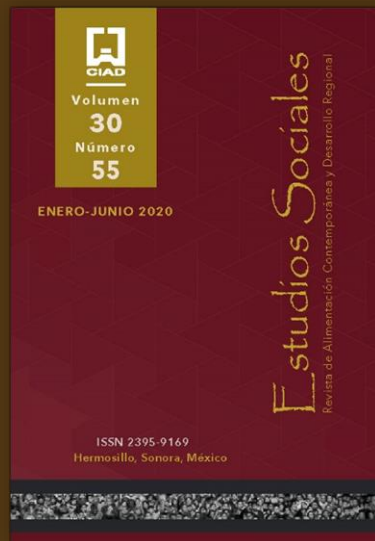


# Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 30, Número 55. Enero - Junio 2020

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169



Comer en la calle.

Rasgos, espacios y prácticas  
en la ciudad de Hermosillo, Sonora

Eating at street.

Characteristics, social food spaces  
and practices in Hermosillo, Sonora, Mexico

DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v30i55.842>

PII: e20842

Adriana del Carmen Bautista-Hernández\*

<https://orcid.org/0000-0003-2980-2392>

Juana María Meléndez-Torres\*\*

<http://orcid.org/0000-0002-2011-3294>

Fecha de recepción: 19 de julio de 2019.

Fecha de envío a evaluación: 03 de diciembre de 2019.

Fecha de aceptación: 03 de diciembre de 2019.

\*Estudiante de doctorado en Desarrollo Regional.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo.  
Hermosillo, México.

\*\*Autora para correspondencia.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo.

Coordinación de Desarrollo Regional

Carretera Gustavo Enrique Astiazarán Rosas No. 46.

Col. La Victoria, Hermosillo, Sonora, México.

Tel 6622 289 2400. Ext. 118

Dirección: [jmelendez@ciad.mx](mailto:jmelendez@ciad.mx)

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

Hermosillo, Sonora, México.



## Resumen / Abstract

**Objetivo:** Describir el comportamiento de comer en la calle en cuanto a prácticas, comensalidad y sociabilidad en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México. **Metodología:** A partir de un abordaje cuantitativo y con un muestreo probabilístico, se aplicó una encuesta a una muestra de 516 adultos mayores de 18 años, residentes de la ciudad de Hermosillo. Mediante el análisis de clúster o conglomerados, se identificó el comportamiento de los comensales en el espacio público urbano. **Resultados:** El consumo de comida en la calle, en la ciudad de Hermosillo, está diferenciado por la edad y según los días de trabajo y descanso, así como por la hora del día. Encontramos que la calle es un espacio de recreación de las comidas típicas sonorenses como son los tacos, los dogos (hot dogs) y los burros percherones, pero también para las innovaciones culinarias. Se identificaron tres grupos de comensales que se diferenciaron por la edad, por el gusto, las preferencias, el tipo de comida, los espacios y los momentos del día. **Limitaciones:** Los resultados de este estudio son propios de la población urbana de clase media. **Conclusiones:** Comer en la calle en la ciudad se ha vuelto una práctica cotidiana, mediada por la edad, que se estructura en función del trabajo; además de estar asociada con la diversión, el ocio y la sociabilidad con la familia y los amigos.

**Objective:** To describe the behavior of eating on the street in terms of practices, commensality and sociability in the city of Hermosillo, Sonora. **Methodology:** Based on a quantitative approach and with a probabilistic sampling, a survey was applied to a sample of 516 adults over 18 years old, residing in Hermosillo. Food behavior of the commensals in the urban public space was identified through a cluster analysis. **Results:** The street food consumption is differentiated by age and it varies according to labor and rest days as well as the different time during the day. We found the street is a recreation space for typical Sonoran food such as tacos, hot dogs (dogos) and *burros percherones*, but also for some culinary innovations. There were three groups of diners identified differentiated by age, preferences in the type of food, spaces and time during the day. **Limitations:** The results of this study are common related to an urban population of a middle socioeconomic class. **Conclusions:** Eating in the street in the city has become a daily practice, mediated by age, which is structured according to work, in addition to being associated with fun, leisure and sociability with family and friends.

**Palabras clave:** alimentación contemporánea; comer en la calle; prácticas de comer; sociabilidad; espacio público; gusto.

**Key words:** contemporary food; eating on the street; eating practices; sociability; public space; taste.

## Introducción

**L**a segunda mitad del siglo pasado fue testigo de uno de los mayores cambios en la historia de la humanidad en el tema alimentario. Meléndez y Aboites (2015) lo describen como parte de un proceso que se dio tanto a nivel local como global, afectando a todas las esferas del sistema alimentario, desde la producción, distribución y consumo hasta sus consecuencias nutricionales en la población. A la par, el paisaje alimentario de la mayoría de las regiones ha sufrido modificaciones, producto de procesos como la globalización, la modernidad, la creciente urbanización, las migraciones, así como el auge y penetración de los medios electrónicos de comunicación en la vida cotidiana. La oferta alimentaria, al estar inserta dentro de un mercado global, se torna abundante y cambiante, además posibilita tanto la incorporación como disponibilidad de productos y preparaciones provenientes de otras latitudes, mismos que una vez aceptados, se vuelven parte del consumo habitual. De tal forma que, la mayoría de las sociedades han experimentado [o siguen experimentando] cambios vertiginosos en sus maneras de alimentarse (Espetix y Gracia, 1999).

Dentro de estos cambios que se han dado en la esfera global alimentaria y que impactan en los sistemas alimentarios locales y en la oferta culinaria y gastronómica, los procesos como la gourmetización y la gastronomización de la sociedad, han fomentado o propiciado cambios en las cocinas, tales como la estilización, la sofisticación y estandarización en las cocinas públicas. Con estos procesos se ha logrado el reconocimiento de la cocina como expresión cultural por parte de los medios de comunicación y de ciertos estratos sociales. Palomino (2016) menciona que este *boom* gastronómico modificó no sólo las opciones y preferencias

alimentarias; sino que, además, impulsó la inversión en la industria gastronómica y hotelera, la profesionalización de las nuevas generaciones de “chefs”, así como la internacionalización de las cocinas locales o regionales. A su vez, el gusto<sup>1</sup> del comensal contemporáneo también ha sufrido modificaciones, tanto individuales como colectivas, mismas que forman parte del proceso de socialización alimentaria y que, delimitan la pertenencia a ciertos grupos sociales (Entrena, 2008).

Estas nuevas prácticas alimentarias, culinarias y de consumo incluyen tanto re significaciones como modificaciones en las identidades y simbolismos asociados al conocimiento y valoración de la alimentación, la comida y el comer, sobre todo en el espacio público. Es así que, comer en la calle es una de las prácticas socioculturales con mayor dinamismo en la actualidad y de las más arraigadas, especialmente entre la población urbana. En el caso de México está presente desde hace varios siglos y se identifica como un claro diferenciador social, en cuanto a las formas de preparación y consumo urbano.

Dentro de las regiones del país, Sonora es uno de los estados que ha experimentado una acelerada urbanización a partir de la segunda mitad del siglo XX, producto de la actividad agropecuaria, la industrialización y la migración del campo a la ciudad (Ramírez, Conde y León, 1985). Además, por su carácter de estado fronterizo, la cercanía con el vecino país del norte ejerce una marcada influencia que, en el caso de la ciudad de Hermosillo, capital del estado, aun cuando no es frontera propiamente, sí implica un intercambio económico y cultural cotidiano (Bocanegra, 2007). Dentro de esta influencia, los cambios en el paisaje alimentario en la ciudad se hicieron más evidentes. Hubo una mayor diversificación de las opciones alimentarias, una proliferación de los diferentes tipos de supermercados, expansión de las tiendas de conveniencia, restaurantes, franquicias de *fast food*, presencia de otras cocinas regionales e internacionales, tiendas especializadas en venta de alimentos, además de nuevas y diversas opciones de comer en la calle (Blanco, 2015). Lo que nos lleva a preguntarnos ¿Cómo ha cambiado el consumo de comida en la calle en el ámbito urbano y la sociabilidad en el espacio público entorno a la comida? Para ello, el objetivo de este trabajo fue describir el comportamiento de comer en la calle en cuanto a prácticas, comensalidad y sociabilidad en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México.

*El consumo alimentario en el espacio público: comer en la calle*

Dentro del escenario alimentario contemporáneo, el comer en la calle se ha identificado más que una actividad económica, como una práctica sociocultural que se presenta en un ambiente de interacción social, asociada a la comensalidad y a la convivialidad en el espacio público.

Desde la perspectiva de consumo y mercado, el comer en la calle (como cualquier otra forma de consumo) se diferencia de acuerdo a los grupos de edad, sexo y nivel socioeconómico. Las prácticas actuales reconocen a la calle como un espacio que proporciona mayor flexibilidad en cuanto al consumo alimentario y las diferencias sociales. Y se asume que, dentro de este espacio, y en torno a este tipo de consumo alimentario, se logra, en mayor o menor grado, la confluencia de los distintos grupos sociales y se produce una cierta dilución de las diferencias entre unos y otros. De tal forma que, comer en la calle se convierte en una práctica por medio de la cual, una sociedad expresa su componente cultural y gastronómico, en la que conviven tanto los preparadores como los comensales; lo que da lugar, a nuevas formas de convivialidad, sociabilidad y comensalidad entre los distintos grupos sociales (Fan, 2013).

De la misma manera, a través de la comida callejera se puede llegar a conocer la gastronomía tradicional y popular de una ciudad y de un país, ya que [esta forma de comer] nos pone en contacto directo con el lugar y con sus habitantes. La experiencia misma, dota al comensal de una mayor profundización y conocimiento de la cultura y de un entendimiento de la forma en la que se ve y se concibe el mundo desde la calle (Subijana, 2012).

En el ámbito urbano, la calle se entiende como aquel espacio público, no edificado ni cubierto (Contreras, 2012). Sin embargo, comer en la calle no se limita a la vía pública, sino que conlleva una multitud de formas y diversidad de establecimientos que incluyen instalaciones fijas, tenderetes móviles, una simple charola, un triciclo o una camioneta acondicionada. Por lo general, se ofrece ya sea un solo tipo de preparación o un cierto tipo de comida, con rasgos muy particulares que van desde la preparación, las técnicas y los ingredientes, y cuyas características los hacen aptos para consumo en el lugar o para llevar y consumir en el espacio privado (Beaugué, 2012).

Se observa que en la calle coexisten dimensiones “opuestas”: lo público y lo privado, lo tradicional y lo moderno; así como expresiones que van desde el puesto callejero con preparaciones típicas, cercano a alguna vía de mucha afluencia o algún



centro de trabajo, hasta nuevos espacios en donde las preparaciones tradicionales se “gourmetizan” y se consumen en espacios públicos con características distintas a un restaurante (Larcher y Camerer, 2015). De tal forma que, se observan formas diversas de estar y entender el comer en la calle: ya sea de pie, sentado en el piso, en la banqueta, en las escaleras o en una banca; de comer con las manos o con cubiertos desechables, en un contenedor plástico, un plato de cartón o un trozo de papel; en compañía con la familia, con amigos o desconocidos e incluso solo (Contreras, 2012). Si bien, el consumo de alimentos en el espacio público se relacionó con satisfacer las necesidades surgidas producto del cambio social como el crecimiento urbano, la incursión de la mujer al trabajo, entre otras; en la actualidad se ha instalado como una práctica social cuyos espacios, formas, horarios, compañía y tipo de alimentos y preparaciones determinan tanto la experiencia como la preferencia por uno u otro alimento (Larcher y Camerer, 2015).

Es así que, el comer en la calle es una práctica cambiante cuya permanencia a través de la historia de la alimentación puede atribuirse, en gran parte, a su capacidad de adaptación y a su naturaleza cultural. Además de cumplir un objetivo funcional como servir comida barata y fácilmente accesible, también permite la incorporación de nuevas manifestaciones culinarias dentro de las que se incluyen: técnicas, métodos y formas de preparación y servicio. Esta particularidad la convierte en un campo de acción llamativo para preparadores con cierta profesionalización como gastrónomos, técnicos o estudiantes de artes culinarias (Beaugé, 2012). De tal forma que los procesos de gastronomización y gourmetización<sup>2</sup> del comer en la calle, se manifiestan como una evolución de la comida común o cotidiana que, si bien respeta las características culinarias, sociales y locales identificadas por los comensales en torno a esta forma de comer; también implica la incorporación y combinación de “nuevos” elementos, generando “nuevas” interacciones entre sus principales actores: preparadores y comensales (Beaugé, 2012; Carceller, 2016).

### **Abordaje metodológico**

Desde una perspectiva socio-antropológica, este trabajo parte de que el comer en la calle es una práctica sociocultural común que está mediada por lo laboral, pero diferenciada por la edad, la clase y el gusto, en donde predominan la diversión, el ocio y la sociabilidad en torno a la familia y los amigos. Además, asumimos que la práctica de comer en el espacio público no es homogénea en el sentido de la

preferencia en las preparaciones, el tipo de comida, los espacios. y que varía de acuerdo a la edad de los individuos. Es decir, que las generaciones más jóvenes demandarían espacios más acordes a su propia perspectiva de vida, con una mayor innovación en las preparaciones y el tipo de espacios, así como en la interacción con los *otros*, sin que esto se traduzca en la desaparición de espacios y preparaciones típicas de la localidad.

Se utilizó un abordaje cuantitativo para conocer los espacios y las prácticas de comer en la calle llevadas a cabo por jóvenes y adultos en la ciudad de Hermosillo, Sonora, y con ello identificar a los comensales, las opciones, los espacios y las preferencias de acuerdo al grupo de población.

### *Los sujetos de estudio y la encuesta*

Para la selección de los sujetos del estudio, se llevó a cabo un muestreo probabilístico considerando a la población mayor de 18 años residentes en la ciudad de Hermosillo, Sonora según el Censo de Población y Vivienda 2015 (INEGI, 2015). Este muestreo se distribuyó en tres grupos de edad, proporcional a la población en cada uno de los grupos. El cálculo de la muestra fue de 385, sin embargo, la muestra total para este estudio fue de 516 personas (Tabla 1).

Tabla 1.  
*Distribución por sexo de la muestra de participantes, proporcional a la población total en cada grupo de edad, de acuerdo a INEGI 2015*

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.





Para la obtención de la información se utilizó la encuesta como herramienta metodológica y su diseño se basó en las siguientes categorías analíticas: descripción socioeconómica y demográfica del comensal, la identificación de la comida de la calle en la ciudad, las prácticas del comer, el consumo durante el día y entre los días de la semana, la sociabilidad, así como los espacios de consumo. Se emplearon preguntas cerradas, abiertas y algunas con escala de Likert.

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo de enero a abril de 2019, en diversos espacios, escolares y laborales de la ciudad de Hermosillo, Sonora, con la finalidad de abarcar diferentes grupos sociales. Se contó con el consentimiento de cada uno de los y las participantes en el estudio.

### *Análisis de la información*

Para analizar la información recopilada se utilizó estadística descriptiva, análisis de correlación y análisis por conglomerados a través de la prueba de K-medias para identificar el comportamiento de los comensales en el espacio público urbano. Para ello se utilizó el programa estadístico el SPSS versión 25.

## **Resultados y discusión**

### *Los comensales, su origen y su posición social*

La descripción sociodemográfica de la población de estudio se presenta en la Tabla 2. Se contó con 516 participantes, de los cuales 54.3 % fueron mujeres y 45.7 % hombres. El grupo de edad de 18 a 29 años, fue el más numeroso (45.2 %) y el de los adultos mayores de 50 años, el más pequeño (15 %). En su mayoría son oriundos de la ciudad de Hermosillo (63.4 %) y, por lo tanto, casi todos han residido siempre en la ciudad (60 %); sin embargo, dentro de los participantes hay algunos que han migrado de otras regiones de Sonora, tanto rurales como urbanas, así como también de otras regiones del país y del extranjero.



Tabla 2.

*Características socioeconómicas y demográficas de las y los participantes en el estudio, por sexo (Porcentaje)*

		HOMBRE	MUJER	TOTAL
Rangos 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 ( de 50 años en adelante)	5.8	9.3	15.1
	Total	45.7	54.3	100.0
Lugar de origen	Hermosillo	28.1	35.3	63.4
	Del estado	22.0	22.9	22.5
	De otros estados	15.3	11.1	13.0
	Extranjero	0.6	0.6	1.2
	Total	45.7	54.3	100.0
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
	Total	45.7	54.3	100.0
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
	Adulto	10.1	10.6	20.8
	Total	47.3	52.7	100.0
Estado civil y convivencia en el hogar	En familia	30.0	38.2	68.2
	Con amigos	8.9	7.2	16.1
	Solo	6.8	8.9	15.7
	Total	45.7	54.3	100.0
Situación escolar y/o laboral	Empleado	28.5	38.6	67.1
	Por cuenta propia / microempresario	2.1	1.6	3.7
	Estudiante	15.1	14.0	29.1
	Desempleado/jubilado	0.0	0.2	0.2
	Total	45.7	54.3	100.0
Escolaridad	Escuela 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 posgrado	36.1	37.2	73.3
	Carrera trunca	0.0	2.3	2.3
	Total	42.6	57.4	100.0
Ingreso mensual (miles de pesos)	Menos de \$3,000	2.8	6.1	8.9
	De \$3,001 a \$5,000	4.1	6.9	11.0
	De \$5,001 a \$10,000	9.4	11.0	20.4
	De \$10,001 a \$15,000	8.9	11.0	19.9
	De \$15,001 a \$20,000	7.4	12.8	20.2
	Más de \$20,000	10.7	7.9	18.6
	Total	43.4	55.7	100

Fuente: elaboración propia.



De la población migrante, la mayor parte tiene más de 20 años viviendo en la entidad (13.8 %) o menos de cinco años de residir en ella (12 %), quienes migraron en su etapa adolescente (41.5 %) o ya siendo jóvenes y adultos (22.2 % y 20.8 %, respectivamente). Estos datos resultan característicos en lo relativo a observar las prácticas y preferencias alimentarias, ya que si bien, el contexto familiar es uno de los factores de transmisión y origen de los gustos alimentarios, la influencia del entorno social puede provocar modificaciones importantes con efectos más marcados en los individuos jóvenes (Fischler, 1995).

Por el tipo de muestro y el rango de edad que nos ocupa, la mayoría de los participantes fueron empleados de diferentes sectores productivos (67.1 %), casi un tercio de la población participante es estudiante (29.1 %) y sólo 3.7 %, empleados por cuenta propia. En cuanto al estado civil tenemos una diversidad de situaciones, predominando los que viven en familia (68.2 %) mientras que el porcentaje de participantes viviendo con amigos (16.1 %) y solos (15.7 %) son muy similares.

La mayoría de los participantes cuentan con estudios universitarios o de posgrado (73.3 %) y, en relación con el ingreso, la mayor parte de la población estudiada se encuentra en el rango de 5,000.00 a 20,000.00 pesos mensuales. Por lo que, podemos considerar que la población participante en este estudio puede ser representativa de un estrato socioeconómico medio urbano que reside en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

### *La práctica de comer en la calle en Hermosillo: preferencias, motivaciones, comensalidad*

Inicialmente, indagamos el significado que le otorgan los participantes a la práctica de comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, de acuerdo con la frecuencia, las motivaciones, el gusto, así como la sociabilidad y convivialidad que se genera en torno a esta práctica, relacionado con el tipo de comida y los espacios en donde se come y los servicios con los que cuentan (Tabla 3). Lo que encontramos fue que, para casi la mitad de la población del estudio el comer en la calle es una práctica que se realiza los fines de semana (49.6 %), principalmente para el grupo de jóvenes-adultos (44.9 %) y jóvenes (44.5 %). Sin embargo, para los adultos, esta práctica se realiza de manera esporádica u ocasional (40.5 %).

Tabla 3.

*Caracterización de la práctica de comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, de acuerdo al grupo de edad (Porcentajes)*

		Jóvenes	Jóvenes- adultos	Adultos	Total
Práctica	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
	Disponible y accesible	39.9	30.7	19.2	33.1
	Servicio rápido	38.6	22.4	16.7	28.9
	Por diversión	15.9	19.5	10.3	16.5
	Ambiente relajado	11.6	8.8	16.7	11.2
	Socializar y conocer personas	6.4	5.9	7.7	6.4
Motivaciones	Comer en espacios abiertos	7.3	3.4	1.3	4.8
	Antojo y diversión	63.5	64.4	64.1	64
	Comodidad	28.3	24.4	17.9	25.2
	No tengo tiempo	24.0	10.2	6.4	15.9
	Me resuelve alguna comida	14.3	14.1	11.5	13.8
	Tengo poco tiempo para comer	19.7	6.3	3.8	12.0
Preparaciones	Necesidad	12.0	10.2	11.5	11.2
	Es más barato	5.2	1.0	0.0	2.7
	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
Sabores y/o texturas	Cocido	6.9	9.3	6.4	7.8
	Hervido	2.1	4.9	2.6	3.3
	Grasoso	63.1	40.0	30.8	49.0
	Salado	46.8	41.0	30.8	42.1
	Picante	48.5	29.8	24.4	37.4
	Condimentado	12.8	5.4	2.5	20.7
	Ahumado	15.0	10.2	9.0	12.2
	Natural	9.0	11.2	14.1	10.7
	Dulce	12.0	4.9	3.8	7.9
	Agridulce	7.3	6.3	2.6	6.2
Comidas	Cremoso	6.9	1.5	5.1	4.5
	Suave	5.6	2.0	6.4	4.3
	Ácido	1.2	0.6	0.2	1.9
	Hot dog /dogos	81.5	56.6	60.3	68.4
	Tacos de asada	57.5	65.9	56.4	60.7
	Burros percherones	51.2	26.8	16.7	36.2
	Tacos de pescado ,cabeza y 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	

Comensalidad	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

Fuente: elaboración propia.

Relacionado con la preferencia de comer en la calle, son varios los motivos que mencionan, siendo el tipo de comida que se oferta, la disponibilidad y accesibilidad a este tipo de comida, así como la rapidez en el servicio, las características más relevantes. Para los adultos, el ambiente en este tipo de espacios es lo que más les llama la atención.

En todos los grupos de edad, el antojo y la diversión fueron identificados como una de las motivaciones principales por las cuales los hermosillenses comen en la calle (64 %). De igual manera, relacionan a este tipo de comida con cierta comodidad, aunado al poco tiempo que tienen para comer. Cabe señalar que, en casi ningún caso refieren los participantes que este tipo de comida se consuma por ser más económica.

En cuanto a las preparaciones, la mayoría de los participantes identificó la comida de la calle en Hermosillo con las de tipo asado (84.5 %), frito (24.6 %) y un considerable 21.5 %, con preparaciones crudas. Asociándola además con texturas grasosas (49 %) y sabores salados (42.1 %), picantes (37.4 %) y condimentados (20.7 %); aunado a sensaciones de ahumado (12.2 %) y natural (10.7 %).

Estas características guardan relación con el tipo de comidas que identifican todos los grupos con el comer en la calle, que son los hot dogs o “dogos” (68.4 %) y los tacos de carne asada (60.7 %) y en menor proporción, con los burros percherones (36.2 %), los tacos de pescado, cabeza y birria (25.8 %), así como el sushi (22.3 %). Para los jóvenes los dogos, los burros y el sushi son los más representativos de la comida de calle. En relación con la convivialidad, esta práctica se prefiere realizar en compañía de la familia (65.3 %), especialmente para los grupos de adultos (76.1 % y 65.4 %, respectivamente); mientras que los jóvenes, prefieren la compañía de los amigos (65.9 %) y de la pareja (40.8 %). Se observa también que hay un considerable 13.4 % de la población que realiza en solitud esta práctica, principalmente los jóvenes (19.3 %) y los adultos (10.3 %).

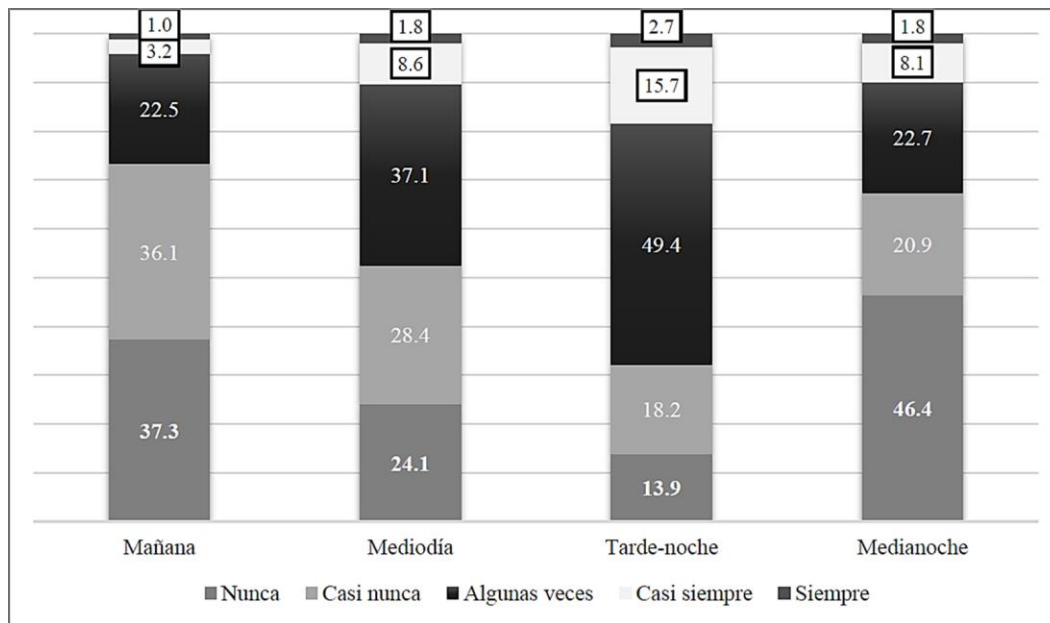


*¿Qué se come en la calle? ¿dónde? y ¿en qué momento del día?*

De acuerdo con el diseño del estudio, era importante identificar con qué frecuencia se come en la calle, qué se come y en qué espacios. Para ello, consideramos que esta dinámica es cambiante en relación con los días laborables y los de descanso, y es desde esta lógica que a continuación se presentarán los resultados encontrados.

*La frecuencia de comer en la calle*

La práctica de comer en la calle durante los días laborales tiene características muy particulares, y es posible identificar ciertas diferencias según las horas del día (Gráfica 1).



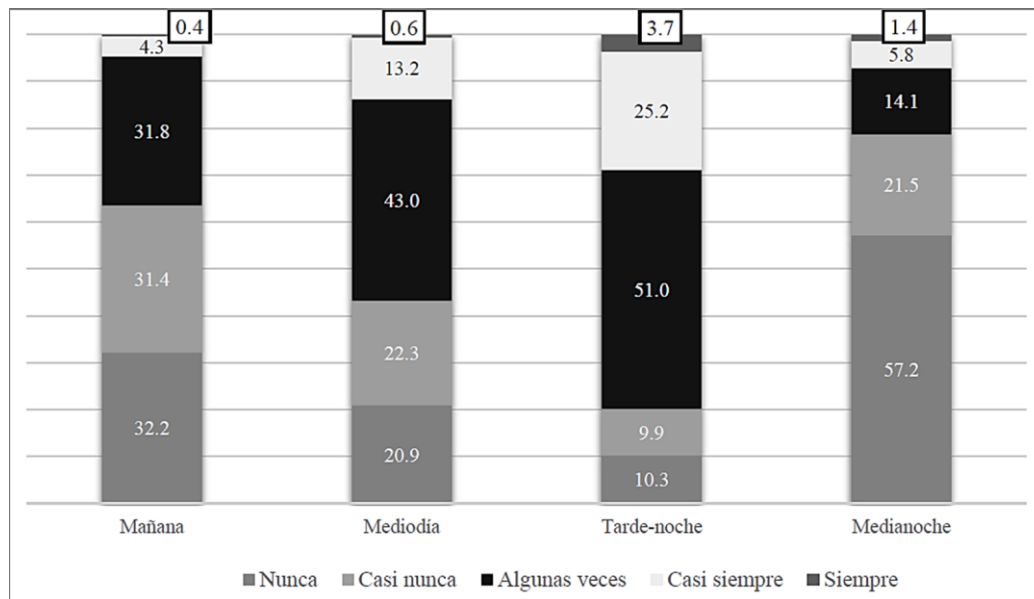
Gráfica 1. Frecuencia de consumo de comida de la calle durante días laborables, de acuerdo al momento del día (Porcentaje).

Fuente: elaboración propia.



Se observa que, para más de la mitad de la población estudiada, el consumo en la calle durante la mañana es nulo (73.4 %). La 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. Sin embargo, el consumo en la calle durante la media noche disminuye, ya que el 46.4 % de los encuestados mencionó nunca comer en ese horario.

Al igual que lo que ocurre durante los días laborales, encontramos que el comer en la calle durante los días de descanso tiene características muy específicas, con claras diferencias a lo largo del día; sin embargo, la frecuencia de consumo es mayor en casi un 10 % en todos los horarios, excepto el consumo de media-noche que disminuye los días de descanso (Gráfica 2).



Gráfica 2. Frecuencia de consumo de comida de la calle durante los días de descanso, de acuerdo a la hora del día.

Fuente: elaboración propia.

Encontramos que la práctica de comer en la calle durante los días de descanso es más frecuente al medio día (56.8 %) y durante la tarde/noche (79.9 %). La media noche, sigue siendo un horario no acostumbrado por la mayoría de la población estudiada (78.7 %) aun en días de descanso.

*El tipo de comida que se come en la calle*

En cuanto al tipo de comidas que se consumen durante los días de trabajo, también se observan variaciones según las preferencias y el momento del día. En la Tabla 4 se muestran los diez alimentos más consumidos en la calle. En ella podemos identificar que los tacos son una de las comidas preferidas de los entrevistados en todos los horarios del día, encontrándose entre las cuatro primeras comidas; sin embargo, su consumo es mayor durante las mañanas (26.2 %). Las pizzas y hamburguesas son las más consumidas al medio día (17 %), siendo los hot dogs, los más populares por la tarde-noche (16.1 %) y media noche (19.6 %), aunque hay un pequeño porcentaje de preferencia por la mañana (1.1 %).

Tabla 4.  
*Las diez comidas/bebidas de mayor consumo en la calle en días laborales, en distintos momentos del día (Frecuencia)*

	Mañana	%	Mediodía	%	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	matiscos	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	matiscos	6.4	quesadillas /tortas	7.5	cerveza	5.2	cerveza	6.4
8	gorditas/chilaquiles	4.6	burros	5.6	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.



En días laborales solo se identifica cierta preferencia de comida tradicional sonorenses al mediodía (3.9 %), mientras que, en menor medida, hay otras opciones como la comida vegetariana, el pollo rostizado y el sushi que se ubican dentro de la preferencia de los participantes; lo que podría reflejar los cambios paulatinos de las comidas que se ofertan en calle.

Dentro del tipo de comidas que consumen en la calle durante los días no laborales (Tabla 5), se observa un marcado gusto por los tacos en todos los horarios, principalmente por la mañana (33.7 %). Mientras que, en el horario vespertino y nocturno son los tacos junto con los hot dogs y los burros percherones, las preparaciones más consumidas por la población estudiada, y que a su vez representan las opciones callejeras más distintivas de Sonora.

Tabla 5.  
*Las diez comidas/bebidas de mayor consumo en la calle durante los días no laborales, en distintos momentos del día (Frecuencia)*

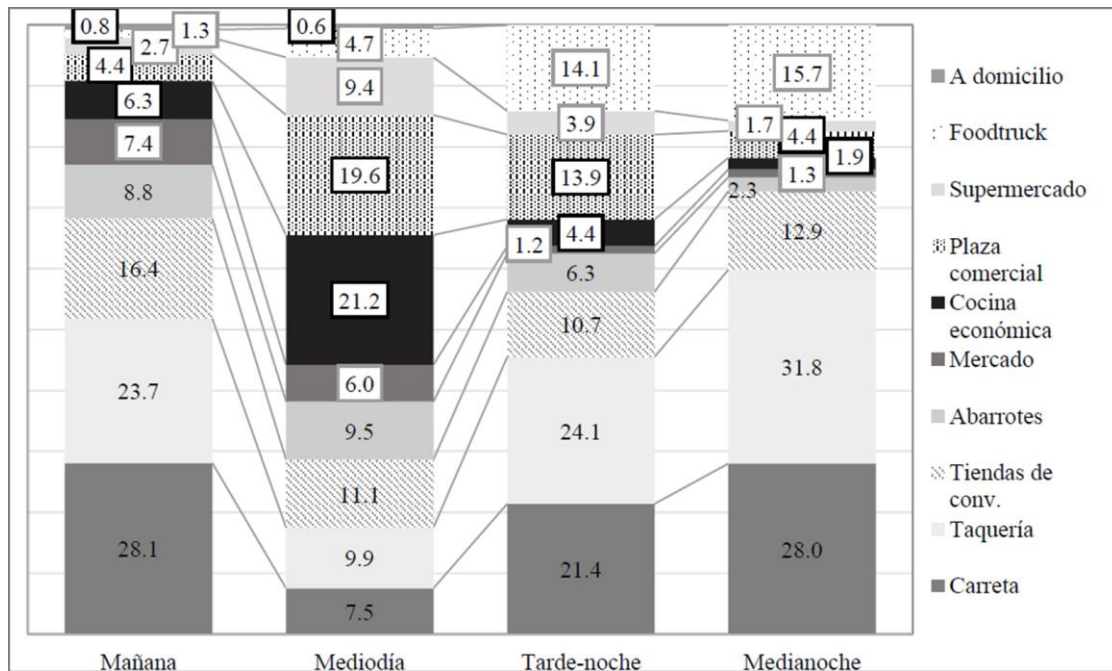
	Mañana	%	Mediodía	%	Tarde-noche	%	Medianoche	%
1	tacos	33.7	pizzas/ hamburguesas	16.3	tacos	16.1	hotdogs	20.0
2	bebidas	13.9	mariscos	15.4	hotdogs	15.6	tacos	17.6
3	mariscos	10.2	bebidas (café/soda/té)	9.8	pizzas/ hamburguesas	1.7	burros	14.0
4	quesadillas /tortas	9.1	tacos	9.2	burros/hotdogs	0.3	bebidas (café/soda/té)	9.8
5	burros	7.0	burros/hotdogs	9.1	burros	0.1	burros/hotdogs	3.5
6	gorditas/chilaquiles	6.7	ensalada/sandwich/ fruta	6.4	bebidas (café/soda/té)	8.1	cerveza	3.2
7	jugo/fruta/licuado	6.7	burros	5.1	cerveza	5.1	pizzas/ hamburguesas	3.2
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

En general encontramos que, el consumo de comida en la calle es similar en los días laborales y los de descanso, con ciertas diferencias en relación al horario como un mayor consumo de mariscos y de comida tradicional (gallina pinta, cocido, etc.) por la mañana y el mediodía.

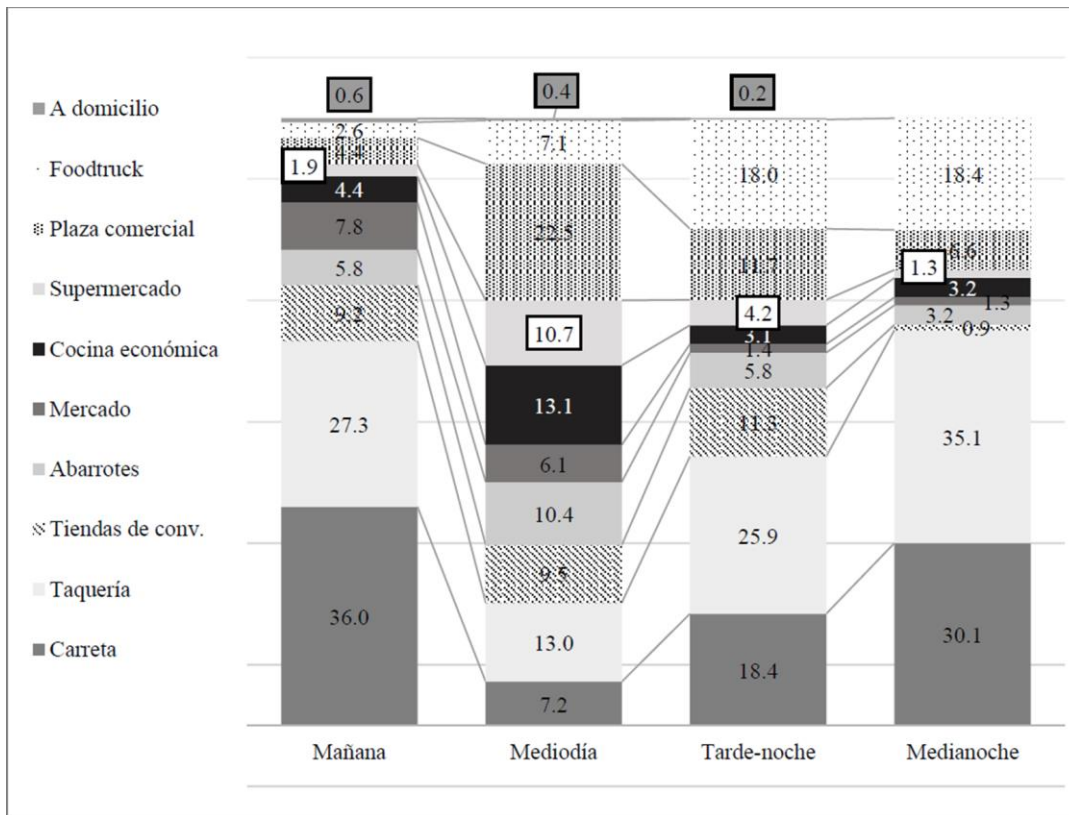
### *Los espacios de consumo en la calle*

Además del tipo de comida, los espacios para su consumo también se han diversificado y varían conforme las situaciones y los días de la semana (Gráfica 3). Las taquerías continúan siendo el lugar preferido por un buen porcentaje de los participantes, a las que acuden especialmente por la tarde-noche (24.1 %) y medianoche (31.8 %); seguido, casi en la misma proporción, por las carretas, aunque éstas 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 únicos espacios disponibles.



Gráfica 3. Los espacios de consumo preferidos por los comensales en días laborales, según los distintos momentos del día.  
 Fuente: elaboración propia.

En cuanto a dónde se come en los días de descanso, siguen siendo las carretas y las taquerías los espacios tradicionales predilectos por los comensales (Gráfica 4). En 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 espacios de *food trucks* (18 % y 18.4 %). A medio día siguen siendo los puestos en las plazas comerciales los más frecuentados (22.5 %), seguido de las cocinas económicas (13.1 %) y las taquerías (13 %).



Gráfica 4. Los espacios de consumo preferidos por los comensales en días de descanso, según distintos momentos del día.

Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que las tiendas de conveniencia aparecen como una nueva opción en la venta de este tipo de comida, producto tanto de la disponibilidad horaria como por su accesibilidad. Lo mismo se puede apreciar en relación con los *food trucks*, quienes han ganado terreno en la preferencia de los comensales principalmente por su disponibilidad horaria y por la diversificación de las opciones culinarias, lúdicas y de convivencia en este tipo de espacios.



## Caracterización de los comensales en relación con su consumo, gustos y preferencias de comer en la calle

A partir de estos datos nos interesó conocer el perfil de las personas que acuden a comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, en relación con sus condiciones sociodemográficas, su gusto y preferencias, tanto de la comida como de los espacios de consumo. Para ello, se realizó un análisis por conglomerados, tomando como base la edad, y del cual se obtuvieron tres grupos de comensales. A continuación, se describe cada uno de ellos.

El primer grupo representa 24.4 % de la población estudiada y se compone, de adultos originarios de Hermosillo, que son 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, el comer en la calle es una práctica de fin de semana, que realizan en familia y lo hacen por antojo y diversión. Identifican el *hot dog* y la carne asada como las comidas de la calle más representativas de la ciudad. Para ellos, la comida de la calle se relaciona, en general, con preparaciones asadas y sabores salados, grasosos y picantes, muy ligados al gusto de las comidas típicas sonorenses. Dentro de su práctica de comer en la calle, durante los días laborales, predomina el consumo al medio día y son las hamburguesas y los mariscos los alimentos que mayormente consumen; sobre todo en espacios de plazas comerciales y taquerías, aunque también acuden a las cocinas económicas. En los días de descanso, prefieren salir a comer por la tarde-noche y por lo general son burros percherones<sup>3</sup>, tacos, hot dogs, así como pizzas, hamburguesas y alitas-*boneless* lo que les gusta comer. Son las carretas y las taquerías los espacios de mayor preferencia, así como los *food trucks* y las plazas comerciales.

El segundo grupo es el más numeroso (49.3 %). Se compone de adultos jóvenes y adultos, 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 ellos, comer en la calle es una práctica común que se realiza los fines de semana, de preferencia en compañía de la familia, aunque el comer con la pareja, los amigos e incluso con los compañeros de trabajo es algo que realizan comúnmente. El tipo de preparaciones con las que relacionan el comer en la calle en la ciudad son el asado y el frito; mientras que, dentro de los sabores refieren lo salado, picante y condimentado, y con una textura grasosa. Fueron los *hot dogs*, los tacos de asada, cabeza, pastor y pescado, así como los burros percherones, las comidas de la calle que este grupo identificó como las más representativas de la ciudad.



Para este grupo, la práctica de comer en la calle, tanto entre semana como los fines de semana, es muy homogénea y su consumo es mayor durante la tarde-noche, aunque es considerable también al medio día. En el horario nocturno, se prefieren los tacos de carne asada, *hot dogs*, alitas-*boneless* y burros percherones. Las taquerías, las carretas y los *food trucks* son los espacios más populares en este grupo. Mientras que, a medio día, el consumo de mariscos es notable, y para los fines de semana aparece el wok<sup>4</sup> como una opción emergente. Siendo las plazas comerciales los espacios de mayor consumo.

El tercer grupo comprende el 25 % de la población de estudio y se compone de jóvenes sin ingresos fijos, que viven en familia, con amigos o solos, originarios de Hermosillo o del interior del estado. Para ellos, el comer en la calle es una práctica común y es frecuente tanto en días de trabajo como de descanso; es decir, es una práctica cotidiana, que prefieren compartir con amigos, aunque también incluyen a la familia. Esta población identifica la comida de calle con preparaciones asadas, pero también crudas, fritas y guisadas. Su preferencia es hacia los sabores picantes y salados, así como a texturas grasosas y preparaciones condimentadas y ahumadas. Identifican esta forma de comer con una amplia variedad de comidas como *hot dogs*, tacos de carne asada, burros percherones y sushi.

Para este grupo, el comer en la calle es una práctica cotidiana que se da en cualquier momento del día. Sin embargo, se puede observar que el mayor consumo es por la tarde-noche y media-noche, con algunas diferencias. El consumo de pizzas y hamburguesas es más frecuente en este grupo, siendo una opción para medio día y por la tarde noche, tanto entre semana como los fines de semana. Esto aunado al consumo de dogos, tacos de carne asada, alitas y *boneless*. Para medio día, hay una clara preferencia por los mariscos y la comida tipo wok. Básicamente las opciones de media noche son tacos y dogos.

En cuanto a los espacios de consumo en este grupo se les da preferencia a las plazas comerciales, además de las tiendas de conveniencia y en menor porcentaje los supermercados. Por la tarde noche, la prioridad se centra en las carretas y aparecen los espacios de *food trucks* como uno de los preferidos, además de las taquerías.

Al analizar los datos obtenidos, es posible observar que, aunque no todas las decisiones alimentarias responden a una misma lógica, la actividad laboral es, si no determinante sí relevante en la articulación de la alimentación actual, siendo las opciones callejeras parte de esta modernidad alimentaria que permea en el espacio urbano. El consumo fuera de casa, según los participantes en el estudio (principalmente los más jóvenes), guarda una relación más directa con razones





relacionadas con la diversión y el ocio, más que resolver alguna comida principal, por necesidad o el factor económico.

La oferta de comida de la calle, además está compuesta por una amplia diversidad de comidas y preparaciones que se relacionan con el gusto y las preferencias de cada individuo y el grupo al que se pertenece, siendo en parte y reflejo de la cultura de las distintas sociedades (Newman y Burnett, 2013). En el caso de Hermosillo, la oferta de la comida en la calle incluye preparaciones típicas sonorenses como los “dogos” o *hot dogs*, los tacos (especialmente de carne asada) y los burros percherones; sin embargo, también se encuentran las comidas producto de la modernidad y globalización alimentaria como las pizzas, hamburguesas, *boneless*, alitas, sushi y las preparaciones tipo wok que se incorporan de forma paulatina a las preferencias de los comensales actuales, particularmente a los grupos de menor edad, que es en donde el cambio alimentario se observa de forma más palpable.

Con la conformación de los grupos de comensales anteriormente propuesta, pudimos apreciar que la preferencia por cierto tipo de comida varía de acuerdo con la edad. En el grupo conformado por los adultos mayores de 50 años, se observa una tendencia hacia el consumo de comidas típicas sonorenses (específicamente los tacos) o en su defecto de “comidas saludables”, principalmente por la mañana y la tarde noche. En contraste, las generaciones más jóvenes, además de reconocer el gusto por las comidas típicas, están dispuestas a incluir otras comidas relacionadas con el cambio, la innovación y otras expresiones de los fenómenos globales como la gourmetización y gastronomización de la alimentación. De esto nos habla Gracia (2010), quien menciona que los conservadurismos alimentarios se transmiten culturalmente en cada generación y definen los gustos propios. Los cuales, frente a estas nuevas expresiones alimentarias, pueden en mayor o menor grado modificarse.

Dentro del espacio público urbano en la ciudad de Hermosillo, el comer en la calle incluye espacios de sociabilidad que conllevan a nuevas formas de convivencia y comensalidad en torno a la familia y los amigos; aunque, cabe señalar que dentro de estos mismos espacios se observa una creciente población que come en solitario. Vemos que la calle es uno de los espacios alimentarios en los cuales, la comensalidad que se da por el hecho de comer juntos, se expresa de distintas maneras, haciendo de los diversos espacios, lugares en donde se comparten y transmiten valores y sentidos sociales (García, 2014). En este sentido, el comensal hermosillense prefiere los espacios típicos o de mayor tradición, como las carretas y las taquerías; aunque, en el gusto de los más jóvenes y dispuestos al cambio, aparecen los espacios





colectivos conformados por *food trucks* que además de lo alimentario, incorporan otras actividades para la convivencia y la diversión.

## Conclusiones

El comer en la calle es una práctica que sucede como producto de la relación de procesos socioculturales más amplios, que se dan en un contexto y espacio determinado. Esta práctica, está constituida por matices y expresiones diversas, dinámicas y flexibles. Mediante este estudio pudimos observar que comer en la calle es una práctica común y cotidiana entre la mayoría de los individuos estudiados, independientemente del grupo social al que pertenecen. Es la edad una de las principales variables que permite identificar el cambio y entender algunas de las prácticas, maneras y expresiones en torno al comer en la calle en la actualidad. De tal forma que, son los jóvenes quienes inclinan sus preferencias hacia comidas y espacios diferentes a los típicos o ya conocidos.

Dentro de la oferta culinaria y gastronómica de la ciudad de Hermosillo, los espacios de la calle son una combinación tanto de elementos locales como de otros que están relacionados con el cambio y la innovación. Esta característica, es una expresión del actual proceso de gastronomización que se manifiesta tanto en la oferta de la comida de la calle como en la diversificación de los espacios de consumo. De tal forma que los espacios de diferente naturaleza, como los parques de *food trucks*, las áreas de comida en plazas comerciales, en supermercados o tiendas de conveniencia surgen como opciones alimentarias viables en la preferencia de los comensales de la calle.

En este sentido, la comida de la calle ya sea por uno o varios elementos -comida, preparaciones, espacios- expresa el cambio en materia gastronómica y culinaria acorde con las nuevas tendencias globales, pero con un claro anclaje en la comida tradicional sonoreense y sus espacios.



#### Notas al pie:

<sup>1</sup> El gusto se convierte en un proceso dinámico, en constante transformación y se construye tanto social como culturalmente (Entrena, 2008).

<sup>2</sup> Partiendo de la propuesta de Poulain (2016) entendemos que la gastronomización, aunada a la modernización y fomentada por la globalización alimentaria, es un proceso por medio del cual las cocinas privadas alcanzan una mayor visibilidad; van adquiriendo distintas formas de expresión alimentaria dentro del ámbito público, así como cambios o modificaciones en los espacios alimentarios. Asimismo, se ha caracterizado por la profesionalización de la cocina que busca la estetización de la comida y en la cual, la figura del chef es primordial como líder de opinión; los medios de comunicación juegan un papel muy importante. A este proceso siguió un fenómeno gourmetizador que consistió en la inclusión de ingredientes raros o exóticos en la preparación de distintas comidas, considerados para ciertas clases sociales o ciertos estilos de vida (Cabral, 2018).

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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 syracha, Se prepara en un utensilio cónico y se sirve en contenedores de cartón.

#### Referencias

- Beaugé, B. (2012). Cocinas callejeras. *Papeles de cocina*, 8, pp.12-14.
- Bocanegra, C. (2007). El comercio en Sonora: una visión desde la perspectiva de su evolución. *Estudios Fronterizos*, 15(8): 73-97.
- Blanco, E. (2015). *Conformación del paisaje alimentario urbano, campo gastronómico y culinario en la ciudad de Hermosillo, Sonora*. (Tesis de maestría en desarrollo regional). Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, Hermosillo, Sonora.
- Cabral, L. (2018). *De 'comida de gente pobre' à gastronomía: a trajetória da 'comida de quintal' através do festival Igarapé bem temperado* (Tesis de maestría). Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60539017/De\\_Comida\\_de\\_Gente\\_Pobre\\_a\\_Gastronomia20190909-34085-mvkr2d.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60539017/De_Comida_de_Gente_Pobre_a_Gastronomia20190909-34085-mvkr2d.pdf)
- Contreras, J. (2012). Comer en la calle. *Papeles de cocina*, 8, pp. 6-10.
- Entrena, F. (2008). Globalización, identidad social y hábitos alimentarios. *Rev. Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, 119: 27-38

- Espeitx, E. y Gracia, M. (1999). La alimentación humana como objeto de estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones. *Áreas, Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 19, pp. 137-15.
- Fan, J. (2013). Can ideas about food inspire real social change? The case of Peruvian gastronomy. *Gastronomica*, 13(2), pp. 29-40.
- Fischler, C. (1995). *El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Anagrama. Barcelona
- García, M. (2014). Comensalidad. *Revista pediátrica del hospital de niños en Buenos Aires*, 56(255), pp. 219-220.
- Gracia, M. (2010). De modernidades y alimentación: comer hoy en España. *Horizontes Antropológicos*, 33, pp.177-196. Enero-junio 2010.
- INEGI (2015) Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Encuesta intercensal 2015. México.
- Larcher, C. y Camerer, S. (2015). Comida callejera. *Temas de Disseny*, (31), pp.70-83.
- Meléndez, J. M. y 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), julio-diciembre, pp.76-101.
- Newman, L. y Burnet, K. (2012). Street food and vibrant urban spaces: Lessons from Portland, Oregon. *Local Environments: The Journal of Justice and Sustainability*, 18(2), pp. 233-248.
- Palomino-Gonzales, M. (2017). Gourmetización del alimento andino y la estetización del agricultor como parte del boom gastronómico peruano. *Razón Y Palabra*, 20(3\_94), 573-586. Recuperado a partir de <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/724>.
- Poulain, J. P. (2016). A gastronomização das cozinhas locais. Ensaio sobre a Antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios. Ellen Woortmann, e Julie A. Cavignac, (Organizadoras). ABA PUBLICACOES, EDUFRN, Brasilia.
- Ramírez, J. C., Conde, O. y León, R. (1985). La Nueva Economía Urbana. En G. Cornejo (Coord.), *Historia General de Sonora, Cap. XI, Tomo V Historia contemporánea de Sonora: 1929-1984*. pp. 197-218. Hermosillo, Sonora: Gobierno del Estado de Sonora, Primera Edición.
- Subijana, P. (2012). Sin mesa ni mantel. *Papeles de cocina*, Año 2012, 8, pp.1-3.