



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Acevedo Merlano, Alvaro Alfonso
Ventas de comida popular en Santa Marta, la ciudad turística de la informalidad
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13, núm. 5, octubre, 2015, pp.
1183-1198
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88142120013>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Ventas de comida popular en Santa Marta, la ciudad turística de la informalidad

Alvaro Alfonso Acevedo Merlano*

Universidad del Magdalena (Colombia)

Resumen: Este trabajo trata sobre las ventas y los vendedores callejeros del centro histórico del distrito turístico, cultural e histórico de Santa Marta Colombia. Se enmarca en el campo de la antropología de la comida y pone énfasis en la resistencia popular implicada en estas prácticas informales, en relación con un proceso de renovación urbana y de “limpieza social” del centro de Santa Marta. El documento posee un análisis del contenido etnográfico en un marco conceptual que articula las dimensiones categoriales de cultura y alimentación, subalternidad, informalidad, resistencia, identificaciones, memoria, y semántica de la valoración y la comunicación. Todo esto, con el fin de indagar en cómo la gente demuestra apropiación de algunos rasgos distintivos, muchas veces caracterizados por evocaciones sensoriales, que vislumbran una identificación frente a los elementos de la comida, ésta entendida como un hecho social en el que se reflejan las costumbres, los gustos y las realidades de las personas.

Palabras Clave: Cultura; alimentación; informalidad; resistencia; oralidad; Santa Marta.

Sales of popular food in Santa Marta, the resort town of informality

Abstract: This paper is about the sales and street sellers in the historic center of Santa Marta city in Colombia. The research falls in the field of anthropology of food and makes an emphasis on popular resistance involved in these informal practices, in relation to an urban renewal process and “social cleansing” in the historic center of Santa Marta. The document has an ethnographic content analysis within a conceptual framework that articulates the categorical dimensions of culture and food, subalternity, informality, resistance, identifications, memory, and semantics of the assessment and the communication. All this, in order to Investigate how people shows appropriation about some distinctive characteristics, often characterized by sensory evocations, who envision an identification from the elements of the meal, understood as a social fact that reflect in the habits, tastes and realities of people..

Keywords: Culture; food; informality; resistance; Orality; Santa Marta.

1. Introducción

La entrada: de lo informal y lo sociocultural

En el presente artículo el concepto de alimentación se encuentra orientado hacia una perspectiva cualitativa, entendiendo a ésta como un eje central en el ejercicio de comprender las dinámicas culturales de un grupo humano. Es así que en todo este recorrido etnográfico, siempre se mantuvo la intención de considerar a la alimentación humana como portadora de dimensiones simbólicas, imaginarias y sociales, que expresan cierta independencia sobre las influencias biológicas, contribuyendo de manera tácita al entendimiento de las dinámicas sociales (Fisher, 1995). Estas dinámicas sociales se pueden

* Antropólogo egresado de la Universidad del Magdalena; es investigador asociado del Grupo de investigación sobre oralidad, narrativa audiovisual y cultura popular en el Caribe Colombiano - ORALOTECA y miembro investigador del grupo de investigación sobre antropología de la ciencia y la tecnología de la Universidad del Magdalena- ACTUM; E-mail: alvaroacevedo@gmail.com

evidenciar en las características del distrito turístico, cultural e histórico de Santa Marta, desarrolladas alrededor del eslogan del turismo pero al mismo tiempo atravesadas por la constante tensión entre su amplio rango de contrastes en la economía, su inquebrantable expansión, el creciente éxodo de los habitantes rurales al casco urbano y su pobreza, que a pesar de ser desigual, resulta generalizada, ya que los estratos medio altos establecidos en la ciudad corresponden a los estratos bajos y/o muy bajos del resto del país. De esa manera, el subsidio de la informalidad, manifestado en este caso en las comidas populares, resulta ser verdaderamente amplio, pues a la luz de los hechos, son muchas personas las que necesitan y acceden a esta comida barata y disponible, que poco a poco se ha convertido en un patrimonio local, como Héctor lo evidencia en su relato con relación a sus comienzos como vendedor de comida.¹

"[...] yo nunca he tenido ningún problema con nadie porque haya salido una comida mala o algo así, porque es que a mí nunca me queda comida, a mí a lo contrario me hace falta, mira, antes la cola que hacían para comprarme almuerzos llegaba desde esta esquina de la droguería hasta la otra esquina, antes los platos tenía que traerlos ya servidos porque la gente cogía los platos, gente que se daba puño porque ya la comida se estaba acabando y entonces cogían los platos, antes era verraco [...]" (Héctor Piñeres, Septiembre 2008).

Todo lo anterior se conecta con cuatro siglos de informalidad, con el contrabando, la organización y desorganización consuetudinaria, el turismo en sus diversos niveles, la corrupción y la suculenta cultura del ingenio popular para sobrevivir, dando como resultado una informalidad generalizada dentro de la dinámica social urbana, que en palabras de (De soto, 1987), “se produce cuando el derecho impone reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado, no ampara las expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas y donde esa misma informalidad no puede ser concebida en lo absoluto como un sector preciso ni estático de la sociedad, sino como una zona de penumbra que tiene una larga frontera con el mundo legal y donde los individuos se refugian cuando los costos de cumplir las leyes exceden sus beneficios”.

"[...] aquí no hay más na' que hacer, todo el mundo vive es del rebusque, aquí no hay empresas, no hay compañías, no hay fábricas, aquí la mayoría de la gente vive es del rebusque, vendiendo alguna cosa y desde siempre ha sido así [...]" (Alfonso Beltrán, vendedor de raspa'os, Mayo 2009).

**Imagen 1. Alfonso Beltrán vendiendo Raspa'os
en la bahía de Santa Marta Colombia**



Fuente: Autoría Propia Año 2009

De igual forma y ya en los linderos de la cultura, puede argumentarse que estas manifestaciones gastronómicas se encuentran integradas a las costumbres del samario², formando parte importante de la dinámica que se encarga de resolver la problemática en el tema de la alimentación para los pobladores y constantes transeúntes, no solo como solución a un problema de tiempo o dinero, sino a la posibilidad de generar estabilidad en el universo gastronómico de quienes han adoptado este fenómeno de las comidas populares, como parte importante de la cotidianidad alrededor de toda la configuración espacio temporal y cultural de la ciudad.

Es así, que estas comidas hacen parte del carácter descomplicado y muchas veces pragmático del estilo sabrosón, esto puede evidenciarse en forma práctica, cuando las personas evitan el desplazamiento hacia

el espacio doméstico para almorzar y cuando también escogen una comida popular que no dista mucho en sabor y sazón a la realizada en casa, costándole en pesos la mitad del precio del pasaje; ahorrándose el cliente o comensal tiempo de desplazamiento que evita una extensa ruptura con las actividades laborales del día.

“[...] A veces hay mucha gente que dice eso: “son mil doscientos que está costando el pasaje ahora, entonces para pagar dos mil cuatrocientos en ir y volver a mi casa para almorzar, mejor me quedo y almuerzo aquí, porque son mil cuatrocientos lo que me voy a gastar aquí, que es menos de lo que me voy a gastar en los pasajes y gasto menos tiempo”. Claro son cinco o diez minutos los que te puedes gastar aquí almorzando [...]” (Elkin Canchano, vendedor de pasteles abril 2009).

La alimentación se encuentra en un punto muy importante respecto a la diferenciación e identificación de los seres humanos, ya que en ella se refleja la transformación de lo natural a lo cultural, que en una perspectiva antropológica lo muestra Lévi-Strauss manifestando la universalidad de tres estados en que se pueden mostrar los alimentos: crudo, cocido o podrido. Según este autor, “el alimento se ofrece al hombre, en efecto, en tres estados principales: puede estar crudo, cocido o podrido. En relación con la cocina, el estado crudo constituye el polo no marcado, en tanto que los otros dos lo están mucho, pero en direcciones opuestas: lo cocido como transformación cultural de lo crudo y lo podrido como su transformación natural” (Lévi-Strauss, 1992, citado en De Lazzari, 2005: 41). Todas las sociedades desarrollaron diferentes maneras de transformar sus alimentos alrededor de este triángulo culinario, demostrando una intervención cultural reflejada en la manipulación del mismo al poseer la capacidad de influir en esos estados.

Estas comidas populares, teniendo en cuenta lo planteado por Lévi-Strauss, resultan ser una intervención en segunda, y hasta tercera instancia, respecto del espacio vernáculo gastronómico doméstico. Ese triángulo culinario y sus extensiones poligonales de lo colado, lo licuado, lo congelado, lo raspado, lo cocido en hoja, lo frito embutido, hasta lo fabricado artificial etc., se encarna en los contrastes del gusto urbano samario, en lo tostado del café que origina el tinto, en las frutas frescas que se sirven como jugo, en los cristales congelados del “raspa’o”, el cocimiento de los arroces, el fermento evitado de la chicha de “arroz”, el aroma de las hojas de pastel y la fritura de los chorizos, puesto que todas esas manifestaciones gastronómicas pueden considerarse como elaboraciones miméticas de lo doméstico, mientras que otras son mercancías alimentarias urbanas con un toque de domesticidad, como en el caso de las empanadas, los chorizos, el raspa’o, etc., que ya incluso tienen su propio sello patrimonial tradicional y que se han convertido en uno de los objetivos de la población turística para experimentar los sabores vernáculos de una ciudad abierta al mundo desde el turismo y a la vez conservadora de una fuerte tradición popular.³

Imagen 2. Ventas informales de chorizos y limonada en el centro histórico de Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

Así, las dinámicas urbanas de una ciudad como Santa Marta que se expande constantemente y que se encuentra dominada por el empobrecimiento relativo generalizado, son afrontadas por los pobladores urbanos gracias al ingenio, sazón y sabor del arduo esfuerzo diario de los vendedores ambulantes de comida, quienes pese a esas dificultades, desde antes de que sale el sol, están de pie, cortando, picando, calentando y cocinando, listos para salir y continuar resistiendo frente a esta misma dinámica que los condena y que muchas veces es la responsable de esa misma condición de informalidad que les designan. Por ello, estas comidas resultan al final ser un producto típicamente urbano, sujeto a sus afanes, a la mezquindad del tiempo, a las dificultades que enfrenta el ciudadano y a sus ingeniosas respuestas.

“Yo tengo una compañía con otro señor, nosotros nos levantamos a la una de la mañana todos los días, entonces dejamos todo lo que hay que picar pica'o en la noche y ya en la madrugada se hace todo eso, que el espagueti, el frijol, la papa, el huevo, el pollo, el cerdo, el pesca'o, desde la una de la mañana; en la casa tenemos una estufona en donde se prepara todo [...] dividimos las ganancias, es un señor de ahí junto a mi casa, mi suegro le vendió el triciclo al señor y el señor me dijo: ¿Tú quieres vender para mí flaco? y vamos mitad por mitad, y yo le dije: va jugando, y yo ya tengo mi clientela porque el señor de ventas no sabe na', el señores el que cocina [...] a todo le ganamos ochenta mil pesos más o menos, fuera de la inversión, entonces cuarenta son pa' él y cuarenta pa' mí [...]” (Luis Estrada, Octubre 2009).

Es así, que alrededor de estas manifestaciones alimentarias que se encuentran actualmente en la ciudad, se han desarrollado las costumbres gastronómicas de la población con relación a estas comidas populares y de calle, como respuesta a los afanes y dificultades de la vida urbana que muchas veces es responsable de atentar en contra de la ritualidad y de las costumbres domésticas. Es aquí en donde los sectores populares juegan un papel importante en el desarrollo de estas costumbres gastronómicas, ya que son los vendedores de comida popular los que han logrado suplir un poco, obviamente con ciertas modificaciones condicionadas por la misma dinámica urbana, el diario ritual de la alimentación.

Imagen 3. Venta informal de agua de coco en la plaza San francisco en Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

2. Anotaciones metodológicas

El trabajo de campo que sustenta esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Santa Marta durante la implementación del Plan especial de protección del Centro histórico, entre los años 2008 y 2010; en ese periodo se interactuó con las personas que viven del oficio de las ventas informales de comida popular, desde la venta de tintos ambulante, hasta la venta de almuerzos estacionarios.

Ahora bien, el concepto de venta estacionaria informal que aquí manejamos está orientado a todas aquellas ventas que, dentro de las dinámicas económicas informales, se encuentran ubicadas de

manera permanente en el perímetro correspondiente al espacio público. Así, también pueden existir ventas informales semi estacionarias, que a pesar de no permanecer todo el tiempo en un mismo lugar, sí determinan una ubicación más o menos fija. Por otra parte, el concepto de ventas ambulantes es utilizado para dirigirnos a todas aquellas ventas que, por lo general, son informales y se desplazan de un lugar a otro de manera constante sin poseer un lugar medianamente fijo de trabajo, aunque sí una ruta determinada, en algunos casos. Por último, están las ventas semi ambulantes, aquellas que la mayor parte del tiempo se encuentran en desplazamiento, pero que en algunos momentos del día, algunos días, pueden detenerse temporalmente en algunos lugares específicos.

De esa manera, la metodología aplicada fue de carácter interpretativo, etnográfico y analítico. La primera fase estuvo destinada a la recolección y análisis de datos bibliográficos relacionados con la restauración del Centro histórico de Santa Marta. Sucesivamente, se establecieron contactos con los grupos y las organizaciones de vendedores informales presentes en el centro histórico para la preparación y realización de grupos focales. A través de estos grupos focales se elaboró una estrategia para la creación de una muestra representativa, con el propósito de aplicar algunas entrevistas. El último momento, se focalizó en la organización y sistematización de la información encontrada en las dos fases anteriores, con el propósito de generar un análisis para el planteamiento de conclusiones y la construcción del texto.

En el marco de esta investigación, la etnografía jugó un papel fundamental como herramienta para acercarnos a las realidades de los sujetos de investigación, pues “la etnografía va a las fuentes primarias, a la palabra directa, a la observación de cada hecho, proceso y variable para recomponer en el pensamiento el conjunto social. El trabajo etnográfico nos llevó entonces a estar en trabajo de campo para poder detectar y describir lo observado” (Padilla, 2006: 4). Así mismo, durante el proceso del trabajo etnográfico dentro de la dinámica de la ciudad, se efectuó una constante observación participante y la realización de un registro exhaustivo de notas de campo, teniendo en cuenta la definición que Roxana Guber realiza sobre la etnografía, como “el conjunto de actividades que se suele designar como “trabajo de campo”, y cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción.” (Guber, 2001: 7). En este punto, cuando nos referimos al trabajo etnográfico, no nos limitamos solamente a la realización de algunas entrevistas o conversaciones esporádicas, sino a tener contacto con la gente de manera constante, comiendo, escuchando y reflexionando sobre sus historias y realidades, sobre sus percepciones del mundo, sus pesares y anhelos.

No obstante, aunque la observación, la descripción por parte del investigador y la interpretación posean un lugar importante en la investigación, consideramos que la forma más eficaz de llegar a captar y comprender de mejor manera la realidad de los actores que se encuentran sumergidos en el campo, es la entrevista, entendida como una situación cara-a-cara donde se encuentran distintas reflexividades, pero también donde se produce una nueva reflexividad.

3. El plato fuerte: las comidas populares en Santa Marta, entre la alimentación y la resistencia

En los relatos de los vendedores informales de comidas populares, se encuentra presente de manera enfática una lucha constante por alcanzar una estabilidad respecto al sustento del día a día, que se encuentra representada en la resistencia y adaptación frente a las dificultades que se deben afrontar en la búsqueda de ese sustento. De igual forma, se vislumbran en estas oralidades de manera consecutiva una denuncia frente a la falta de oportunidades laborales formales que integren a estas personas en las dinámicas económicas de la ciudad, ya que resulta imposible para los vendedores informales de comida popular acceder de manera equitativa a la economía hegemónica que se reproduce en la ciudad de manera formal. Es esta imposibilidad manifiesta de acceder equitativamente a las dinámicas económicas formales, la que impulsa al cocinero de comida popular para buscar, hallar y reproducir sus propias dinámicas económicas, diferentes a la hegemónica, llenando a la vez algunos vacíos generados por esa misma inequidad que reproduce el sistema económico formal. En este punto se hace referencia a la hegemonía como la fuerza que mantiene unida a la sociedad sin necesidad de utilizar la fuerza, cuando las clases superiores completan su poder económico con la creación de un liderazgo intelectual y moral, que se manifiesta como un proceso de dirección de un sector social sobre otro en el plano político y cultural, utilizando la persuasión más que la coerción (Kohan, 2004). Por lo tanto, al referirnos a una economía hegemónica, apuntamos a que existe una intención en convencer a las personas a que no puede ser posible otra forma de economía, más que la que ofrece el sistema económico dominante.

Estos puestos de comidas populares o de resistencia⁴ se encuentran distribuidos por toda la ciudad gracias a la afinidad que siempre han tenido los vendedores con los consumidores, por lo que en cualquier esquina y a cualquier hora es posible encontrar a un vendedor de empanadas, chorizos, jugos, etc. Así, cuando se abre un puesto de comida ambulante o estacionario de comida popular en la ciudad, se abre un espacio en donde muchas personas pueden acceder a la comida a un bajo precio, desde indigentes, oficinistas, hasta turistas y trotamundos, ya que muchas de estas personas, en las horas del almuerzo, por ejemplo, confluyen en estos mismos lugares. Además, en la actualidad, en donde el salario mínimo legal es de unos 326 USD aproximadamente, estos lugares de ventas informales de comida muchas veces son tomados en cuenta por las amas de casa, entre otros, en los momentos en donde se debe ahorrar más de lo normal o cuando simplemente no alcanza la plata para hacer un buen almuerzo, como lo evidencia el señor Héctor en su ejercicio diario de vender almuerzos de manera estacionaria.

“Cuando ya todo está listo, coloco la comida en otras ollas diferentes a los calderos donde la preparo y salgo de la casa; cuando son como las nueve de la mañana, ya las señoras están con las ollas en la puerta esperando a que yo pase. Hay una señora que se llama Matilde, ella ahora me compra quince mil pesos de almuerzo y me dice que antes se gastaba treinta mil pesos en gas y compraba media libra de carne molida y uno solo de los hijos se la comía; ella compraba papita pero ya no compra papa porque la libra de papa está a ochocientos pesos. Es que la comida está muy cara en estos días y ella me dice que desde el primer día que me compró el almuerzo se ha ahorrado una cantidad de plata; ella se mataba la cabeza todas las mañanas para hacer el desayuno o el almuerzo y ahora su hijo llega a la casa después de la escuela y ya está la comida lista.” (Héctor Piñeres, vendedor de almuerzos, Septiembre 2008).

Imagen 4. Héctor Piñeres vendiendo Almuerzos estacionarios en Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

Imagen 5. Venta informal de pasteles de arroz en una esquina en Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

A lo largo de los años las personas han desarrollado una confianza al comer estas comidas callejeras, ya que no son muy frecuentes los casos que se han presentado relacionados con daños a la salud por consumirlas; esto se debe a que las personas están acostumbradas a comprar solo a vendedores de confianza, que ya son conocidos por la comunidad y que tienen su clientela. Además, los vendedores son conscientes de que si no son cuidadosos con la calidad de sus productos, no podrán permanecer mucho tiempo en el oficio.

“Yo no gano nada con venderte un tinto de ayer, ¿Sabes por qué yo no gano nada?, porque yo mañana otra vez paso por aquí, y tú con las ganas de tomar tinto, me ves pasar y no me llamas, ¿por qué?, yo te vendí un café malo, eso es lo que yo pienso; entonces no, tengo es que ganar clientela y pa’ganar clientela, tengo que vende’ bien, ¿ya?, yo te voy a vender un tinto que yo sé que está bueno, mañana paso por aquí y apenas me veas, de aquel lado enseguida me llamas, porque sabes que llevo un tinto bueno, sin necesidad de yo ofrecerte, tú mismo me llamas, ¿por qué?, porque sabes que es bueno.” (Ernesto Charris, vendedor de tintos, Mayo 2009).

De esa manera, estas ventas de comida popular se encargan, entre otras cosas, de proporcionar una buena comida a gran parte de la población, y esta comida consumida es la responsable de proporcionar energía a las personas consumidoras. Así mismo, estas personas aprovechan la energía obtenida para continuar laborando en sus puestos de trabajo, contribuyendo a la continuidad de la dinámica que maneja la ciudad en el día a día. Por lo tanto, estos puestos de comida contribuyen a que la ciudad se mantenga en constante movimiento, cuando las actividades que realizan diariamente muchos de los habitantes son llevadas a cabo gracias a que se alimentan y mantienen mediante el consumo de comida popular o de alimentos característicos de lo que llamamos, gastronomía de la resistencia.

Es así, que dentro de estas dinámicas de resistencias se manifiestan gran diversidad de dificultades, ya que los cocineros populares o de resistencia, sean ambulantes o estacionarios, se encuentran dentro del marco de la economía informal y por ende, muchos de estos vendedores son un blanco constante de persecuciones por parte de la administración pública.

Algunas de estas amonestaciones se presentan de manera ocasional, en donde la policía realiza redadas y les decomisa los implementos de trabajo a los trabajadores informales. Generalmente, se clausura el puesto estacionario, el cual se lleva a un parqueadero en donde permanece estacionado hasta que se pague una multa que oscila entre los cuarenta y cincuenta dólares. De igual forma, otra de las dificultades que estos vendedores deben superar, es la mala imagen que algunos sectores de la prensa local difunden de estos puestos estacionarios, mostrándolos como invasores del espacio público y promotores del caos urbanístico. Sin embargo, a pesar de toda esa clase de persecuciones, estos trabajadores de las comidas informales se mantienen vigentes a través de sus dinámicas de resistencia, consolidando un discurso secundario que “está constituido por las manifestaciones lingüísticas, gestuales y prácticas que confirman, contradicen y tergiversan lo que aparece en el discurso público” (Scott, 2004, citado en Fuentes, 2006: 220). Estas dinámicas se manifiestan cuando estos personajes regresan y retoman sus actividades dentro de la informalidad, por encima de las constantes clausuras, tal vez no vendiendo los mismos productos pero sí continuando dentro del mismo sector, al hallar la manera de mantener los precios bajos en los alimentos que venden, contrastando y compitiendo con los precios de los restaurantes formales.

En esa medida, el discurso de resistencia está presente cuando estos sujetos, a pesar de ser maltratados y perseguidos por la administración, mantienen diálogos y negociaciones con la institucionalidad, representada en este caso por la alcaldía distrital; mostrándose, en el ámbito de lo público, como personas afines y respetuosas de las estructuraciones urbanas; mientras que en el ámbito de lo privado, manifiestan sus desacuerdos mediante otros medios, ya sea al expresar sus inconformidades a toda su clientela, o en reuniones con sus colegas vendedores. Es en el espacio de lo privado en donde estos vendedores manifiestan sus rechazos y protestas acerca de lo injusto que resulta para ellos algunas de las implementaciones en relación con las políticas públicas, como por ejemplo las relacionadas con la ejecución del plan centro, referente a las reubicaciones y/o clausuras.

“[...] estos carros ambulantes los van a prohibir y a un poco de gente van a perjudicar; lo que pasará es que el que no tenga plata para comprar la comida en un restaurante, va a pasar hambre, porque yo creo que la gente necesita de estas ventas, la gente de los bancos, los de Metroagua, mejor dicho [...]Ahora nos quieren trasladar a todos los vendedores a unos locales, pero lo que pasa es que solo podemos vender fritos, empanadas y esas vainas y no lo que yo vendo, arroz, frijol, carne, es por los restaurantes; tú sabes, nada

más yo que vendo trescientos almuerzos y ya sabes cuánto le quita eso a un restaurante y tú sabes cuando llegas a un restaurante, nada más pregunta cuánto cuesta un almuerzo, te dicen diez mil, siete mil y si es con sopa cuesta más; en cambio yo los vendo aquí a mil quinientos, a mil pesos, es que yo no le niego la comida a nadie, hasta a veces llegan persona que dicen, "mi hermano tengo ochocientos, solo ochocientas barras" y yo se lo vendo, no se lo niego [...]." (Héctor Piñeres, vendedor de almuerzos, Septiembre 2008).

Todas estas personas que se encuentran buscando el sustento diario, están supeditadas a las adversidades de la informalidad, pues sus vidas se hallan repletas de incertidumbres implacables, naturalizadas y manifestadas en la falta de oportunidades laborales formales. Sin embargo y pese a todo esto, los vendedores continúan resistiendo a esa economía hegemónica que los señala pero que a la vez los necesita, perpetuando su permanencia en la informalidad.

3.1. De identificaciones y evocaciones

Estas prácticas culinarias manifestadas en las comidas populares han sido objeto de apropiación y adhesión por parte de los samarios a su dieta y a sus costumbres. Es decir, la comida popular no resulta ser la misma comida tradicional, sin embargo es la comida asequible que más se le parece, mostrando de esa manera su importancia dentro de la configuración de ciertos rasgos o procesos que solidarizan a los vendedores y consumidores con zonas familiares del yo social, con ambientes, gestos y evocaciones sensoriales, como el sabor de la comida casera, evidenciando así una identificación frente a los sabores de esta región.

De vuelta a lo conceptual, es importante tener en cuenta que la alimentación es un fenómeno social y cultural en el que se reflejan las costumbres, los gustos y las realidades de las personas, por lo que este trabajo, a través de la antropología puede ser concebido en función del mantenimiento y reconocimiento de esta manifestación de la tradición que hace parte de lo que configura al samario. Sin embargo, a medida que el tiempo pasa y que la dinámica de la urbe va en contravía con las tradiciones, la oferta del mercado va transformándose constantemente, causando cambios en algunas de las características de las gastronomías vernáculas, y en el caso de las comidas populares no resulta diferente la situación, ya que esos mismos cambios que deben enfrentar las amas de casa al adquirir los alimentos, también los deben enfrentar los cocineros de comida popular. No obstante, en el caso de los cocineros populares, las fluctuaciones en el costo de los alimentos resultan ser más tolerables por el hecho de comprar en mayores cantidades, inclusive, podría ser más difícil que la urbe y los cambios de la oferta de mercado afecten a las comidas populares que a la comida tradicional echa en casa. Como lo muestra Héctor en su recorrido, en donde ya las amas de casa lo esperan en la puerta de sus hogares para comprar de su comida, ya que les resulta más económico.

Pero no es solo el precio de los alimentos o la oferta de un mercado cambiante como característica de la urbe moderna lo que atenta en contra de la ritualidad y las costumbres domésticas, ya que el fenómeno de la homogenización alimentaria también se hace presente como producto de la modernidad. Este fenómeno empieza a manifestarse desde el momento en que se puede hablar de una alimentación industrial, (Goody, 1995) jugando un papel importante en todo este proceso de tensiones entre la dinámica urbana y la ritualidad doméstica respecto a la permanencia de las comidas vernáculas, puesto que la reproducción de las "comidas rápidas" locales se basa en una estandarización más allá de lo local, que podría considerarse como una parte alrededor de todo este fenómeno de la estandarización dentro del sistema económico capitalista. Así, es pertinente el planteamiento de Silvia Carrasco quien afirma que: "[...] la expansión del capitalismo, con la implantación de la economía monetaria, ha destruido las economías tradicionales, introduciendo métodos y productos nuevos para la exportación con consecuencias nefastas en los cultivos alimentarios autóctonos e importando alimentos caros sólo asequibles para muy pocos [...]" (Carrasco, 1992).

3.2. De la memoria gastronómica y el patrimonio en formación

Sin embargo, a pesar de que la vida urbana destruye mucho del tejido social, también al mismo tiempo, obliga a sus habitantes urbanos a reinventar distintos aspectos, como el de la comida, en donde se las ingenian para darles un toque intenso de "localidad" que resuena en sus memorias e ideas de ellos mismos, manifestándose como protagonistas de una otredad que resiste el ser contenida, ya que a pesar de estar en medio de la precariedad que el ritmo burocrático y laboral de la urbe impone sobre las gentes, los vendedores callejeros, en sus sencillos productos, y en su trato con los consumidores, le devuelven

a los clientes un ámbito efímero de disfrute y de evocaciones de la comensalidad irremediablemente perdida a causa de los afanes y de la frivolidad de lo citadino.

En concordancia con lo anterior, se hace necesario y prioritario el reconocimiento y la documentación de la diversidad gastronómica que se encuentra enmarcada en esta ciudad, ya que la cocina constituye un patrimonio cultural que debe ser valorado y preservado, pero ante todo identificado. De esta manera y citando a Marcelo Álvarez, es fundamental tener en cuenta que los individuos y los grupos construyen patrimonio a través de la colección de objetos y mensajes (incluso los culinarios) con los cuales se identifican ante sí y los otros, con ellos se erige la tradición y se definen gustos (Álvarez, 2002). Por lo tanto la alimentación debe ser vista como un elemento básico de socialización de lo cultural, de identificación colectiva, de pertenencia y de referente de lo propio, lo que refleja la importancia del saber culinario inscrito en el papel articulador de lo social.

“...los fritos siempre han estado aquí, siempre han estado las Conchí⁵, las tradicionales, las caribañas y las arepas de huevo y los buñuelos de frijol; porque una empanada de maíz se consigue en cualquier parte, pero entonces la arepa de huevo, en Bogotá no se ve esa vaina, y estas empanaditas de harina, ni en Barranquilla que está cerquita se ven, aquí viene un señor que trabaja con el programa “cheverísimo”, Darío Gómez, él cuando viene aquí se come diez empanadas de esas, esas empanaditas son nacidas aquí, son tradicionales... Aquí hay un tiempo en el que viene Carlos Vives a comprar las empanaditas Conchí y también gente de familia reconocida que llegan a comprar, no compran otra vaina sino las empanaditas esas de harina de trigo.” (Pablo Cortez, vendedor de fritos, Mayo 2009).

Es evidente que hoy en día las comidas populares ambulantes y estacionarias de Santa Marta son toda una expresión local distintiva, que al ser gestadas como una respuesta a las dificultades y afanes de la modernidad, ya se han convertido en una expresión colectiva, en un producto local, paradójicamente fruto de esa misma modernidad a la que resisten, y que con alguna astucia burocrático-académica podrían clasificarse como patrimonio culinario de la ciudad, ya que pueden ser concebidas como un entrelazamiento del tejido social samario contemporáneo, con unas hebras de tradición, otras cuantas de innovación, y una ración generosa de resistencia y necesidad, que resultan ser claves en el lienzo sociocultural de la Santa Marta contemporánea.

Imagen 6. Venta informal de Raspa'os en la bahía de Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

Por tal razón, nos enfocamos en indagar cómo la gente demuestra apropiación de algunos rasgos distintivos, muchas veces caracterizados por evocaciones sensoriales, que vislumbran una identificación frente a los elementos de la comida, ésta entendida como un hecho social en el que se reflejan las costumbres, los gustos y las realidades de las personas. Así, lo que resulta importante es, más allá de lo que se come, lo que se piensa de lo que se come, ya que pensar sobre la comida nos ayuda sobremanera a revelar cómo entendemos nuestras identificaciones personales y colectivas. Según parece, “el simple acto de comer está condimentado con complejos y muchas veces contradictorios significados”. (Narayan, 1997).

Es así, que al analizar los diferentes vínculos que se generan alrededor de la alimentación, las conexiones de tipo simbólico, la representación de los significados de lo que se consume, las relaciones sociales y de género que se entrelazan en función de los alimentos, se puede concebir a la cocina como un lenguaje cultural y pensar la totalidad de la sociedad tomando como centro a la cocina misma. En el caso de las comidas populares, éstas crean un universo semiótico que le proporciona al poblador urbano una nueva 'domesticidad', una nueva 'comensalidad', que a través de un producto estilizado y minimalista (la empanada, el jugo, el pastel, el tinto en vasito plástico, los almuerzos de olla, ñapa incluida, etc.) le da una balsa al naufrago urbano, para en escenarios de segunda, tercera y hasta cuarta instancia, reconstruir algunos aspectos del ámbito doméstico, como el comedor del hogar, de la mamá, de la esposa, en el hostil espacio callejero urbano, con el fin de acercarse un poco al hábito de consumir aquello que el comensal ha comido desde siempre.

3.3. De los juicios y la comunicación

Debemos tener en cuenta que en "todos los pueblos o culturas las elecciones alimentarias están condicionadas muy a menudo por un conjunto de creencias y prohibiciones de diversos tipos y alcances, como pueden ser los *credos religiosos* o las concepciones dietéticas" (Contreras, 1993). En este caso no resulta ser la excepción, ya que también existen ciertos hábitos en la preparación de los *alimentos* que se pretenden vender y en su consumo, prácticas que no deben ser quebrantadas en lo posible. Uno de los casos más emblemáticos que se hallaron en el transcurso del trabajo corresponde a la preparación del pescado, ya que se debe ser muy cuidadoso al momento de comprarlo y prepararlo, como el mismo Héctor lo describe a continuación.

"[...] con el pescado es distinto porque ese si me lo traen de Taganga fresquecito, porque yo lo compro fresco, no lo compro congelado, si a mí me lo traen congelado no lo compro. Para mí el mejor pescado para hacer salpicón o arroz es el bonito, pero te repito, si es congelado ya cambia el sabor, no es lo mismo porque tú te comes un pescado fresquecito y sabe distinto que uno congelado, la gente dice "oiga este no es el mismo pescado que trajo ayer", enseguida la gente conoce y aunque yo les diga que es el mismo pescado, la gente no me cree que es el mismo porque enseguida pierde el sabor [...]" (Héctor Piñeres, vendedor de comida, Septiembre 2008).

Lo mismo sucede con el consumo de tinto, pues está muy marcado por las diferentes condiciones en las que se pueda preparar y servir. El caso del tinto recalentado es una de esas condiciones desfavorables y siempre temida por el comprador, como lo dice el señor Ernesto.

"[...] si usted es un consumidor de tintos, usted identifica el tinto enseguida, hay unos tintos recalentados, cuando el tinto es fresco, eso se conoce enseguida con el sabor, un tinto que se queda del día anterior, es del mismo color, pero en el sabor, es donde está la diferencia [...]" (Ernesto Charris, Mayo 2009).

Tal como lo refiere Fischler, la alimentación incluye, normalmente, una postura moral. La elección de los alimentos y el comportamiento del comensal están sometidos a normas médicas, religiosas, sociales y, en esa medida, sancionados por juicios (Fischler, 1995). Estas normas se reflejan constantemente y pueden ser observadas en el diario vivir, en la cotidianidad de la vida doméstica. En el caso de las comidas populares, los samarios tienen posturas o creencias asociadas al consumo de algunos alimentos, como en el caso de algunos jugos naturales considerados afrodisíacos, a los cuales se les asocia cualidades nutritivas vigorizantes. La mayoría de los clientes que llegan y compran estas bebidas, lo hacen con el imaginario de hallar una gran potencia sexual, sin embargo el género femenino se encuentra ausente con respecto al consumo de estos jugos, ya que pueden generarse juicios en contra de la mujer que los consume, convirtiéndose así en bebidas solo para consumo masculino.

"[...] Eso es Borojó, el Borojó que es afrodisíaco, también, y tiene medicamentos y muchos son los manes que los piden [...] solo los hombres porque las mujeres no se le miden a esa vaina, les dará pena o no sé tú sabes que de pronto la vayan a mirar mal o algo, lo que si es que a mí nunca me ha comprado un jugo de esos una vieja [...]" (Orlando J, vendedor de jugos naturales, Marzo 2009).

Imagen 7. Ventas informales de jugos naturales en el centro histórico de Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

Por otra parte y ahora refiriéndonos a las características comunicativas de la comida, es muy frecuente que en el momento del almuerzo, cuando las personas se encuentran esperando turno para comprar su ración y tomar chicha o jugos, resulta muy notorio que ese “*break*” que se hace al momento de almorzar, es también utilizado para intercambiar opiniones entre los comensales que en ese momento se encuentran reunidos alrededor de la comida o del carrito estacionario encargado de suministrarles su almuerzo, puesto que “la comida es también buena para comunicarse, a través de sus preferencias y aversiones las personas comunican quienes son” (Cantarero, 1999). En ese momento del almuerzo, siempre se manifiesta mucha comunicación entre los clientes, se conversa de las últimas noticias, de las experiencias del pasado, de los gustos en sabores y de las preferencias culinarias o aberraciones. También se ve recurrentemente como los clientes generan reclamos hacia el cocinero cuando no cocina lo que los comensales esperaban, ya que, por lo general, cada día tiene su plato. Además, se aprovecha muchas veces ese momento para encontrarse con conocidos y compañeros, inclusive para terminar de acordar tratos o negocios. Generalmente los lugares en donde se consume este tipo de comida popular en Santa Marta, son lugares y momentos repletos de oralidad en donde se comunican los comensales entre sí para luego continuar con la jornada laboral.

Conclusiones

Muchas de las prenociónes proyectadas e implícitas en este trabajo, se plantearon teniendo en cuenta los conceptos desarrollados por Farb & Armelagos, quienes plantean que “Las elecciones, así como el comportamiento alimentario en general, vienen definidos por cuatro factores básicos que dan lugar a tradiciones muy variables, reconocidas, en un sentido más amplio, como cocinas. Estos son: el limitado número de alimentos seleccionados de entre los que ofrece el medio; el modo característico de preparar estos alimentos; los principios de condimentación tradicional del alimento base de cada sociedad y por último, la adopción de un conjunto de normas relativas al contexto del consumo” (P. Farb y G. Armelagos, 1985). Estos cuatro agentes fueron tenidos en cuenta, ya que de acuerdo a estas clasificaciones, se logró un acercamiento a las dinámicas que operan en el oficio del vendedor informal

de comida popular en Santa Marta; teniendo en cuenta cómo se da la selección, las maneras, lugares y horarios de preparación de los alimentos a vender, como bien lo expresa Elkin en la rutina diaria que precede a la venta de sus pasteles de arroz.

“En la mañana se seleccionan los ingredientes, los demás productos como las verduras, esos sí se cocinan, el pollo también se cocina, el cerdo también se cocina, todo eso en la mañana, se cocinan y los envolvemos, la verdura se la echamos al arroz, todos los ingredientes los lleva el arroz, lo que es el aceite, la sal, la maggi, todo eso lo lleva es el arroz [...] Solamente en la mañana lo que hacemos es envolverlos después que juntamos los ingredientes, hacemos la envoltura, lo amarramos y lo echamos a cocinar en agua; luego de eso los organizamos y los llevamos al puesto estacionario donde lo vendemos [...]” (Elkin Canchano, vendedor de pasteles de arroz, Abril 2009).

El postre: La mordida de la informalidad

La dinámica de la informalidad se encuentra cargada de mensajes que describen de manera cruda la realidad de la ciudad, una ciudad abanderada con el eslogan del turismo, que tiene música, historia y una gran riqueza en su patrimonio cultural material e inmaterial, pero que también es protagonista de pobreza, injusticia y desigualdad. Este documento expone dicha dinámica, cuando se evidencia toda una realidad compleja que se entrelaza detrás de las manifestaciones gastronómicas populares, todas las dificultades que encierra la elaboración y servicio de las comidas populares ambulantes o estacionarias en la ciudad de Santa Marta. Así, queda claro que son muchos los retos y desafíos que diariamente deben enfrentar los vendedores informales para lograr todo el posicionamiento que han conseguido tener en las realidades de los habitantes de la ciudad.

Imagen 8. Venta informal de cocteles de camarón y ostras en Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

Hoy en día existen diferentes razones por las cuales estas personas se vincularon a esta forma de trabajo; por lo general la razón más preponderante se encuentra orientada a la necesidad inmediata de conseguir dinero para el sustento diario, pues al no tener muchas opciones les toca optar por buscar de cualquier forma y dentro de la honradez, como ellos mismos afirman, el sustento para ellos y sus familias. Aunque también es de resaltar como después de estar inmersos en estas actividades, emergen otra clase de sentimientos respecto a su labor, como el orgullo de ser vendedor y defender lo suyo, el acostumbrarse a la independencia económica y defenderla luego a toda costa. Otro de los motivos por los cuales recurrentemente estos trabajadores informales permanecen en estas labores, a parte de la falta de oportunidades laborales formales, radica en la posibilidad de ser independientes y no tener un jefe que constantemente les ordene en un horario que no puedan quebrantar.

En ese sentido, la independencia económica aparece como un patrón recurrente en esta investigación, pues muchos vendedores informales lo primero que dan a relucir al referirse a su trabajo, es la independencia que ganan al ser poseedores de sus propios negocios. Esta condición de independencia dentro de la informalidad, podría considerarse como otro indicio de resistencia enmarcado dentro de un estilo de vida al margen de la economía formal, ya que muchos de estos vendedores antes de entrar a trabajar en este espacio de las ventas informales de comida, se encontraban laborando en otros empleos supeditados a órdenes y con menos ganancias de las que reciben actualmente en sus puestos de comidas informales.

De esa manera, tomando como ejemplo el caso del señor Alfonso Beltrán, después de varias décadas dedicado a la venta estacionaria de raspao en Santa Marta y de pasar por todas las dificultades que eso puede acarrear, como los problemas con el uso del espacio público, las fuertes brisas, el incandescente sol, las largas jornadas, los días de ventas bajas y uno que otro cliente insatisfecho, el señor Alfonso se encuentra, a causa de la necesidad, totalmente acostumbrado a trabajar en el ámbito de la informalidad, pero ante todo conservando su convicción de ser un trabajador independiente.

[...] lo que más me gusta es eso, que no hay quien lo mande a uno, que dependa de uno, no tengo que estar rindiéndole cuentas a nadie, ni nada de horarios de trabajo, el día que quiera trabajar trabajar, y el día que no, no trabajo. (Alfonso Beltrán, Mayo 2009).

No importa que tan difícil resulte trabajar en la informalidad, pues a pesar de todas las dificultades que la informalidad presenta, las personas continúan probando suerte. En esa constante lotería, se pueden entrever las dos dificultades más frecuentes en esa decisión, estas son: 1) El comenzar de cero y arriesgarse a perder lo poco que se invierte a causa del decomiso de los insumos por parte de la policía, ya que eso siempre resulta ser una posibilidad de amplio rango. 2) La inseguridad y la posibilidad de ser asaltados por no contar con esa misma protección de la fuerza pública, ya que el actor policial no entra a defender al trabajador informal, sino a decomisar su puesto, agregándole un valor a la inseguridad que acarrea la actividad laboral dentro de la informalidad.

Por lo tanto, el temor de perder lo poco que se invierte se encuentra latente y de hecho justificado en la mente de quienes pretenden comenzar o reanudar su actividad laboral informal. Así mismo, la posibilidad de protegerse entre ellos mismo se encuentra vigente pero las estructuras organizativas aún no se perciben muy fuertes, no existe una gran agremiación que sea capaz de soportar las presiones de la administración pública respecto a las decisiones de recuperación del espacio público por ejemplo. En este caso, la principal razón que argumentan los vendedores para explicar la falta de fortaleza en la posibilidad de agremiación, se encuentra en que la presencia de vendedores informales es por lo general fluctuante, por lo que varían mucho los miembros que laboran en esta actividad, ya que son relativamente pocos los que permanecen de manera constante en esta acción, pues el resto se encuentra inmerso en la informalidad pero de manera cambiante, un día son vendedores de tintos, luego dejan de trabajar unos meses, ya sea por el decomiso de los implementos o por algún atraco y en seguida después de varios meses regresan vendiendo chorizos por ejemplo. Esta es una de las principales dificultades para la consolidación de un tejido sólido como agremiación, lo que no quiere decir que no exista una agremiación de vendedores del centro histórico, pero que en comparación con la totalidad de trabajadores informales de la ciudad, resultan verdaderamente pocos los que son reconocidos por la administración distrital e identificados con un carnet.

Imagen 9. Vendedor de tintos ambulante en el centro histórico de Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

A raíz de todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que, más allá de la narración sobre la elaboración de un alimento y su importancia en la identificación de quién lo prepara y quién lo consume, se perciben los discursos de resistencia y denuncia que están integrados a la condición misma de subalternidad⁶ en la que se hallan las personas que componen estos grupos de cocineros y vendedores en la ciudad. Es esa condición de trabajador informal lo que caracteriza a la persona dentro de la economía informal como aquello intratable que emerge dentro y a raíz de las condiciones de inequidad que expresa la economía formal. Por ende, a causa de la falta de oportunidades dentro de esta formalidad y de la constante coerción por parte de los aparatos de seguridad que protegen esa misma estructura formal, los vendedores informales resisten al ser contenidos y evitando que el discurso dominante de la formalidad se apropie de sus dinámicas, implantándoles una normatividad que los tiende a formalizar, ya que es esta imposibilidad de acceder equitativamente a las dinámicas económicas formales, la que impulsa al cocinero de comida popular a buscar, hallar y reproducir sus propias dinámicas económicas, diferentes a la hegemónica, llenando a la vez algunos vacíos generados por esa misma inequidad que reproduce el sistema económico formal.

Así, todas esas manifestaciones propias son las que reproducen esa reinvencción del comer, que los vendedores callejeros y sus clientelas han logrado resistiendo a la fragmentación, alienación y empobrecimiento económico y cultural que la vida urbana capitalista impone sobre sus gentes. En consecuencia, la vida de los vendedores vislumbra de manera consecutiva una denuncia frente a la falta de oportunidades laborales formales que integren a estas personas en las dinámicas turísticas y económicas de la ciudad, ya que resulta imposible para los vendedores informales de comida popular acceder de manera equitativa a la economía hegemónica que se reproduce en la ciudad de manera formal. De ese modo, se puede observar la indiferencia en la que se desarrolla la dinámica socio económica de la ciudad. Una dinámica en donde las inequidades resultan exorbitantes, en donde estas personas son consideradas como un problema para el turismo que hay que resolver, en vez de ser tomadas en cuenta como ciudadanos que poseen igual número de oportunidades. Por esa razón, es importante resaltar cómo la economía informal termina subsidiando al estado y al mercado formal, no solo en términos de la reproducción social de la gente más pobre, al proporcionar empleo y comida barata y de acceso inmediato, sino con el hecho de exonerar al estado de hacer una mayor inversión social, capacitación laboral, oferta de empleo, etc. y al mercado de proporcionar unas reglas de juego más justas, que en realidad integre a esas personas que se encuentran luchando diariamente por lo que al final, todos luchamos, la comida.

Bibliografía

- Álvarez, M.
 2002. "El gusto es nuestro. Modelos alimentarios y políticas de patrimonialización". En revista Catauro, Nº 3. Fundación Fernando Ortiz. Cuba.
- Cantarero A.
 1999. "Cultura alimentaria italiana en Zaragoza". Volumen I, La Val de Onsera. Huesca.
- Carrasco, S.
 1992. "Antropología y alimentación. Una propuesta para el estudio de la cultura alimentaria". Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Contreras, J.
 1993. "Antropología de la alimentación". Eudema, Madrid.
- De Lazzari, G.
 2005. "Carbón, kerosene y gas. Artefactos de cocina en la publicidad (1940/1970)". En revista Opción, Nº 046. Universidad de Zulia. Venezuela; pp. 39 – 54.
- De soto, H.
 1987. "El otro sendero". Diana. México, D.F.
- Farb, P.; Armelagos, G.
 1985. "Anthropologie des coutumes alimentaires". Denöel. París.
- Fischler, C.
 1995. "El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo". Anagrama. Barcelona.
- Fuentes, N.
 2006. "Nos damos por invitados: la voz de los esclavos en la hacienda El Paraíso". En Revista de Humanidades Tabula Rasa. Nº 4. Universidad colegio mayor de Cundinamarca. Bogotá. Colombia.
- Goody, J.
 1995. "Cocina, cuisine y clase". Gedisa. Barcelona.
- Kohan, N.
 2004. "Gramsci para principiantes". Era naciente. Buenos aires.
- Narayan, U.
 1997. "Eating cultures: incorporation, identity and Indian food, citado" en D. Bell y G. Valentine: Consuming Geographies: We Are Where We Eat, Routledge, London & New York.
- Prakash, G.
 2001. "La imposibilidad de la historia subalterna". En convergencia de tiempos. Ed. Ileana Rodríguez. Amsterdam: Rodopi, 61-70.
- Tarrés, M.
 2001. Reseña de "los dominados y el arte de la resistencia" de James Scott. En revista de estudios Sociológicos, Nº 003. El Colegio de México Distrito Federal. México; pp. 857-860.

Notas

- ¹ El costo de un almuerzo en un restaurante formal, oscila entre los 3,5 y 8 USD aproximadamente; mientras que un almuerzo adquirido en un puesto informal de comida, tiene un valor que oscila entre los 0,5 y 1 USD aproximadamente.
- ² El término samario, corresponde al gentilicio de los habitantes de Santa Marta Colombia.
- ³ A pesar de que todas las manifestaciones gastronómicas aquí mencionada son elaboraciones miméticas de lo cotidiano, algunas pueden ser consideradas además como mercancías alimentarias urbanas con un toque de domesticidad, pues aunque poseen el toque doméstico no son preparadas frecuentemente dentro del hogar, como en el caso de los raspa'os, las empanadas o los pinchos, ya que se caracterizan más por ser manifestaciones gastronómicas popularizadas en los espacios de la calle.
- ⁴ Aquí el concepto de resistencia juega un papel importante y se encuentra orientado, según lo plantea Margarita Tarres interpretando a James Scott, como aquello que no se limita a la obtención de recursos materiales o políticos, sino que es una lucha en la que se disputan los significados en el campo de la cultura, dando lugar a identidades basadas en la dignidad y en la autonomía entre los sectores subordinados. (Tarres, 2000). Ahora bien, con el término comida popular de resistencia, no nos referimos al producto alimenticio en sí mismo, sino al momento en el que dicho producto se inserta en un contexto enmarcado dentro de la economía informal, en donde el vendedor que trabaja en su puesto de comida, consigue el sustento diario a través de la comercialización informal de dicho alimento.
- ⁵ Las Conchí son unas empanadas elaboradas a base de harina de trigo y en su interior se encuentran rellenas con un poquito de carne, papa cocida picada, sazonada y condimentada con algunos aliños, que al fritarse se tornan crocantes y muy suaves.
- ⁶ Resulta importante aclarar que el concepto de subalternidad es aquí entendido “[...] como una abstracción usada para identificar lo intratable que emerge dentro de un sistema dominante X, y que significa aquello de lo que el discurso dominante no puede apropiarse completamente, una otredad que resiste ser contenida[...]” (Prakash, 2000: 62).

Recibido: 19/05/2014
Reenviado: 06/09/2014
Aceptado: 07/12/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos