



Historias de calle: la gastronomía callejera sobre ruedas en el centro histórico de Puebla, México

*Street Stories: Street Gastronomy on Wheels
in the Historic Center of Puebla (México)*

MONICA VIVIANA RIVERA TABARES

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)
México

SALVADOR PÉREZ MENDOZA

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)
México

* mrivertabares@gmail.com

• <https://orcid.org/0000-0001-9891-5361>

** Salvador.perez@correo.buap.mx

• <https://orcid.org/0000-0003-4576-2239>

Artículo de investigación

Recepción: 24 de marzo de 2024

Aceptación: 11 de octubre de 2024

<https://doi.org/10.52948/sosquua.v6i2.1043>

Cómo citar este artículo:

Rivera Tabares, M., & Pérez Mendoza, S. (2024). Historias de calle: la gastronomía callejera sobre ruedas en el centro histórico de Puebla, México. *Sosquua*, 6(2).

<https://doi.org/10.52948/sosquua.v6i2.1043>

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

Resumen:

Este artículo pretende explorar cómo se ha configurado y opera un comercio gastronómico de comida de calle sobre ruedas en el centro histórico de la ciudad de Puebla, México, y sus características, entendiendo el centro como un espacio culinario lleno de tensiones entre los

actores que lo ocupan y reproductor de clases sociales. Así, desde un enfoque cualitativo-exploratorio del fenómeno se realizó un trabajo de campo haciendo uso de herramientas como la observación participante y no participante, la fotografía y el relato, desde una perspectiva etnográfica, bajo la metodología de los planos de realidad de Manuel Antonio Baeza. Con ellas se busca dilucidar a ojos del lector las múltiples formas de comercio gastronómico sobre ruedas entretejidas en el centro histórico de la ciudad, las narrativas culinarias de los actores que las llevan a cabo y los desafíos a los que se enfrentan. Este apartado hace parte de una investigación doctoral más amplia sobre el comercio sobre ruedas en la ciudad como parte de economías invisibles en lo cotidiano.

Palabras clave: centro histórico; comercio; modernización.

Abstract:

This article aims to explore how gastronomic street food commerce on wheels has been configured and operates in the historic center of Puebla (México) and its characteristics, understanding the center as a culinary space full of tensions among the actors who occupy it and a reproducer of social classes. For this it used a qualitative-exploratory approach to the phenomenon, involving fieldwork with tools such as participant and non-participant observation, photography, and narrative, from an ethnographic perspective, under the methodology of Manuel Antonio Baeza's planes of reality. These tools aim to elucidate for the reader the multiple forms of gastronomic commerce on wheels that intertwine in the historic center of the city, the culinary narratives of the actors who carry them out, and the challenges they face. This section is part of a broader doctoral research on street commerce in the city as part of invisible everyday economies.

Keywords: Historic center; commerce; modernization.

Introducción

La ciudad de Puebla, en México, es reconocida por su variada gastronomía. Es considerada una precursora de la alta gastronomía, incluso desde antes de la colonia, en el uso de ciertos ingredientes por parte de las comunidades indígenas presentes en el territorio, como el maíz, frijol, chile, entre otros.

Tales ingredientes se combinaron más adelante con los procesos de mestizaje, dando lugar a muchos de los platillos que se consumen actualmente. A partir de lo expuesto por Martínez (2003), la gastronomía puede ser dividida históricamente según sus usos en cocina burguesa, regional y popular. Estos procesos tuvieron como escenario inicial lo que hoy se considera el centro histórico, en tanto que es el lugar de fundación de lo que hoy es Puebla y a partir de allí se inicia la ciudad. Allí confluyeron (y confluyen) múltiples actores sociales siendo considerado como espacio multi social y poli clasista. Asimismo, es un lugar donde se concentran distintos poderes que generan un tipo de organización social, tensiones y conflictos.

En el presente artículo se hace referencia a un tipo de gastronomía desde lo local, colocando un especial énfasis a la comida callejera vendida sobre bicicletas y triciclos. A su vez, se busca ahondar en el centro histórico como espacio culinario y las narrativas entrelazadas entre los actores que ocupan este espacio público, en contraposición a la oferta privada correspondientes a fondas y restaurantes, entendiendo el espacio culinario como reproductor de la diferenciación social.

Para este fin se hace una breve contextualización de este espacio reconocido desde la informalidad, para posteriormente hacer énfasis en los comerciantes de comida callejera local, haciendo uso de la observación previamente realizada, la fotografía y sus relatos, con el fin de configurar el espacio culinario sistémico del centro histórico de la ciudad de Puebla desde las calles. Se usó la metodología propuesta por Manuel Antonio Baeza en los planos de la realidad, para realizar un acercamiento a los comerciantes sobre ruedas en distintos niveles, con el fin de no solo observar la venta callejera, sino adentrarse en el recorrido de estos alimentos para llegar a ser productos finales y las familias enteras como parte de esta cadena productiva.

Configuración público/privada del centro histórico de Puebla

La ciudad de Puebla se establece como un núcleo español con una centralidad importante, en un área rodeada de poblaciones indígenas como lo son “Tlaxcala, Tepeaca, Cholula y Huejotzingo encargadas de la provisión de la ciudad” (Milián, 1994, p. 38). Estas poblaciones se ubican alrededor; sin embargo, dentro de la ciudad solo se encontraban españoles, en su mayoría dedicados a la agricultura.

Más adelante, debido a operaciones comerciales, aunque la ciudad estuviese pensada como núcleo español, varios indígenas se trasladan a zonas aledañas al trazo de ciudad. Como menciona Milián (1994), se agruparon en siete barrios “Anasco, Santiago, San Francisco, San Pablo de los Naturales, San Miguel, San Sebastián, Santa Ana, más dos arrabales: Xonacatepec

y Xanenetla” (p. 40). Inicia un proceso de integración comercial, manteniendo la diferenciación social y tomando como punto de referencia e intercambio la plaza central¹. Es así como se va configurando un entramado entre poder y territorio en el centro histórico “de los españoles en contraste con los indígenas, separados por el Río San Francisco” (Cabrera, 2018, p. 44).

En lo que se refiere al espacio comercial, a los indígenas les correspondía vender en el tianguis² y a los españoles en los portales, ningún grupo poblacional podía invadir el espacio del otro. Más adelante suceden cambios importantes justificados como un mejoramiento urbano en la ciudad, acentuando en el espacio una segregación socio espacial principalmente por motivos raciales (Cabrera, 2018). Inicialmente, en su mayoría se ubicaba a la población indígena en la zona oriente y el intercambio se realizaba en la plaza principal. La nueva morfología urbana se ve influenciada por el establecimiento de fábricas que provoca el desplazamiento de población indígena a zonas aledañas.

Estas diferencias se acrecentaron en siglos y décadas posteriores. Es fundamental lo ocurrido en la década de 1980, con dos hitos importantes que contribuyen a afianzar este cambio de rumbo de centro comercial a centro cosmopolita patrimonial. La primera consiste en el decreto como zona monumental en 1977; el segundo, en la declaración por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) del Centro Histórico como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 11 de diciembre de 1987 (Cabrera, 2018).

Esta organización inicia desde el virreinato, se afianza en el siglo XX y se establece cada vez más claramente un centro histórico turístico patrimonial que mantiene una diferenciación entre clases sociales en el aspecto comercial. Por consiguiente, se privilegia la iniciativa privada y aparecen compañías grandes que le dan una imagen más moderna al centro. Entonces, desde la informalidad inicia una disputa del espacio encaminada a la reivindicación de un uso colectivo, del carácter multi social del centro y el derecho al trabajo en este lugar.

A partir de este recorrido histórico la configuración del centro histórico se ve muy influenciada por iniciativas privadas. Así, aparecen importantes fondas y restaurantes, algunos de ellos de carácter internacional como el VIPS o Burger King; mientras que los vendedores locales se ven relegados a la informalidad. Entre estos comerciantes se encuentran quienes llevan a cabo la actividad de venta de comida callejera, en ellos se enfoca el presente estudio.

¹ Actualmente denominada zócalo.

² La palabra *tianguis* la cual viene del azteca *tiamiqui* haciendo referencia a vender.

Narrativas culinarias locales desde la informalidad

En el escenario descrito aparecen dos grupos sociales diferenciados: los comerciantes de carácter privado, quienes se apropiaron de la plaza principal y los ambulantes, quienes han sido expulsados de esta plaza y relegados a la periferia. A su vez, los segundos se han subdividido, entre ellos se encuentra un gremio amplio de personas quienes se transportan en bicicletas y triciclos por ciertas zonas, ofreciendo un tipo de comida. A ellos se les denominará en adelante como “comerciantes sobre ruedas”.

Bajo la metodología de Manuel Antonio Baeza (2022) se realizó un acercamiento a los comerciantes en distintos niveles. Inicia en un plano aparente, el cual corresponde a aquello que ya está determinado desde una realidad observable por todos los actores, tanto directos como indirectos al contexto social estudiado. Es decir, aquello que podemos ver a simple vista en la práctica del comercio sobre ruedas sin tener que indagar más allá de esa realidad percibida. Bajo este plano se llevó a cabo una primera clasificación de la oferta gastronómica callejera en la ciudad obtenida a partir de un proceso de observación llevado a cabo durante el año 2023.

Figura 1

Tipología del comercio gastronómico sobre ruedas



Nota. Elaboración propia.

Este tipo de oferta corresponde a alimentos vendidos por medio de bicicletas y triciclos. Quienes los venden se trasladan por toda la ciudad, haciendo rutas comerciales a modos de espirales por colonias y fraccionamientos. Posteriormente, adentrándonos en el segundo plano propuesto por Baeza, correspondiente al subyacente, es decir, un análisis más profundo de la práctica, analizando el fenómeno desde la acción. A su vez, se obtuvieron una serie de relatos,

principalmente de personas que ofertan su producto teniendo como destino final el centro histórico. La información se obtuvo con el fin de entretener una narrativa culinaria de la manera como este llega al público, las rutas comerciales que tienen, el tipo de clientes quienes lo consumen y la representación de un mundo culinario callejero desde la locomoción.

Ahora bien, se inicia por enmarcar este tipo de comercio como uno móvil. Se establece como una alternativa en la venta de productos gastronómicos dentro del centro con capacidad de movilidad, lo que posibilita que puedan trasladarse más rápidamente a otros espacios, en contraste con el ambulante fijo. Esta forma de movilidad también les permite comercializar en los mercados y en zonas más barriales y residenciales.

A partir del acercamiento con quienes realizan la práctica comercial se establece cómo ellos llevan a cabo rutas comerciales. Parten de su casa hasta el centro, no solo usan el triciclo como un simple transporte; en realidad, inician su proceso comercial desde que salen de su hogar y se ven ayudados por megáfonos con los cuales ofertan su producto. Como comenta Andrés (tamalero):

Salgo de mi casa en la China Poblana, tomo por calles pequeñas que son menos peligrosas que el boulevard y la gente sale de sus casas a comprarme cuando escucha el sonido de tamales, luego llego al centro y tomo por el parque que hay muchas casas, paso por ahí como a eso de las diez de la mañana, y ya en el centro le vendo a gente de los locales, voy por calles cerradas, hasta la 29 oriente, voy, vuelvo, doy vueltas y así. (A. García, comunicación personal, 20 de septiembre de 2024)

En ese sentido, se establece la existencia de otra óptica de ciudad comercial en movimiento, y cómo estas personas se adaptan al ritmo desde la cotidianidad. Ellos establecen sus propios horarios con base en el movimiento de la ciudad y rutas en espirales, pasando por los lugares según los horarios de la población trabajadora, en el momento que salen de sus casas a tomar el transporte, descansos de trabajo y culminando a medio día. Al respecto de los lugares y puntos de venta y la clientela, Luis (tamalero) comenta:

Salgo a las siete de la mañana y voy vendiendo en el camino hasta aquí, llego aquí más o menos a las nueve de la mañana, ya me conocen, me vienen a comprar los trabajadores en la colonia y los de la escuela, luego a las 11 de la mañana me doy una vuelta por Ciudad Universitaria y me voy regresando por las calles vendiendo hasta la casa. (L. Eliel, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024)

Respecto a los perfiles de clientes también Adolfo (tamalero) menciona:

Este punto es importante porque por aquí pasan a la escuela, Los clientes son los niños de la escuela, pasan y compran gelatinas, tamales, atole, estos son entre semana. Los mejores días con la gente son los fines de semana, que la gente está en su casa, no trabajan, y les da pereza hacer el guisado entonces salen a comprar. (A. Espino, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024)

A partir de estos fragmentos, se puede entender el espacio culinario más que un espacio geográfico, como un campo social de fuerzas en donde hay desigualdades, distinciones y, en sí, una representación del mundo social. Como menciona Licona (2023) “el consumo de alimentos necesariamente reproduce la diferenciación existente en la sociedad, es decir, la desigualdad social de clase y de grupo se refleja inevitablemente en los gustos alimentarios de los mismos” (p. 135). En el caso del consumidor final de esta comida callejera se perfila en personas entre trabajadores y estudiantes. El vendedor lo sabe y, como menciona, está alineado con los horarios en que se mueven estas personas dentro de la sociedad. Él reconoce el campo social en el que se mueve y las personas a las cuales dirige su alimento. El valor de este último también es bajo, de acuerdo con las capacidades económicas de la población a la cual lo dirige, llegando un tamal y/o un atole a costar menos de lo equivalente a un dólar (15 pesos mexicanos).

Aunque parecen sencillos y no se incluyen en la alta cocina poblana, estos alimentos hacen parte integral de la comida tradicional, en tanto combinan ingredientes prehispánicos en su preparación. Al igual sus procesos de cocción inician, para algunos de ellos, incluso el día anterior a su venta e implica a familias enteras quienes se han dedicado a esta labor desde hace más de 30 o 40 años. Como menciona Luis:

Esto está desde mis abuelos, yo nací en esto y ya tengo 30. Ahí donde preparamos es la casa de mis papás, yo vivo en San Felipe, por la CAPU. Me vengo en la moto o en la bici, la dejo en la casa de mis papás, agarro el triciclo y me vengo a recorrer. Cuando termino, a las 5 de la tarde empezamos a cortar la carne, moler el maíz, para hacer de nuevo los tamales para el otro día, y al otro día muy temprano hacemos el atole. Tenemos varios puntos en la ciudad. (L. Eliel, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024)

En otros casos varía la cocción en horarios:

Lo preparo en la madrugada a las 3:30am me levanto y me pongo a preparar los tamales y el atole, junto con mi esposa. Lo preparamos desde la mañana porque cambia mucho el sabor cuando uno los prepara el día antes (...) Este negocio es herencia de mi papá, aprendí, cuando era pequeño, veía como se hacía y ahora yo trabajo en esto. Ahora mi familia está en puesto fijo, también venden tamales. (L. Eliel, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024)

Estos alimentos implican una cadena de producción que combina ingredientes básicos de la dieta mexicana, tiempo de preparación, familias enteras en su realización y estrategias de venta para su distribución. Asimismo, como mencionaron algunos entrevistados también estrategias para proveerse de sus materias primas. Algunos de ellos van a los mercados en sus triciclos y han desarrollado formas de transporte innovadores para cargar con bultos de harina o naranja para sus preparaciones.

Entonces, los triciclos y bicicletas adquieren dos dimensiones en cuanto a su uso. La primera, como un vehículo de transporte por la ciudad, y la segunda como un elemento comercial en el cual se lleva a cabo la venta de productos, funcionando como un local móvil. Como menciona Carlos (juguero) “la utilizo para vender y también para ir por la mercancía, hay días que voy hasta la central de abastos” (C. Quiroz, comunicación personal, 23 de septiembre de 2024). En el caso de puesto comercial, Adolfo (tamalero) opina: “me gusta el triciclo porque le da una buena imagen, el puesto fijo es muy estorboso, el triciclo es más práctico, me voy y solo recojo esto y ya, lo arrastro hasta la casa” (A. Espino, comunicación personal, 26 de septiembre de 2024).

De ahí que el triciclo pasa no solo como un elemento, sino como parte integral de la cadena de producción comercial. En ocasiones el vendedor, quien pedalea el triciclo, crea un lazo afectivo con este y lleva a cabo una metamorfosis del objeto de acuerdo con sus necesidades de venta, soldando, colocando tablas, sombrillas, cuerdas y tubos. Asimismo, adecuando grandes ollas para el traslado de sus alimentos, o en el caso de los tacos de canasta la parte trasera para la colocación de su canasta, la cual puede contener hasta 500 tacos para ser vendidos en la mañana.

Figura 2

Formas de adecuación de triciclos y bicicletas para venta callejera



Nota. Fotografías tomadas por Mónica Rivera (noviembre 2023).

Estas comidas también tienen horarios de venta. Se realizaron observaciones en horas de la mañana en donde se identificaron principalmente a tamaleros y jugueros, en la media tarde a repartidores de garrafones y vendedores de fruta debido a que, al ser una hora de más sol, están a disposición alimentos más refrescantes para el consumidor; por su parte, en horas de la noche se encuentran vendedores de botanas, elotes y esquites. Asimismo, en cuanto al centro histórico se evidenció cómo los vendedores de la mañana se ubican en calles del cercanas a sitios turísticos como el zócalo de la ciudad, la calle del parian y la calle de los sapos; así como calles cerradas y residenciales, al igual que los de media tarde. Mientras que el cambio se da en la noche, donde los vendedores se ubican en calles concurridas por turistas y población local, con lugares emblemáticos del centro, ya que las otras se encuentran solitarias, algunas sin luz eléctrica y en mal estado.

Otra categorización producto de la investigación corresponde según la modalidad de negocio. Como se mencionó, existen casos en donde interviene la familia entera en la cadena productiva, pero en otros la persona está subcontratada de modo verbal por un patrón quien le provee del triciclo y los alimentos para vender. Este último caso se encontró en mayor medida en quienes se dedican en la noche a la venta de elotes y esquites. De lo anterior también surge un dato a resaltar como lo es que varias de estas personas iniciaron con esta labor siendo menores de edad. Así lo comenta Ángel (vendedor de elotes y esquites): “comencé a vender a

los 12 años, cuando llegué solo a Puebla, ya que vengo de Oaxaca, ahorita tengo 18 años, siempre he vendido esto” (Á. Cuellar, comunicación personal, 20 de septiembre de 2024).

Con el regreso de una visión patrimonial al centro histórico desde una perspectiva turística, de manera paradójica en los últimos años algunas de estas labores han pasado a ser instrumentalizadas. Un ejemplo de ello se observa en la colocación de triciclos tamaleros en la zona del Parían, los cuales son traídos en camionetas, para colocarlos como sustituto de un local comercial. Teniendo en cuenta que esta es una zona turística, estos funcionan como escenografía de imagen de centro histórico y como parte de una experiencia (real y auténtica) para los turistas.

En general, quienes se dedican a la venta de productos de comida callejera hacen un reclamo del espacio público hacia los grandes restaurantes quienes se han apropiado, especialmente del centro histórico. Por tanto, al llevar a cabo la práctica en el día a día resisten a estos modelos de privatización de las calles, impuestos por grandes cadenas.

Caso práctico: tacos de canasta

A continuación, se aborda de manera más profunda uno de estos productos transportados en bicicleta, con el fin de ejemplificar las formas como opera, sus orígenes y las características gastronómicas de este producto. El origen de los tacos de canasta se ubica en la comunidad de San Vicente de Xiloxochitla, en el municipio de Nativitas dentro del estado de Tlaxcala, lugar conocido como la cuna del taco de canasta. Se presume que surgen de modo local como alimento para la clase trabajadora durante las extensas jornadas de trabajo en el campo, ya que es de bajo costo, fácil de preparar y de cargar. Dentro de este municipio tienen un alto valor identitario y está cargado de relatos afectivos desde la cotidianidad en familias completas que se han dedicado a este oficio.

Su elaboración implica un proceso laborioso que comienza con la cocción desde el día anterior, cuando se cocinan los ingredientes como papa, frijol, chicharrón y adobo, los cuales son los sabores característicos, para tener el guisado listo en la mañana. A muy tempranas horas se rellenan los tacos, se meten en la canasta, se organizan de tal modo que vayan de acuerdo con sus ingredientes pues cada taquero tiene su propia forma de organizarlos. Mientras se realiza este procedimiento se coloca cebolla y aceite, así como los ingredientes secretos: “El uso de cebolla y aceite en los tacos de canasta, hace que sean muy suaves y que los sabores se concentren en la tortilla. Casi siempre van acompañados de guacamole, chiles en escabeche y salsa roja” (Hernández, 2020, párr. 2). Por último, la canasta es cubierta de un plástico azul,

los tacos con papel y un trapo. Esto permite que se mantengan calientes y el vapor haga el resto de trabajo para darles su textura característica.

Figura 4

Taquero de canasta en Mercado 05 de mayo (Puebla)



Nota. Fotografía tomada por Mónica Rivera (enero 2024).

La canasta en la que se transporta permite que se mantengan calientes y se transporten de forma más rápida y sencilla. A partir de búsquedas de manera general y aleatoria por internet, estas canastas se encuentran en \$200 pesos³ mexicanos para capacidad de 100 tacos y \$500 pesos⁴ para capacidad de 300 tacos. En el imaginario de las personas “todo mexicano sabe que unos tacos de canasta que no tienen plástico azul y no vienen transportados en bicicleta no son de fiar” (Excélsior, 2019, párr. 14).

El público es en su mayoría clase trabajadora y estudiantes. Se venden en la mañana y su precio es más económico en comparación con otros tipos de tacos. Para su transporte generalmente se hace en bicicleta, ya que esta permite llegar a un mayor número de clientes de forma más rápida alrededor de la ciudad y no estar en un solo lugar.

En palabras de un vendedor de tacos de canasta en la Ciudad de México, en relación con el transporte y la cultura vial en la ciudad: “no existe, especialmente entre los microbuseros y taxistas, esos tipos no respetan a nadie; los particulares son un poco más respetuosos, pero eso no ha evitado que en un par de ocasiones me hayan tirado de la bicicleta” (Excelsior, 2019,

³ Equivalente a 12 USD.

⁴ Equivalente a 30 USD.

párr. 10). No obstante, el uso cotidiano de la bicicleta comenta este mismo vendedor que, aunque ha sido por elección le ha generado problemas en las rodillas y en la espalda.

En Xiloxochitla cada primer domingo de diciembre se lleva a cabo anualmente la feria anual del taco de canasta. Un evento local que reúne a las personas de la comunidad para incentivar la unión y dar a conocer el taco de canasta. El evento incluye presentaciones, una eucaristía en torno a quienes venden el producto, algunas personas incluso con más de 30 años en el sector; así como bendición de los productos y las bicicletas, y muestras gratuitas de tacos a los asistentes al evento. Es de ingreso libre.

Figura 5

Logo feria del taco de canasta 2023



Nota. Red social oficial feria del taco de canasta San Vicente Xiloxochitla.

Este tipo de taco se ha dado a conocer en la república mexicana gracias a la migración de personas quienes se dedican a este oficio. Sin embargo, han existido otras formas de difusión, una de ellas corresponde al programa de Netflix *Las crónicas del taco* (2019). Allí se le da a conocer con la siguiente leyenda “Soy fruto del hambre y el ingenio, soy sencillo, pero siempre genuino; soy el mejor taco que conoce a la tortilla” (párr. 6). También se incluye en el programa a Lady Tacos de Canasta “la famosa muxe que todos ubicamos por su inconfundible grito: tacos, tacos, tacos de canasta” (Hernández, 2020, párr. 7)

En este programa se hace referencia al taco como un elemento unificador de la cultura mexicana sin profundizar como tal en las diferencias entre las distintas tradiciones culturales gastronómicas regionales y locales (Ayora, 2021). En cuanto al taco de canasta, no se hace referencia a su lugar natal, colocando un énfasis especial en Ciudad de México, como menciona

Ayora (2021) promoviendo “prácticas de colonialismo cultural interno que privilegia el uno sobre lo múltiple, y que prometen re estabilizar lo que la globalización cultural ha desestabilizado” (p. 389).

Figura 6

Convocatoria de entrega de bicicletas y triciclos en el municipio de San Vicente de Xiloxochitla 2023

TLAXCALA UNA NUEVA HISTORIA

ITJ INSTITUTO TLAXCALTECA DE LA JUVENTUD

HERRAMIENTAS PARA TU FUTURO MOVILIDAD

El GOBIERNO DEL ESTADO DE TLAXCALA a través del INSTITUTO TLAXCALTECA DE LA JUVENTUD

→ CONVOCAN ←

A los **JÓVENES** del Estado de Tlaxcala que desempeñan algún oficio, para el cual les es fundamental un medio de transporte como un “**TRICICLO o BICICLETA**”, como herramienta importante para brindar un buen servicio y atención a sus clientes.

OBJETIVO

Impulsar el desarrollo de los emprendedores jóvenes y otorgarles un triciclo o bicicleta que les permitirá mejorar sus condiciones de trabajo, abarcar más puntos de venta y aumentar sus ingresos.

PERFIL DEL ASPIRANTE

- Tener entre 16 a 30 años de edad
- Practicar algún oficio que requiere de un triciclo o bicicleta (ejemplo: vendedor de tamales, repartidor a domicilio, repartidor de comida, vendedor de jugos, vendedor de helados, vendedor de botanas-frutas, brinda servicio a domicilio, vendedor de tacos, etc.)
- Encontrarse en estado de vulnerabilidad
- Cumplir con la documentación requerida para su registro
- Registrarse a través del Formulario ITJ
- No haber sido beneficiado en programas anteriores por parte del ITJ

REQUISITOS

- Credencial de elector (INE)
- Clave única de registro de población (CURP)
- Comprobante de domicilio actualizado (no mayor a 3 meses)
- Acta de Nacimiento
- Fotografías donde se le vea practicando su oficio

Nota. Red social oficial del municipio de San Vicente Xiloxochitla.

El uso de la bicicleta es promovido por entes estatales para la repartición de este producto. Esta es una de las comidas ambulantes más comunes y características que se pueden observar en distintos puntos del centro histórico.

Conclusiones

El centro histórico se establece como un espacio de luchas y tensiones desde su configuración histórica, en donde siempre se llevó a cabo una distinción entre comerciantes españoles e indígenas dentro del tianguis. Ha tenido transiciones históricas las cuales lo han llevado de ser

un espacio comercial, a ser invadido por instituciones que le dieran un carácter moderno y cosmopolita, para posteriormente reavivar su valor patrimonial y crear la imagen escenográfica actual.

En este escenario han ido transitando diversos actores dentro de una hegemonía espacial, unos son excluyentes de otros. Aquí se ubica el comercio sobre ruedas, como un ambulante en resistencia. Asimismo, los productos gastronómicos que ofrecen también es comida a bajo costo con ingredientes básicos de la gastronomía mexicana que resisten a su desaparición.

La oferta gastronómica que ofrecen va dirigida a clases populares, en especial a estudiantes y trabajadores quienes no poseen ya sea el tiempo o el dinero para consumir otro tipo de producto. Frente a los grandes establecimientos este tipo de forma de trabajo se convierte entonces en una forma de resistencia social frente al espacio escenográfico del centro.

Hay una clara distinción entre el tipo de comida ofrecida del ambulante sobre ruedas y la de los establecimientos tradicionales, y aunque los productos gastronómicos ofertados en este tipo de vehículos se vean como algo sencillo; su compra, elaboración y distribución conllevan procesos no solo individuales, sino colectivos y en ocasiones incluyen a toda la unidad familiar. Por tanto, este tipo de productos se le pasa a denominar en este artículo como *alimentos culturizados* (Licona, 2023), al implicar maneras culturales de alimentarse correspondientes a determinados grupos sociales llenos de significaciones.

En todo este entramado la academia juega un papel fundamental al visibilizar este tipo de formas culinarias. Desentrañar otras formas de informalidad y resistencia en las calles y llevarlos a espacios no convencionales en los que puedan ser visibilizados. Aunque su existencia data de muchos años, se escribe y se habla poco de los procesos que están detrás de aquellos personajes que vemos en el día a día pasar, pero sin ser valorizados, como partes de economía invisibles.

Por último, solo queda preguntarnos como lectores: ¿cuántas formas de comercio gastronómico callejero sobre ruedas existen en la zona que habitamos y pasan tan desapercibidas que nos cuesta identificarlas en un primer momento? Este artículo invita a la reflexión del reconocimiento de estos seres en el imaginario de ciudad

Referencias

- Ayora, S. (2021). Nostalgia, nacionalismo y colonialismo cultural: Las crónicas del taco. *Encartes*, 4(7), 383-390.

- Baeza, M. (2022). Hermenéutica e imaginarios sociales. En F. Aliaga (ed.), *Investigación sensible. Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales* (pp. 95-135). Universidad Santo Tomás.
- Cabrera, V. (2018). Territorio y poder en Puebla, México: apropiación, fragmentación y despojo. En V. Cabrera y L. López (Coords.), *Ética y poder en la configuración territorial. Lugares en Puebla, México* (pp. 35-56). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Excelsior. (2019, abril 2). *¿Te has preguntado dónde nacieron los tacos de canasta?*
<https://www.excelsior.com.mx/nacional/te-has-preguntado-donde-nacieron-los-tacos-de-canasta/1158361>
- Hernández, F. (2020, mayo 16). *Historia de los tacos de canasta*. Gourmet de México.
<https://gourmetdemexico.com.mx/gourmet/cultura/historia-de-los-tacos-de-canasta/>
- Licona, E. (2023). *Espacio y vida urbana, postales etnográficas*. Morales Espinoza Alejandro Noel.
- Martínez, M. (2003). *La gastronomía en Puebla a partir del Siglo XIX, precursora de la alta cocina actual* [Trabajo de grado, Universidad de las Américas Puebla].
- Milián, G. (1994). *La modernización sistémica, la desconcentración comercial en la ciudad de Puebla 1960-1990* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Autónoma de México].