

PANORÁMICA DE LA COCINA CALLEJERA VENEZOLANA

Zinnia Martínez

Comer a cielo abierto, de pie, al borde de la acera, comer sin rituales, solo o acompañado, apurado o en tránsito, en locales que pueden, o no, tener las condiciones de higiene: la comida callejera es parte del paisaje en todos los centros urbanos del mundo, y se cuentan por millones las personas que a diario venden y consumen sus productos.

EN MAYO DE 2014 se celebró en Ciudad de México el congreso Mesamérica, que reunió a cocineros, periodistas, filósofos, antropólogos y representantes de múltiples disciplinas alrededor de un único tema: la cocina callejera. La reconocida chef mexicana Josefina Santacruz compartió con los presentes algunas impresionantes cifras tomadas de un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): la comida callejera mueve en el mundo 127.000 millones de dólares al año y cada día 2.500 millones de personas comen en la calle (aproximadamente el treinta por ciento de la población mundial).

Venezuela contribuye a esas cifras de la FAO. Según la IV Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y el Banco Central de Venezuela en abril de 2011, un 8,5 por ciento de los venezolanos consume su desayuno fuera del hogar y 13,5 por ciento lo hace a la hora del almuerzo. Ahora bien, no todo el que come fuera de casa consume comida callejera y por eso es importante precisar de qué se está hablando. Según la FAO, «los alimentos de venta callejera son alimentos y bebidas listos para el consumo, preparados y/o vendidos por vendedores sobre todo en calles y otros sitios públicos similares» (Latham, 2002).

Algunos alimentos llegan al punto de venta listos y otros se terminan de preparar en plena vía. Hay múltiples formas de clasificarlos: ambulantes, semimóviles, fijos, mercaditos ambulantes, revendedores y los —ahora tan de moda— camiones de comida (*food trucks*).

Incontables ventas de alimentos, que se multiplican a medida que arrecia la crisis, cambian los hábitos de consumo y el tiempo para sentarse a la mesa se convierte en un lujo. Para hablar de la comida callejera y su alcance primero hay que entender que no es únicamente una cuestión de gustos y sabores, sino también de fenómenos sociales, económicos y culturales.

Mucho más que comida

A pesar de que a la mayoría de los expendedores de alimentos en la vía pública se les puede incluir dentro del sector de la economía informal, en muchos casos están agrupados en cooperativas, sindicatos o asociaciones civiles. Las alcaldías se esfuerzan incluso para mantener el control mediante censos, normas y hasta días de parada. Pero si algo caracteriza a este tipo de expendios es que se mantienen al margen de la legalidad, no pagan impuestos ni cumplen obligaciones laborales.

Zinnia Martínez, periodista especializada en gastronomía.



El menú que se ofrece actualmente en las calles de Venezuela está formado principalmente por hamburguesas, arepas, cachapas, chicha y jugos. Si la zona agrupa una densa población de trabajadores y oficinistas, la variedad crece e incluye sopas, comida china, shawarmas y hasta almuerzos completos servidos en envases de aluminio

Recientemente, en octubre de 2014, la Alcaldía de Caracas, por intermedio de su Dirección de Control Urbano, renovó el permiso a 1.155 vendedores informales de alimentos en vías públicas de la municipalidad. El permiso se otorgó solo a vendedores de puestos de cachapas, perros calientes, dulces, jugo de naranja, chicheros y otros rubros. Entre las condiciones que se les exigen está la prohibición de tomar ilegalmente energía eléctrica de postes y tanquillas. Igualmente la Alcaldía exige un esfuerzo en cuanto a las condiciones sanitarias.

Al respecto explica el informe «Alimentos de venta callejera: el camino a seguir para una mayor seguridad alimentaria y nutrición», del Foro Global sobre Seguridad Alimentaria y Nutrición (FAO, 2011: 2):

Los vendedores callejeros de alimentos forman parte de la economía sumergida y, consecuentemente, también eluden la regulación y el control. Esto da lugar a una serie de riesgos para la salud. No se controla la procedencia, preparación y almacenamiento de los alimentos que se venden y las condiciones insalubres en las que trabajan muchos vendedores agravan el problema.

Además, este tipo de negocios se caracteriza por ser emprendimientos individuales o familiares, con personal sin entrenamiento formal ni formación universitaria, y con costos de inversión inicial muy bajos. Desde 2005, los informes de la FAO revelan que el 35 por ciento de los puestos de comida en la calle es manejado por mujeres y el 94 por ciento de las mujeres encuestadas dijo que era la manera de mantener a la familia sin tener entrenamiento y con poca inversión (Santacruz, 2014). Según el informe del Foro Global sobre Seguridad Alimentaria y Nutrición:

Con su carácter omnipresente y su disponibilidad permanente, los vendedores callejeros pueden ser una solución a los problemas de acceso a los alimentos de la población pobre en las zonas urbanas. Estos pequeños negocios, generalmente individuales o familiares, son muy flexibles y se pueden adaptar fácilmente a las cir-

cunstancias cambiantes. Muchos vendedores demuestran un gran espíritu emprendedor, innovando y ocupando nichos de mercado (FAO, 2011: 2).

La conquista de un nicho

Los domingos en la mañana desde hace 25 años en el bulevar Amador Bendayán, entre la iglesia Santa Rosa de Lima y la Casa del Artista, se instala un mercadito que es el epicentro de la comunidad peruana en Caracas, su retorno semanal a los sabores, olores y hasta colores de la patria concentrados en apenas una cuadra. Organizados en largos mesones bajo grandes toldos rojos, mejor conocidos como el mercadito peruano, la asociación cooperativa La Alameda del Perú reúne nueve puestos de comida en los que se agolpan cada semana cientos de comensales ávidos de un ceviche, un chupe, una papa rellena o un aji de gallina.

Las cocineras a cargo de cada puesto, casi todas mujeres, promocionan sus especialidades en porciones generosas y precios sin competencia. La oferta gastronómica es amplia, pero las bebidas son las que manda la tradición: chicha morada, inca kola u otro refresco para los que no se aventuran con la dulzura amarilla de la cola peruana. El pisco en este mercado no está permitido. La cercanía de la iglesia y las normas de convivencia que ha impuesto la cooperativa no permiten el expendio de alcohol.

Otros tres puestos venden los ingredientes necesarios para practicar las recetas en casa: la salsa a la huancaina en sobre, la mazamorra, el choclo (maíz) morado, la cancha tostada o sin tostar, la quínoa molida o sin moler, granos, oyucu, los indispensables ajíes y hasta las cervecitas cuzqueñas —para llevar— están disponibles bajo sus carpas. Alrededor del bulevar rotan otros vendedores que se encargan de complementar la experiencia: helados de lúcuma y hasta chucherías peruanas pueden conseguirse. «Aquí no solo vienen los peruanos, por aquí pasan muchos venezolanos, ecuatorianos, colombianos y dominicanos. Gracias a Dios este es un país que acoge a los que decidan venirse y poco a poco los venezolanos disfrutaban cada vez más los sabores del Perú», señala Florinda Huantacía, una de las fundadoras del mercado peruano.

Cómo ha cambiado el menú

«Hay ocasiones en que lo típico, lo pintoresco, lo humilde, lo decadente, lo sórdido y lo desaforado, todo junto o cada cosa por su lado, se dan cita en estos lugares y uno acude en el entendido de que los consume bajo su propio riesgo», señala Alejandro Escalante en el libro *La tacopedia*, dedicado al indiscutible rey de la comida callejera mexicana.

Comer a pie de calle es un riesgo que millones están dispuestos a correr por muchas razones: económicas, sociales o simplemente por gusto. Un gusto que, por cierto, ha ido cambiando y adaptándose con el tiempo. De acuerdo con los testimonios de los cronistas de fines del siglo XIX, en el extinto Mercado de San Jacinto los caraqueños se deleitaban con helados, chicha de arroz o andina, carato de masa y acupe, y ponche de barrilito. Había también expendios de repostería criolla, cachapas, bollos y hallacas.

La necesidad de vender o comprar alimentos en la calle es tan antigua como la humanidad, pero la manera como se ha venido multiplicando tiene mucho que ver con la forma como han venido cambiando costumbres, rutinas y formas

La comida callejera mueve en el mundo 127.000 millones de dólares al año y cada día 2.500 millones de personas comen en la calle

de trabajo. El menú que se ofrece actualmente en las calles de Venezuela está formado principalmente por hamburguesas, arepas, cachapas, chicha y jugos. Si la zona agrupa una densa población de trabajadores y oficinistas, la variedad crece e incluye sopas, comida china, shawarmas y hasta almuerzos completos servidos en envases de aluminio.

Pero el condumio rey indiscutible de este sector es el perro caliente: una «bala fría» que se consume a toda hora y tiene miles de adeptos en toda Venezuela. No en balde el mejor perro caliente de la ciudad de Nueva York, según una clasificación publicada en 2014 por la revista *Village Voice*, es el de Santa Salsa: un perrero con ADN caraqueño. En Caracas los hay para todos los gustos. Un perrito puede ser muy versátil y cada puesto procura ofrecer novedades: plátano rallado, carne mechada, maíz en granos, queso de año, salsa tártara y toda clase de aderezos adaptados al gusto cada vez más «exigente» del comensal callejero caraqueño.

El puesto de Einiker Salas está ubicado entre la quinta y la sexta transversal de Altamira y le llaman el «Mechiperrero», porque en lugar de la salchicha tradicional lleva carne mechada sofrida o, en algunos casos, ambos ingredientes. A diario, Salas puede vender hasta 600 perros calientes.

Hace un par de años el gobierno nacional amenazó con derogar los permisos a los puestos de perros calientes, para promover la venta y consumo de la arepa. Pero la idea no prosperó y, a pesar de las muy baratas areperas socialistas, los perros siguen teniendo su público.

La calle es dura

Antonio Cachai llegó de Perú hace cuarenta años y tiene 38 vendiendo tamales mexicanos en su carrito amarillo, sin cambiar ni un poquito la receta. «Más que una receta es una fórmula. Para mantener el mismo sabor desde hace cuarenta años hemos sido muy cuidadosos, no la hemos compartido. Aquí mismo se ha hecho la fama, aquí es donde nos buscan, ni siquiera necesitamos publicidad, el que se para y prueba es nuestra mejor publicidad», explica Rosario Claverías, esposa de Antonio y actualmente a cargo del negocio.

Desde que Antonio Cachai está en ese mismo punto ha tenido que adaptarse a los tiempos, a los vaivenes de la economía y al gusto de sus comensales. «Cuando comencé vendía los tamales a locha (actualmente cuestan 45 bolívars). Teníamos de carne, pollo, cochino... Los de cochino no tenían salida, los de carne se ponían ácidos muy rápido, finalmente nos quedamos con los de pollo con y sin picante que son los que más gustan».

Hace veinte años, cuando se incorporó Rosario a la familia, le dio su aporte al negocio: «Antes se vendía el tamal solo. Pensando cómo hacerlo más atractivo inventé añadirle el guacamole mexicano (el auténtico, la cremita de aguacate), un picantico (andino con leche), un quesito rallado para acompañar este tamal y eso fue un boom, al punto de que los otros tamales mexicanos que se venden por ahí han copiado la misma presentación».

La calle no es fácil y desde hace unos quince años el negocio y la ciudad no son los mismos, explica Antonio: «Gracias a Dios nunca me ha pasado nada, a los que me pedían les daba, a los que me martillaban les daba... Hace veinte años no era tanto; hace cuarenta, menos. Ahora Crema Paraíso cierra a las nueve y he visto de todo por acá».

El «caracazo» no lo agarró fuera de casa, pero ha vendido en marchas, contramarchas e incluso durante el paro petrolero. «La peor época comenzó desde hace unos trece años. La mejor época hace unos treinta años, cuando los tamales costaban medio y la gente me dejaba el vuelto. Los días domingo esto era como un parque: carros y carros de gente que venía a comerse un helado y nuestros tamales». Antonio ya no está al frente de su carrito, tiene una encargada, pero se pasea de vez en cuando por la zona. Es «el tamalero de Santa Mónica», tan conocido como sus condumios callejeros.

Nos adaptamos o cerramos

Desde el horario de trabajo hasta la receta, la situación actual del país ha convertido la rutina diaria de estos comerciantes en una carrera de obstáculos. La escasez de productos clave para la elaboración de la comida callejera los ha puesto a recorrer las calles, más que de costumbre, en busca de Harina PAN, aceite, pollo, azúcar, harina de trigo o leche. Carlos Cruz, vendedor de chicha en la esquina de la calle Los Abogados de Los Chaguaranos, no solo ha tenido que reducir drásticamente su horario de trabajo por la inseguridad sino que ahora debe elaborar su propia leche condensada casera, para poder ofrecer a sus clientes el agregado tradicional de esta bebida. «Yo me paro en esta esquina unas cuatro horas diarias e invierto unas seis buscando leche o azúcar... No puedo quedarme sin los ingredientes básicos para hacer la chicha».

Cada quien, desde su cocina, está buscándole la vuelta a la crisis, adaptándose, cambiando. Se puso la arepa cuadrada, pero en la calle hay que ponerla a rodar. 

REFERENCIAS

- FAO (2011): «Alimentos de venta callejera: el camino a seguir para una mejor seguridad alimentaria y nutrición». Resumen del debate No. 73. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Foro Global sobre Seguridad Alimentaria y Nutrición. Del 26 de septiembre al 21 de octubre de 2011. http://www.fao.org/fsnforum/sites/default/files/file/73_street_foods/summary_73_street_food_sp.pdf. Consultado el 12 de enero de 2015.
- Latham, M. C. (2002): «Nutrición humana en el mundo en desarrollo». Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s00.htm>. Consultado el 12 de enero de 2015.
- Santacruz, J. (2014): «Entre tacos todos somos iguales». <http://www.animalgourmet.com/2014/06/16/entre-tacos-todos-somos-iguales-jose-fina-santacruz/> Consultado el 12 de enero de 2015.