activities in street foods. *Food Control*.2(3). pp. 135-139. [https://doi.org/10.1016/0956-7135\(91\)90081-7](https://doi.org/10.1016/0956-7135(91)90081-7)
- De Certeau, M; Giard, L & Mayol, P. (1994) La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar. Universidad Iberoamericana. México. 265 pp.
- De Garine, I. (1987). Alimentación, cultura y sociedad. *El Correo*, (XL), pp.4–8.
- Díaz-Méndez, C., & Van den Broek, H.-P. (2017). Eating out in modern societies: An overview of a heterogeneous habit. *Appetite*, 119(May). pp. 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.003>.
- Díaz, V. & Abascal, E. (2018). Principales motivos por los que se come fuera del hogar: una tipología de la sociedad española. *Revista Española de Sociología*. 27(2). pp.195-217. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.38>.
- Douglas, M. (1988). *Exploraciones en cosmología*. Madrid. Alianza Editorial. 199 pp.
- Douglas, M. (1999). *Implicit Meanings: Selected Essays in Anthropology*. Routledge. London. 312 pp.
- Douglas, M. (2002). Las estructuras de lo culinario. En Contreras, J. Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres. Universitat de Barcelona, Barcelona. pp. 172–197.
- Durán, J.F. (2014). Tiempos líquidos. Configuraciones de la temporalidad actual en la obra de Zygmunt Bauman. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (60), 1-25.
- Epter, A. (2009). *Eating out in modern American society: Why do people make the choice to eat outside the home?* (tesis de maestría) University of Vermont. Vermont.
- Espeitx, E. & Gracia, M. (1999). La alimentación humana como objeto de estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones. *AREAS. Revista Internacional de Ciencias*

Sociales, (19). pp.137–152.

- Espeitx, E. (2012). La vivencia del cambio alimentario en la migración. *Alimentación, salud y cultura: encuentros interdisciplinares*. pp. 381-395.
- Fages, R. & Bricas, N. (2017). *Food for cities. What roles for local governments in the Global South?* Agence Francaise de Developpement. (trans.) Paris. 55pp.
- Farrer, J. (2010). Introduction: Food Studies and Global Studies in the Asia Pacific. In *Globalization, Food and Social Identities in the Asia Pacific Region*, ed. James Farrer. Tokyo: Sophia University Institute of Comparative Culture. pp 1-13.
- Ferguson, H (1996). *The Lure of Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity*. Routledge. (1st.edition). London. 244 pp.
- Fernández, G. & Argelo, E. (2003). La cultura gastronómica: un factor clave en el diseño de estrategias de imagen urbana. El caso de la ciudad de Bernal. *Hábitat Metrópolis*. Universidad Nacional de Quilmes. pp.1–20.
- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Social Science Information*, 19, pp. 937–953. DOI: 10.1177/053901848001900603
- Fischler, C. (1995a). *El (H)omívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Editorial Anagrama. (trad.) Barcelona. 422 pp.
- Fishler, C. (1995b). Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea. En Contreras, J.(coord.). *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Universitat de Barcelona. Barcelona, pp. 357–380.
- Franco, L. (2013). *El mercado como símbolo de identidad regional: alimentación, cocina y cultura*. Hermosillo, Sonora, México. (tesis licenciatura). Escuela de enología y gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California.
- Gaber, J. (1994). Manhattan’ s 14th Street Vendors’ Market: Street Peddlers’ Informal Relationship with Complementary New York City’ s Economy. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Developmet*, 23(4), pp.373–408. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40553272>
- García, H. & Lara, F. (2000). Comida callejera: proveedores informales de servicios a la industria maquiladora en Nogales, Sonora. *Región y sociedad*, 12 (20), pp. 43-75 <https://doi.org/10.22198/rys.2000.20.a744>
- García-Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En Gracia Canclini, N. (coord.) *El consumo cultural en México*. CONACULTA. México. pp. 15-39.
- García-Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, G.(coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. pp. 26-49.
- Garza, D. (2011). Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey. *Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*. 19(37). pp. 31-63.
- Garza, G. & Schteingart, M. (eds.) (2010), *Desarrollo urbano y regional [Los grandes problemas*

- de México], El Colegio de México, [Volumen 2], México. 657 pp.
- Giddens, A. (1990). *Central problems in social theory: Action, structure and contradiction in social analysis*. Palgrave-Macmillan. (4ta. reimp.) London. 294 pp.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Ediciones Península. (1ra. edición). Barcelona. 297 pp.
- Giménez, G. (1999). Territorio cultura e identidades: la región sociocultural. *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, V (9) pp. 25–57.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. CONACULTA/ Instituto Coahuilense de cultura. (1ra. edición) México. 520 pp.
- Gómez, G. (2014). Hacia un nuevo urbanismo y los retos de la ciudad del siglo XXI. *Investigación y ciencia*. 22(63) pp. 74-79. DOI: 10.33064/iycuaa2014633613.
- González, A. (2016). Representan puestos de alimentos y bebidas una opción de ingreso. *El Imparcial*. Hermosillo. Extraído de <https://www.elimparcial.com/sonora/hermosillo/Representan-puestos-de-alimentos-y-bebidas-una-opcion-de-ingreso-20160918-0107.html>.
- González, S. (2018). “La ‘gourmetización’ de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales”, *Boletín ECOS*, núm. 43, Madrid, FUHEM Ecosocial, pp. 1-8.
- Goody, J. (1995). *Cocina, cuisine y clase*. Editorial Gedisa. (1ra.edición) Barcelona. 309 pp.
- Gracia, M. (1997). Aproximaciones para explicar el cambio alimentario. *Agricultura y sociedad*. (82), pp. 153-181.
- Gracia, M. (2005). Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas. *Revista Interamericana de Sociología*, (40), pp.159–182. <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.193>.
- Gracia, M. (2010). Alimentación y cultura en España: Una aproximación desde la antropología social. *Physis*. 20 (2) pp. 357- 386.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Encuentro Grupo Editor (1ra. edición) Córdoba. 183 pp.
- Guillesspie, C. & Cousins, J. A. (2001) *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 224 pp.
- Hardt, M. (2010), “Michael Hardt: ni público ni privado, sino común”, entrevista de Mateo Dean, México, *Desinformémonos* 2011, disponible en [<http://desinformemonos.org.mx/2010/03/ni-publico-ni-privado-sino-comun/print/>].
- Harvey, D. [1989], *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu, 401 pp.
- Hayden, T. B. (2017). Disambiguating legalities: street vending, law, and boundary-work in Mexico. *EthnoScripts* 19(2) pp.15-30
- Hernández, J. L. (2012). *Los cambios en el patrón de cultivos en Sonora a partir del proceso de reestructuración agrícola en México: el caso de la costa de Hermosillo*. (tesis de maestría)

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Hermosillo.

- Ingold, T. (2007). Materials against materiality. *Archaeological Dialogues*, 14(1), 1-16. doi:10.1017/S1380203807002127.
- James, L., Pavlakovich-Kochi, V., Wong-González, P., Lim, J., & Wright, B. (2016). “Sun Corridor” as a Transborder Mega-Region: Revivifying Economic Development in the Arizona-Sonora Region. *Studies in Regional Science*, 46(1), 41–62. DOI: 10.2457/srs.46.41.
- Jhonson, B., & Christensen, L. (2014). *Educational Research: quantitative, qualitative and mixed approaches*. Sage. (Fifth ed.) Los Angeles. 712 pp.
- Jociles, M. I. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana De Antropología*, 54(1), 121–150. <https://doi.org/10.22380/2539472X.386>.
- Khare, R. (1992). *The eternal food: Gastronomic ideas and experiences of hindus and buddhist*. New York: State University of New York Press. 256 pp.
- Kociatkiewicz, J., Kostera, M. The Anthropology of Empty Spaces. *Qualitative Sociology* 22, 37–50 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1022131215755>.
- Lara, B., Velásquez, L., & Rodríguez, L. (2007). Especialización económica en Sonora: Características y retos al inicio del nuevo milenio. *Región y sociedad*, 19, pp. 27-49. <https://doi.org/10.22198/rys.2007.0.a564>.
- Larcher, C., & Camerer, S. (2015). Comida callejera. *Elisava/Temes de disseny*, (31), pp. 70–83.
- Long-Solís, J. (2007). A survey of street foods in Mexico City. *Food and Foodways*, 15(3–4), pp.213–236. <https://doi.org/10.1080/07409710701620136>.
- López García, J., Mariano Juárez, L. & Medina, F. X. (2016). Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América Latina y España. *Disparidades. Revista De Antropología*, 71(2), pp. 327–370. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2016.02.001>.
- Lutz, B. (2017). Alimentación y clases sociales en la Ciudad de México. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. 27(49), pp. 295-305. DOI: 10.24836/es.v29i54.779.
- Maciel, M. E & Confield, H (2013). A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. *Artigos Temáticos*, 8, 321–328.
- Maffiesoli, M (1996) Elogio a la razón sensible: una visión intuitiva al mundo contemporáneo. *Paidós Ibérica. España*. 270 pp.
- Martínez, L. (2017). Por qué pensar en comida mexicana nos remite a otras latitudes. *El Economista*. (03 de abril de 2017).
- Meléndez, J. M. (2014). Reflexión sobre las aportaciones teórico metodológicas de los estudios sobre la alimentación: una visión sociantropológica. En López, A & Magaña, C.(coord.) *Hábitos alimentarios: psicobiología y sociantropología de la alimentación*. McGrawHill. México (pp. 37–47).
- Meléndez, J. M. & Aboites, L. (2015). Para una historia del cambio alimentario en México durante el siglo XX. El arribo del gas y la electricidad a la cocina. *Revista de Historia Iberoamericana*,

8(2). <https://doi.org/10.3232/hib.2015.v8.n2.04>

- Meléndez, J. M. & Cañez, G. (2008). Cambios en la vida rural y en la cultura alimentaria campesina: San Pedro El Saucito, Sonora, México. En Sandoval, S. y Meléndez, J.M. (coord.) *Cultura y seguridad alimentaria. Enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales*. Ed. Plaza y Valdés. México, pp. 263–300.
- Meléndez, J. M. & Cañez, G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. 17, pp. 181-204.
- Mennell, S. (1985). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. New York. Basil Blackwell. pp 380.
- Mennell, S., Murcott, A. & Otterloo, A. (1992). *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*, *Current Sociology*, Vol. 40 (2).
- Meneses, R. (2014). Los litigios por la calle: el ambulante en la ciudad de México y la justicia federal. *Estudios Sociológicos*, 31(94), pp.73–100.
- Messer, E.(1984) Anthropological perspectives on diet, *Annual Review of Anthropology*, vol, 13(1), pp, 205-249 DOI: 10.1146/annurev.an.13.100184.001225.
- Miller J. & Glassner B. (2004) The “inside” and the “outside”: finding realities in interviews. In: Silverman D. (Ed.) *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. Second Edition. Sage Publications, London.
- Mintz, S. W. (1986). *Sweetness and Power. The place of sugar in modern history*. Elisabeth Sifton/Penguin Books. 261 pp.
- Mintz, S. (2003). *Sabor a Comida, Sabor a Libertad*. Ediciones de la Reina Roja. (1ra. edición). México. 174 pp.
- Mintz, S. & Du Bois, C. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*. (33) pp.99-119 <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>
- Mintz, S. & Price, R. (2012). *El origen de la cultura africano-americana. Una perspectiva antropológica* (1ra edición). CIESAS/UAM/ Ibero. 143 pp.
- Montanari, M. (2004). *La comida como cultura*. España. Ediciones Trea. 117 pp.
- Möhring, M. (2008). Transnational Food Migration and the Internalization of Food Consumption Ethnic Cuisine in West Germany. En Nuetzenadel, A. & Trentmann, F. (eds.) *Food and globalization: consumption, markets and politics in the modern world*. Bloomsbury. Londres, pp. 129–150.
- Muñoz, M., Chávez, A., Chávez, M., & Eichen, I. (2000). Sale of street food in Latin America. The Mexican case: joy or jeopardy? *World Rev. Nutr. Diet*. 86, pp.138–154.
- Neuman, N. (2019). On the engagement with social theory in food studies: cultural symbols and social practices. *Food, Culture and Society*, 22(1), pp 78–94. DOI: 10.1080/15528014.2018.1547069.
- Nicolo, G. (2011). Alimentos de venta callejera: el camino a seguir para una mejor seguridad alimentaria y nutrición. *Global Forum on Food Security and Nutrition, Resumen del debate* n. 73 Del 26 de septiembre al 21 de octubre de 2011.

- Núñez, G. (1999). Cultura regional/ identidad regional: Una Historia de Poder. *Anales del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, (n/e.), pp. 67–70.
- Olu, T., Olufemi, K., & Agboh, A. (1988). Generating an income in the urban environment: The experience of street food vendors in Ile-Ife, Nigeria. *Journal of the International African Institute*, 58(4), pp. 385–400.
- Otero, S; Estévez, J & Paddock, J. (2018). The practice of eating. Alan Warde (2016). *Revista Española de Sociología*, Cambridge. Polity Press.
- Paddock, J., Warde, A., & Whillans, J. (2017). The changing meaning of eating out in three English cities 1995-2015. *Appetite*, 119, pp. 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.030>.
- Padilla, C. (2006) "Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico", ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Sociología Rural. Quito, Ecuador, 20 –24 de noviembre.
- Pasquier, M. & Ayari, G. (2017). La “seguridad alimentaria” desde un enfoque etnográfico. Estudio de caso en una comunidad de refugiados guatemaltecos en el estado de Chiapas. *Cultura y representaciones sociales*, 11(22), pp. 131-157.
- Pérez, E.P., Cañez, G., & Ortega, I. (1998). De los cambios en la alimentación entre los campesinos de la sierra sonorense. En López-Soto, V. (ed.), *Sonora: Historia de la vida cotidiana*. Sociedad Sonorense de Historia, A.C. Hermosillo, (pp. 621–633). México.
- Pérez E.P. (1993). Ganadería y campesinado en Sonora. Los poquiteros de la Sierra Norte. *Colección Regiones*. CONACULTA-SEP, México, DF. 241 pp.
- Pérez, R. L. & Abarca, M. E. (2007). *Cocinas Públicas: Food and border consciousness in greater Mexico*. *Food and Foodways*, 15(3), pp. 137–151. <https://doi.org/10.1080/07409710701619864>.
- Pérez, S. (2004). Los ‘no lugares’ espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad de Marc Augé (Reseña). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(1), pp.149–153. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Pertile, K. & Gastal, S. (2017). Comer sin ensuciar los platos. La relación entre la comida callejera y el turismo en la feria de Brique de Radencao (Porto Alegre-Brasil). En Norrild, J. (Coord.) *Destinos con sal y pimienta*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Argentina, pp. 271–282.
- Phillips, J. & Smith, D.F. (Eds.). (2000). *Food, Science, Policy and Regulation in the Twentieth Century: International and Comparative Perspectives* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203350416>.
- Phillips, L. (2006). *Food and Globalization*. *Annual Review of Anthropology*, 35, pp. 37–57.
- Pink, S. (2012). *Situating Everyday Life: Practices and Places*. Sage Publications. London. 166 pp.
- Pires-Vieira-da-Rocha, C. (2017). Paisaje alimentario bajo los flujos globales: alimentación y estilos de vida de inmigrantes transnacionales en Ámsterdam. *Razón y Palabra*, 21(1), pp. 643–659.
- Poulain, J. P. (2002). The contemporary diet in France: “de-structuration” or from commensalism to “vagabond feeding.” *Appetite*, 39(1), pp. 43–55. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0461>

- Poulain, J.P. (2012) The sociology of gastronomic decolonization. In: Nair Vernugopal, S (Dir.). *Easternisation of West and Westernisation of East*. Routledge. London. pp. doi: 10.1057/9781137009289_14.
- Poulain, J. P. (2017). *The sociology of food: eating and the place of food in society*. Bloomsbury, (1st. edition) England. 312 pp.
- Poulain, J.P. (2017a). A gastronomização das cozinhas locais. In *Ensaio sobre a Antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios*. En Woortman, E. & Cavignac, J (Coord.) *Ensaio sobre a Antropologia da alimentação: Saberes, dinâmicas e patrimônios*. Ed. da UFRN. England. pp. 33–56.
- Poulain, J.P. (2019). Las culturas alimentarias locales como lugar de resistencia identitaria. En Medina, X. (dir.) *Sociologías de la alimentación: Los comensales en el espacio social alimentario*. Ed. UOC. Barcelona, pp. 42–47.
- Poulain, J.P. (2020). Towards a sociological theory of eating: a review of Alan Warde's *the Practice of Eating*. *Anthropology of Food*, Book review.
- Privitera, D. (2016). Street food: Un “viaggio” nel commerciodelle specialità locali. *AGEI Geotema*, 51, pp.143–150.
- Radcliffe -Brown, A. (1986). *Estructura y función en la sociedad primitiva* (1ra. edición). Planeta Agostini. Barcelona. pp. 249.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), pp. 243–263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ed. Ariel. Barcelona, 256 pp.
- Rousseau, S. (2012). *Food and Social Media: You Are What You Tweet*. Altamira Press. New York. 149 pp.
- Sahlins, M (1976). *The use and abuse of biology: An Anthropological Critique of Sociobiology* University 140 pp. Michigan Press. Michigan. DOI: 10.3998/mpub.20259.
- Sánchez Parga, J.L. (1988). El sistema alimentario en Ecuador En Ainswoth, G et al. (ed.) *Carencia alimentaria. Una perspectiva antropológica*. Serbal/ UNESCO. Barcelona. pp. 235-253.
- Sandoval-Godoy, S. & Meléndez, J. M. (coord.) (2008). *Cultura y seguridad alimentaria. Enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales*. Ed. Plaza y Valdés. México. 300 pp.
- Sandoval, S.; Camarena, D. (2012). Consumo de alimentos de la población sonoreense: tradición versus internacionalización. *Estudios Sociales*, (2) pp. 55-72.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*. 23(1) pp. 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0).
- Sassen, S. (2005). The Global City: Introducing a Concept. *The Brown Journal of World Affairs*, 11(2), pp. 27–43.
- Sassen, S. (2009). La ciudad global: introducción a un concepto. En Rejia, J. *Las múltiples caras de la globalización*. BBVA Openmind. España. pp. 50-67.

- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. In Hall, M., Sharples, L., Mitchel, R. & Macionis, B. *Food Tourism Around the world: Development, management and markets*. Routledge. London. pp. 296–313. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>.
- Schatzki, T. (1996) *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge. Cambridge University Press.
- Schatzki, T., Knorr, K., & Von Savigni, E. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Routledge. (1st edition). New York. 252 pp.
- Sennett, R (2011). *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama. 464 pp.
- Silveira, M. J. (2005). *Cocina y comidas en el Río de la Plata*. Neuquén, Argentina. Editorial Educo. 192 pp.
- Smith, J. (2016). Introduction: Looking at Food Practices and Taste across the Class Divide. *Food, Culture & Society*, 19(1), pp. 11–18. <https://doi.org/10.1080/15528014.2016.1144995>.
- Sobal J, Khan LK, Bisogni C. (1998). A conceptual model of the food and nutrition system. *Soc Sci Med*. 47(7) pp. 853-63. doi: 10.1016/s0277-9536(98)00104-x.
- Sobrino, J. (2012). La urbanización en el México contemporáneo. *Notas de Población*, (94), pp. 93–122.
- Spronk, R., & Klaufus, C. (2012). Introduction: Taste. *Etnofoor*, 24(2), pp. 7–11.
- Strickland, S., Khare, R.S., & Rao, M.A. (1986). *Food, Society and Culture: Aspects in South Asian Food Systems*. Carolina Academic Press. Carolina. 336 pp.
- Subijana, P. (2012). Sin mesa ni mantel. *Papeles de Cocina*, 8, pp. 1-4.
- Tarrés, M. L. (2013). Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social. *El Colegio de México/FLACSO*. Ciudad de México. 366 pp.
- Tarrio, M., Comboni, S., & Diego, R. (2007). *Mundialización y diversidad cultural. territorio, identidad y poder en el medio rural mexicano*. UAM. México. 472 pp.
- Tinker, I, & Cohen, M. (1985). Street foods as a source of income for women. *Ekistics*. Vol. 52, No. 310, *Women and Space in Human Settlements*, pp. 83-89.
- Tinker, I. (1997). *Street foods. Urban food and employment in developing countries*. Oxford University Press. Oxford. 256 pp.
- Tinker, I. (2003). Street foods: Traditional microenterprise in a modernizing world. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 16(3), pp. 331–349. <https://doi.org/10.1023/A:1022300210762>.
- Torres, G. (2021). ¿Salimos a comer? Un análisis de la relación entre condiciones socioeconómicas y consumo de alimentos fuera del hogar en Colombia, 1993-2014. *Papers*, 106(4) pp. 627-653. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2917>.
- Vázquez, M. V. (2014). El desarrollo regional. *Desarrollo económico territorial: visión y experiencia desde la región norte de México*. 23 (43) pp. 355–360.
- Vela F. (2013) *Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa*. En: Tarrés ML (Coord). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la*

- investigación social. El Colegio de México y FLACSO. México. pp- 63-91.
- Villoro, L. (1992). *El pensamiento moderno. Filosofía del renacimiento*. FCE/El Colegio Nacional. (1ra. edición), 171 pp.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food, and taste: culinary antinomies and commodity culture*. Sage Publications. 240 pp.
- Warde, A. (2016). *The practice of eating*. Polity Press. Cambridge. 220 pp.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure* (1st ed.). Cambridge University Press. Cambridge. 246 pp.
- Wong, P., Sandoval, S. & León, J. (1994). Especialización regional y reestructuración del sector agrícola en Sonora. En Doode, S & Pérez, EP (Ed.), *Sociedad, Economía y Cultura alimentaria*. CIAD/ CIESAS. México. pp. 187-224.
- Yasmeen, G. (2002). Not 'From Scratch': Thai food systems and 'public eating'. *Journal of Intercultural Studies*, 21(3), 341–352. <https://doi.org/10.1080/07256860020007494>.
- Zalpa, G. (2019). El Habitus: propuesta metodológica. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, XIV (48) pp.43-59.