

Comida callejera

El artículo examina el fenómeno de la comida callejera, que en los últimos años se ha hecho mucho más presente en la cultura alimentaria occidental. A través de un análisis de los nuevos proyectos y tendencias existentes en este campo, pretende subrayar el potencial de este fenómeno, repasando en concreto las características del diseño de los productos alimentarios que se venden y consumen en la calle; las estructuras, herramientas y utensilios utilizados en los puestos de comida; los proyectos espontáneos y las ideas de negocio contemporáneas; los vínculos entre la comida callejera y las redes sociales; la comida callejera como catalizadora de la diversidad y calidad de la comida; y las perspectivas y los imperativos que se prevén para el futuro del diseño.

Introducción

Hay una tendencia creciente a comer en la calle que se está extendiendo rápidamente por toda Europa. Los vendedores callejeros ocupan las plazas y las aceras y ofrecen una variedad cada vez mayor de comida para el consumo rápido. Aunque lo de comer en la calle es un reflejo de nuestra forma de vida acelerada, ahora que se tiene tan en cuenta la nutrición sana y el placer de cocinar, la comida callejera está adquiriendo un nuevo significado.

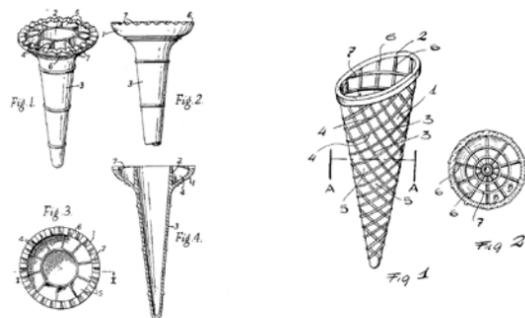
Más allá de los clásicos negocios de comida para llevar, el espacio público empieza a verse conquistado por tipos de cocina, formas de comer y conceptos gastronómicos nuevos. Además de la diversidad y la calidad, la comida callejera, debidamente diseñada, tiene el potencial de conservar e intermediar en el conocimiento y los valores de la cultura alimentaria y actúa como dinamizadora de la vida urbana.

Claudio Larcher

La comida callejera como concepto

La creación, venta y consumo de alimentos fuera de los espacios domésticos tiene unos orígenes muy antiguos, y en la calle encuentra uno de sus lugares de desarrollo más interesantes. Desde las épocas griega y romana, pero también en el antiguo Egipto, y pasando por la Edad Media, la comida pública se preparaba, vendía y consumía con frecuencia en las calles de la ciudad. Las llamadas *thermopolia* de la antigua Roma eran establecimientos comerciales donde se cocinaban y vendían pequeñas raciones para llevar. En la época imperial, estos vendedores se habían especializado: el *insiciarius* vendía medusas, el *crustularius* era pastelero y el *pistor dulciarius*, panadero.

Algunos platos italianos que ahora son famosos en todo el mundo nacieron en la calle, y han conservado intacta su forma y su función. Un claro ejemplo de ello es la célebre pizza napolitana, que podríamos encontrar en las calles de Nápoles de finales del siglo XVI. La forma original de la pizza era la de un libro o *libretto*, doblada como un bocadillo. Esta versión primitiva se preparaba en la calle, se cocía en hornos improvisados y, gracias a su cómodo formato,



▲ 1. Askey Antony, Londres- Cialda per gelato 1964 e ditta Babbi, Cesena - Cono rinforzato per gelato 1963 (Fuente: <http://www.intothefood.eu/il-food-e-leating-design-come-punto-di-partenza-per-i-processi-di-rigenerazione-dei-contesti-locali-2/>)

se podía comer sin ayuda de cubiertos. Hoy día todavía es costumbre en Nápoles doblar las pizzas en cuatro para facilitar su consumo. Otro ejemplo significativo son los famosos macarrones, que también empezaron a prepararse, consumirse y popularizarse en las calles de Nápoles. A mediados del siglo XVI, cuando la población de Nápoles llegó a los casi 100.000 habitantes, había vendedores de macarrones, comparables a los espaguetis actuales, por todas las calles de la ciudad. Su forma larga y recta permitía comerlos directamente con las manos, como la pizza. Se sujetan con tres dedos y se llevan a la boca.

Pero volvamos al presente y veamos cómo puede explicarse el éxito de la comida callejera contemporánea. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), cada día comen por la calle unos 2.500 millones de personas, y la comida callejera abarca modalidades y tradiciones muy diversas. Mientras en los países en desarrollo constituye una parte esencial de la nutrición diaria de la población, en los países supuestamente «ricos» del mundo occidental se puede considerar un estilo de vida deliberado o incluso una verdadera moda. Si volvemos a Italia, veremos que la costumbre la siguen treinta y cinco millones de personas por diversas razones, incluyendo la de ahorrar tiempo y dinero y las ganas de probar todo tipo de platos. Otra posible interpretación del éxito secreto de la comida callejera podría estar en el hecho elemental de que, con el paso de los años, ha conservado su carácter popular, tanto en lo que respecta a su producción como

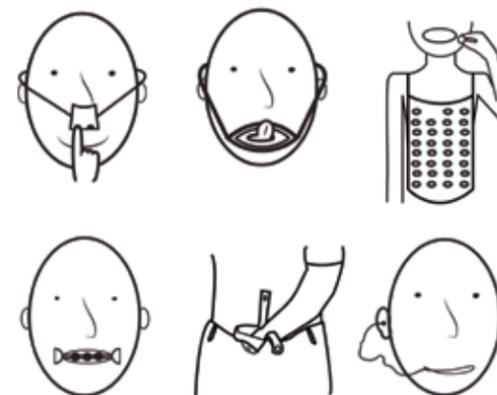
a los procesos de transformación, porque ha supuesto un apoyo al desarrollo y la apreciación de los comestibles de origen local, siguiendo la tradición local.

Este es el potencial clave de la comida callejera, por oposición a los restaurantes clásicos, a la mayoría de los cuales les ha influido la globalización. En el caso concreto de Italia, esta característica ha producido —y sigue produciendo— importantes valores adicionales en términos de calidad, diversidad y cadenas de producción cortas, al aprovechar el potencial de su rico y versátil patrimonio basado en la diversidad geográfica de su territorio. Según una encuesta realizada en Italia por Coldiretti (la confederación nacional de agricultores), el sesenta por ciento de los consumidores prefieren la comida callejera de los productores locales, en tanto que solo el diez por ciento prefiere la comida étnica.

¿Qué nos puede decir el diseño en este contexto? ¿Difiere la forma de la comida callejera de la de la comida ofrecida en restaurantes o consumida en casa? La forma y la función de los alimentos es sobre todo consecuencia de su distribución y de las condiciones de su consumo. La comida callejera suele asociarse enseguida a «comer con las manos», por ejemplo, una modalidad en la que el contacto directo y casi primitivo con los alimentos aporta parte de su sabor ancestral y los consumidores prefieren sujetar directamente la comida en lugar de utilizar cubiertos. Una evolución de la comida callejera es el helado de cucurucho o, como se llama en Italia, el *gelato da passaggio*, en el que el helado se lleva contenido dentro de una galleta. Inventado en torno a 1900, hacia mediados del siglo XX se convirtió en un producto industrial y fue patentado en múltiples variaciones (fig. 1).

Las formas de las comidas preparadas en la calle también son un diseño pensado para el consumo rápido y, sobre todo, para maneras de comer informales, por ejemplo en ausencia de una mesa puesta, de etiqueta o precisamente de buenas maneras.

En este contexto, cabe señalar el proyecto *Smascherati* de Marianna Pasina y Xenia Trojer (figs. 2-3), que analiza y destaca las convenciones y los hábitos a la hora de comer en público. Partiendo de la observación de la gente que frecuenta los puestos de comida e inspiradas por acciones que podrían



▲ 2-3. Xenia Trojer, Marianna Pasina, *Smascherati*. Bozen, 2014. Fotografía: Xenia Trojer, Marianna Pasina. Video: <https://vimeo.com/106613814>

ser consideradas formas de comer maleducadas, estas diseñadoras replantearon la forma de las comidas y decidieron aprovechar el contexto liberal de la calle para «quitar las máscaras» e invitar a disfrutar de la comida siguiendo puramente a los instintos. Los seis objetos que emergieron a partir de estas reflexiones son utensilios que nos permiten portarnos mal cuando comemos; echar la vista atrás y reconsiderar la comida y la alimentación como placeres sin restricciones. «Malalingua dolce», por ejemplo, funciona como una prótesis para la boca que permite comer relamiéndose; «Trecentosessantasei» ensancha las comisuras para aquellos a los que les gusta mostrar lo que comen; por último, «Pollicino», un babero manchado, ofrece una degustación de las migas y sobras de las comidas.

Dejando aparte las formas y funciones de los alimentos, deberíamos considerar posibles escenarios futuros para la comida callejera, a medio camino entre sus características tradicionales y las innovaciones más recientes que le dan a la palabra «calle» un nuevo significado. El proyecto *Edible*, de Francesco Bevilacqua e Ian Carta, gira en torno a la *piadina* —un famoso pan italiano que se utiliza como un bocadi-



▲ 4. Francesco Bevilacqua, Ian Carta, *Edible*. Bozen, 2014. Fotografía: Francesco Bevilacqua, Ian Carta.

llo— y examina cómo puede evolucionar y cambiar la comida callejera en las próximas décadas.

Según las previsiones, en 2050 nuestro planeta tendrá 9.000 millones de habitantes. Uno de los temas que suelen plantearse cuando se habla de las limitaciones de espacio, de recursos agrícolas y de alimentos es el de los insectos como fuente de alimentación nutritiva. Pero, ¿cómo se puede generar apreciación de los insectos en los países occidentales, donde tradicional y culturalmente se considera que comer insectos es una práctica más bien inculta y basta? El proyecto *Edible* utiliza harina hecha con grillos para transformar un alimento tradicional como la *piadina* en una comida callejera reconocida y apreciada por su forma pero que así incorpora un ingrediente nuevo que le da un valor nutritivo y ecológico adicional (fig. 4).

La comida callejera como diseño social y creadora de entornos

Las calles siempre han sido organismos vivos y centros de difusión cultural. Gracias a su relación con la comida, algunas se han convertido en lugares nuevos. La comida es un catalizador social, la cocina es

una experiencia de compartir y el acto de comer es un momento de interacción con los demás. No podemos decir que un puesto de comida sea suficiente para convertir una calle o una plaza en un lugar nuevo, pero algunas áreas recreativas urbanas con características concretas pueden transformar de forma significativa espacios de la ciudad a partir del estudio de los cinco sentidos (no olvidemos que la cocina también se compone de colores, olores y sonidos).

Esta transformación suele ser temporal, como los carros y las estructuras de venta móviles en las que los ciudadanos compran comida para llevar, como hacían los napolitanos del pasado cuando compraban *libretti* horneados en los *pizzaioi*. De estos breves momentos en torno a la hora de comer o cenar surgen nuevas dinámicas de gente y perspectivas alternativas, que alteran el ritmo de las ciudades de forma intermitente pero constante.

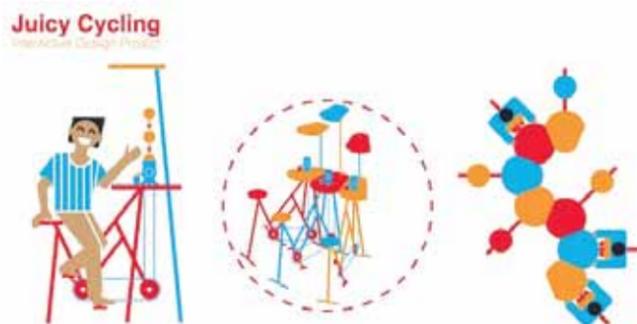
Además, la interacción es un valor añadido de la comida callejera, y la simple instalación de estructuras de venta de alimentos también ofrece oportunidades de crear lugares nuevos, como ilustran dos proyectos: *Juicy Cycling* (fig. 5), de Olga Goloshchapova y Olga Becker, y *Sgranocchiando qua e là*, de Cecilia Mantovani (fig. 6), dirigido a los niños. El primero es una estructura en la que se exprimen frutas para hacer zumos y otras bebidas mediante la energía cinética producida al pedalear sobre una bicicleta. De esta forma, los clientes del puesto producen comida (en este caso bebida) y al mismo tiempo proporcionan la energía necesaria para transformar los alimentos. En el segundo proyecto se pide a los niños que interactúen con la estructura de venta a través del juego, transformando alimentos —concretamente, frutas y verduras— en productos listos para comer. Así, los niños, como protagonistas de la transformación de esa comida, pueden comer y apreciar los alimentos manipulándolos de maneras nuevas: rallando zanahorias y otras hortalizas con cochecitos de madera, o mezclando zumos con ayuda de volantes. En estas interacciones, gracias a la participación fundamental de los niños, la comida callejera desempeña un papel clave en estos nuevos lugares y da vida a las calles.

Por último, compartir es otro factor que hace que la comida callejera sea socialmente innovadora, lo que



▲ 6. Cecilia Mantovani, *Sgranocchiando qua e là*. Bozen, 2014. Fotografía: Cecilia Mantovani.

completa su potencial. El proyecto *Kitchen Sharing* de Naomi Galavotti y Martina Ranedda es un buen ejemplo de ello. Hoy día, compartir bienes, instrumentos y espacio es una forma de permitir la transformación social y cuestionar la importancia que nuestras sociedades conceden tradicionalmente a la posesión como elemento esencial de nuestro ser. Es una herramienta contra la crisis y también transforma el trabajo de los diseñadores. Compartimos coches y bicicletas, ¿por qué no compartir también cocinas? A lo largo de nuestra historia, la cocina y la mesa (el banquete) han sido un centro de relaciones, ofreciendo ocasiones para la reunión y la socialización, y construyendo una identidad colectiva. El proyecto *Kitchen Sharing* (fig. 7) es un prototipo de cocina modular diseñada para un espacio público y para acon-



▲ 5. Olga Goloshchapova, Olga Becker, *Juicy Cycling*. (Fuente: http://www.publicdesignfestival.org/portal/IT/handle/?ref=2014_JuicyCycling)



▲ 7. Naomi Galavotti, Martina Ranedda, *Kitchen Sharing*. Bozen, 2014. Fotografía: Naomi Galavotti, Martina Ranedda.

tecimientos concretos, utilizable tanto por los que viven cerca como por los que están de paso; con un diseño temporal y un espacio trasladable, un proyecto social que pretende crear un lugar en el que reunirse, ayudarse, colaborar y sociabilizar alrededor de una cocina. La cocina, que es móvil y está pensada para usar en exteriores, consiste en tres módulos principales que representan las funciones básicas de la preparación de alimentos: lavar, preparar y cocinar. A estos módulos se les pueden unir varias mesas, para poder comer los alimentos cocinados de inmediato, lo que favorece una forma natural de reunirse y compartir. Una de las características del proyecto es la superficie de trabajo de los módulos, hecha de un material de vidrio reciclado llamado Onitred.

En la actualidad, comer en la calle no es una mala necesidad, sino una opción y una experiencia especial, delimitada por la calidad de los alimentos, las tradiciones, nuestras relaciones con el entorno y las dimensiones sociales asociadas a compartir la comida.

El diseño interior de la cadena italiana Eataly ha tenido mucho éxito, porque en los restaurantes de la cadena se reproduce un ambiente de mercado que da calidad a las mesas y a los platos que se sirven. Comer comida callejera de calidad entre las cuatro paredes

de un restaurante es una aparente paradoja que sin embargo funciona muy bien.

REFERENCIAS | CLAUDIO LARCHER:

- Padovani, C; Padovani, G. *Street Food all'italiana*. Florencia: Giunti Editore, 2013.
- Maffei, S; Parini B. *Food Mood*. Milán: Electa, 2010.
- Finessi, B. *Progetto Cibo. La forma del gusto*. Catálogo de la exposición. Milán: Electa, 2013.
- Stummerer, S. *Food design: von der Funktion zum Genuss*. Viena: Springer, 2005.
- The Future Laboratory, *Create: Eating, Design and Future Food*, Chris Sanderson, Martin Raymond, Robert Klanten, Sven Ehmann (eds.) *crEATe: Eating, Design and Future Food*. Berlín: Die Gestalten Verlag, 2008.

Sebastian Camerer

Condiciones y herramientas para nuevas prácticas de comida callejera

La mayoría de las discusiones que se generan en torno a lo que es una dieta adecuada se centran en lo que comemos. Aunque las tecnologías y las herramientas tienen un impacto significativo en nuestros hábitos de comer, nuestro consumo, nuestra salud, el medioambiente e incluso en nuestra identidad, pocas veces nos fijamos en cómo comemos. A consecuencia de nuestras ajetreadas formas de vida, podríamos acabar perdiendo parte de nuestros rituales y valores tradicionales, lo que nos impediría transmitir nuestros conocimientos cualitativos de cocina y cultura de la mesa.

La preparación de platos y los instrumentos que intervienen en el proceso responden a necesidades prácticas, pero también tienen en cuenta las experiencias sensoriales. En concreto, comer demuestra hasta qué punto la forma de las cosas afecta a nuestras acciones y nuestro comportamiento, siempre llenos de rituales y gestos simbólicos. Dónde, cómo y qué comemos y cómo preparamos, cocinamos y aderezamos los platos dicen mucho sobre nosotros como personas y sociedades. Elegir, preparar y ofrecer alimentos son maneras de dar forma a mensajes, y de iniciar relaciones y darles continuidad.¹

¹ Wilson, B. *La importancia del tenedor: historias, inventos y artilugios de la cocina*. Madrid: Turner, 2013.

Y, si ampliamos un poco la perspectiva, la comida callejera como concepto gastronómico supera el mero suministro de alimentos. Con el diseño adecuado, se puede convertir en una herramienta de comunicación y sensibilización sobre el consumo responsable y sostenible. Además, la comida callejera se puede ver como un laboratorio, un taller que contribuye al desarrollo futuro de productos y servicios. Pero, ante todo, es un capricho, una forma de entretenimiento y un espectáculo culinario.

También es cierto que la preparación, el consumo y la venta de comida en la calle compiten con el orden y la limpieza de toda ciudad y pueden acabar convirtiéndose en una carga para los ciudadanos. Para facilitar la distribución y el consumo de comida callejera hace falta crear las estructuras urbanas apropiadas, y para ello necesitamos soluciones inteligentes y específicas para cada lugar, además de una red y una organización bien gestionadas y las regulaciones oportunas.

¿Qué campos abarca la comida callejera y cuáles serían las formas más adecuadas de desarrollar, mantener y comunicar la cultura de la alimentación? O, a la inversa, ¿cómo nos puede ayudar el diseño del espacio público a comer de formas diversas y accesibles, en armonía con lo que nos rodea?

Herramientas para diseñar la comida callejera

Muchos proyectos actuales indican el potencial de la comida callejera y demuestran que habría que replantear por completo las herramientas y las estructuras relacionadas con esta área de la gastronomía. Tras adoptar la comida callejera de otras culturas, los comerciantes de alimentación occidentales parecen estar desarrollando su propia versión diferenciada del concepto. La forma en la que se come y se presentan estos alimentos en la calle refleja y afecta a nuestros hábitos alimentarios. Por norma general, se tiene que consumir deprisa. Pero, ¿no entra esto en contradicción con la demanda creciente de ofertas de alimentos sanos y sostenibles? La arquitectura de las cocinas portátiles y de los puestos de comida y el diseño de los utensilios para cocinar, presentar y mani-

pular los alimentos regulan nuestras acciones, percepciones y comportamiento. La comida callejera es una forma perfecta de fomentar la cultura gastronómica, y podría incluso llevarnos a revisarla, a cambiar nuestra toma de decisiones y a apreciar mejor los alimentos. A diferencia de los espacios cerrados que caracterizan a la mayoría de los restaurantes, la comida callejera nos permite echar un vistazo a los procesos que rodean a su elaboración, viendo cómo se preparan, descubriendo sus ingredientes o entrando en contacto directo con sus cocineros, sus cocinas y sus anécdotas (fig. 8)

Con esto en mente, hasta los puestos de comida rápida más clásicos se pueden rediseñar como *showrooms* que nos ofrecen nuevas perspectivas y posibilidades de interacción. En lugar de verlos simplemente como puntos de venta de comida para llevar, podemos verlos como plataformas para temas relacionados con los alimentos, puertas de acceso a la



▲ 8. Cocina de Cheeky Italian. Fotografía: bakingbeardy
Fuente: <http://bakingbeardy.com/2013/10/26/cheeky-italian/>



▲ 9. Flatbread Society, panadería «desplegable» en la calle.
Fotografías: Max McClure Fuente: <http://publicartnow.com/2014/08/05/public-art-now-bloggers-report-emma-i-panza/>

▼ 10. Panadería Bjørvika en Oslo. Fotografías: SlowSpace
Fuente: <http://slowspace.no/projects/flatbread-society-bjorvika/>



información culinaria y mediadores entre la producción, la tecnología, el consumo y la cultura.

En este sentido, merece la pena comentar la iniciativa *Flatbread Society* (de Futurefarmers), una red de agricultores, constructores de hornos, astrónomos, artistas, científicos de suelos y panaderos de la ciudad de Oslo que trabajan en la fundación de Bakehouse-Bjørvika, un punto público de encuentro con funciones de horno, cocina, campo de cereales y una programación fija de cara al público. Con la intención de recuperar la ciudad, sujeta a precios de alquiler cada vez mayores y al suministro uniforme de las grandes cadenas de supermercados, esta panadería «desplegable» constituye una estrategia para infiltrar espacios de controversia y un refugio simbólico para contar historias relacionadas con la alimentación. La idea es invitar a la gente a explorar activamente temas como la variedad, la distribu-



▲ 11-12. Alimentos impresos en 3-D de Janne Kytannen. Fuente: http://static.dezeen.com/uploads/2013/03/dezeen_3D-printed-food-by-Janne-Kytannen_ss_4.jpg
Carrito de comida de Unfold. Fuente: <http://unfold.be/pages/kiosk>

ción, la titularidad de las semillas y la dependencia de los productos en serie, al tiempo que se les da la oportunidad de hacer mantequilla, amasar pan y reencontrar en general gestos antiguos y genuinos y la gratificación de las prácticas colectivas. Una estructura arquitectónica experimental alberga un horno en el que se pueden cocer varios tipos de pan. Los muebles, herramientas y estructuras de abrigo construidos a mano sirven para insertar una producción improvisada en un espacio público tan planificado y controlado como el de Oslo. Con su horno portátil colocado dentro de una canoa también pretenden llamar la atención de los peatones y hacerles participar y disfrutar de las posibles maneras e instrumentos para hacer pan sin levadura (*flatbread*). Más allá de un establecimiento de comida, estamos ante un enfoque alternativo al diseño urbano mediante la creación de un espacio en el que se



▲ 15. El placer de comer sentados sobre el horno caliente de *Public Pie*. Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/-uC3vfuTeYLQ/U4yYUMnxuFI/AAAAAAAAAWY/LfcUddNfryU/s1600/zijkantbankje.jpg>

puede contribuir activamente a la nutrición pública (figs. 9 y 10).

Centrar el debate de los alimentos en torno a su consumo también puede desencadenar aspectos tecnológicos controvertidos. El estudio de diseño *Unfold* ha creado un carrito de comida desde el que ofrece al público diversos productos impresos en 3D (figs. 11 y 12) Presentar la producción automatizada de alimentos en la calle nos enfrentaría a una tecnología tan fascinante como cuestionable. La gente que interactúe con esta tecnología puede captar sus posibilidades y también el significado y el impacto en nuestra cultura alimentaria.

Además de plantear el tema de las nuevas tecnologías y su influencia en la alimentación, la comida callejera también puede construir puentes entre los consumidores, la agricultura y la economía rural. El proyecto *Ugly Fruits*, realizado por unos alumnos de la Bauhaus-University de Weimar, examina las funestas consecuencias que tiene el comercio, la producción y el comportamiento de los consumidores en la cantidad diaria de productos comestibles que se tiran. Ante el dato de que el 40 por ciento de nuestras cosechas de frutas y verduras es desechada por razones estéticas,² los estudiantes emprendie-



▲ 13. Campaña *Ugly Fruits* para vender en la calle alimentos descartados. Fuente: <http://www.uglyfruits.eu/ugly-fruits-presskit.pdf>

▼ 14. *Public Pie*, puesto de comida performativo. Fuente: <http://geekandfood.fr/wp-content/uploads/2013/04/team.jpg> Fuente: <http://222.publicpie.blogspot.it/>



ron una campaña de guerrilla para comunicar un problema que la mayoría de los consumidores desconoce. Parte del concepto consiste en un camión de basura que funciona como un puesto de venta de alimentos descartados y se lleva a los mercados ecológicos para ofrecer una forma de consumo alternativa (fig. 13)

De esta forma, la comida callejera puede convertirse en un medio para hacer que la gente vea hechos desagradables que normalmente prefiere ignorar. En lugar de focalizarse en un grupo concreto de consumidores, llega a personas de todas las edades y procedencias sociales. Un diseño bonito y atractivo que puede transformar hasta el alimento más simple en un capricho, promoviendo la apreciación de ingre-



▲ 16. Lena Schleich y Vera Rehbichler. Sopa caliente y fría. Bozen, 2014. Fotografía: Lena Schleich.

▼ 17. Veronica Gatto. Sopa de pan servida como una infografía comestible. Bozen, 2014. Fotografía: Sebastian Camerer.



dientes concretos, el esfuerzo invertido en su preparación y el momento de comerlo. Llamando la atención sobre lo que parece marginal, *Public Pie* presenta la elaboración de un pastel de manzana como una cosa excepcional, una rara combinación de alimentos, utensilios y acción humana. Las manzanas, expuestas y tratadas como objetos individuales, se pelan desde una silla alta, y el proceso de mezclar la masa y amasarla se pone bajo los focos. Los invitados pueden comerse el pastel de manzana recién hecho sentados directamente sobre el horno, disfrutando de su calor y aroma. El proyecto contagia la alegría de cocinar, subrayando la importancia del proceso real y los recuerdos asociados a todas las comidas. ¡Es verdad que la comida preparada con amor y dedicación está más buena! (figs. 14 y 15)

Durante un taller que celebré con alumnos de diseño de la Free University of Bozen-Bolzano en el verano de 2014 estudiamos hasta qué punto el dise-



▲ 18. Nina McNab. Comida rápida sana. Bozen, 2014. Fotografía: Nina McNab.

ño de los utensilios creaba este valor, en la cocina, en la mesa y en la calle. Los alumnos tenían que reinterpretar una sopa de pan convencional desarrollando instrumentos para prepararla, crearla y presentarla de otra forma. Montamos un laboratorio de comida provisional en el exterior de la facultad para experimentar, ensayar y degustar los alimentos. Los resultados obtenidos eran prototipos de platos enmarcados en conceptos gastronómicos completos. Uno era un plato «sensográfico» que revelaba los distintos pasos de su preparación, desde las materias primas hasta la sopa final. Todo el proceso se podía tocar, probar y comparar, lo que transformaba una sopa común en todo un universo culinario. Otro era un concepto de barra de pan recién hecho rellena con los ingredientes orgánicos cualitativos de una nutritiva comida de cinco platos. Nina McNab quería señalar la contradicción de una comida rápida pero sana. Por su parte, Lena Schleich y Vera Rehbichler diseñaron un plato «2 en 1» en el que un cuenco de helado se convierte en un cuenco de sopa caliente, convirtiendo las expectativas y las circunstancias físicas de nuestro sentido del gusto en una experiencia sensorial de nuestra percepción manipulativa (figs. 16, 17 y 18).

La naturaleza de la pequeña escala

Los vendedores de comida callejera no suelen querer ampliar su ámbito de acción. De hecho, la escala de su negocio (el tamaño del puesto, el número de utensilios que contiene) forma parte de su naturaleza, igual que su zona de suministro. La reducción de tamaño favorece la flexibilidad y la libertad. Los sistemas pequeños son ligeros, permiten rápidos cambios de lugar y son más fáciles de adaptar. Las inversiones

² Kreutzberger, S.; Thurn, V. *Die Essensvernichter: Warum die Hälfte aller Lebensmittel im Müll landet und wer dafür verantwortlich ist*. Colonia: Kiwi-Taschenbuch Verlag, 2012.



▲ 19. Zwart Goud. Barca cafetería. Fuente: <http://www.festivalmundial.nl/nl/eten-%26-drinken/zwart-goud>

► 20. Tiffany en su bicicleta, en Twitter y Facebook. Tifamade. Fuente: <http://tifamade.com/>
Fuente: <https://twitter.com/tifamade>
Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Tifamade/178173352251507>

relativamente reducidas también significan riesgos económicos reducidos.³

En sí misma, la comida callejera es un concepto abierto, mejorado y enriquecido por el número y la variedad de sus proveedores. También influye el que la comida callejera no la preparen empresas, sino personas físicas que normalmente cocinan el mismo alimento y de la misma forma. Además, el diseño de los puestos de comida no solo cubre las necesidades funcionales, sino que también refleja la personalidad de los comerciantes, que suelen desempeñar papeles múltiples de propietarios, cocineros, conductores, empresarios y diseñadores. El diseño de puestos de comida móviles —desde módulos de cocina enteros metidos en furgonetas adaptadas hasta sistemas portátiles sumamente reducidos— es tan diverso como la comida que se vende en ellos y la gente que la prepara (fig. 19) Además de los alimentos que venden, estos cocineros ofrecen historias y autenticidad. Y al recibir *feedback* directo de sus clientes, pueden entender mejor sus deseos y atender a sus necesidades o circunstancias personales o locales.



La comida callejera y el papel de las redes sociales

Los puestos de comida móviles también pueden encontrar su equivalente en las calles de la web. Ahora, los comerciantes recurren a las redes sociales como herramientas de apoyo de sus negocios, para ampliar su radio de acción y sus ofertas habituales con servicios adicionales. No se deja nada a la improvisación en la calle, y hasta se utiliza Twitter para obtener nuevos clientes y facilitarles la información que necesitan. Los vendedores de comida callejera se pueden localizar digitalmente para concertar citas, en el lugar y hora que más convenga a ambas partes. Muchos ofrecen a sus clientes la posibilidad de pedir comida, publicar menús, recetas e historias relacionadas con el mundo de la alimentación, e incluso hacer pedidos en línea de comidas preparadas en lata. Los clientes pueden utilizar plataformas digitales y guías de puestos de comida callejera. Construyen comunidades de los llamados «foodies»,

³ Etzold, B. *Street Food - das Essen auf der Straße* [en línea]. Berlín: Deutschlandradio, 2014. [Consulta: 19 diciembre 2014]. Disponible en: <http://dradiowissen.de/beitrag/street-food-vom-luxus-auf-der-strasse-essen-zu-können>.



▲ 21. Rene Stessl, 1h restaurant. Fuente: <http://1hourrestaurant.tumblr.com/page/3>



que se pasan el día intercambiando experiencias, compartiendo sus descubrimientos más recientes y ayudando a organizar eventos.⁴

Tifamade es un negocio de bocadillos y cosas para picar, en el que la propietaria entrega sus pedidos en una bicicleta rosa. Sus bocadillos son caseros, con ingredientes cuidadosamente escogidos en mercados de agricultores, y con un envoltorio respetuoso con el medio ambiente. Presenta los bocadillos y los pasteles en una simpática maleta vieja. Como Tifamade siempre está moviéndose de un lado a otro, las redes sociales son una herramienta muy importante para ayudar a su propietaria a encontrar sus clientes y a sus clientes a encontrarla a ella. Con su juego de utensilios increíblemente reducido, ¡vende bocadillos desde París hasta Los Ángeles! (fig. 20)

El diseño de espacios y entornos adecuados para comer

La expresión «comida callejera» ya apunta a su relación con la creación de comida y con el diseño del espacio público. La venta de comida callejera en los países occidentales se está reinventando. El acto de comer se está replanteando en su forma y en su

contenido, y aspira a hacerse más accesible gracias a sistemas interactivos abiertos. Sabiendo que lo que se vende junto a la comida son historias, valores y conocimiento, lo que tenemos que diseñar son sus canales, ahora que cocinar y comer por la calle se ha convertido en una acción más performativa que integra a la gente activamente.⁵

La comida callejera ayuda a revitalizar la cultura urbana, haciéndola visible, aunque eso también implique conflicto, heterogeneidad e integración incompleta. Por ahora, la nueva escena de la comida callejera prospera en mercados especiales y en territorios privados, pero ¿cómo puede dar resultado y prosperar en las calles públicas?⁶

El proyecto *1hr restaurant* subraya irónicamente los efectos de sentarse a comer en la calle. René Stessl recluta como comensales a la gente que pasa para invitarles a un lujoso menú de tres platos en su restaurante «desplegable» ilegal. Normalmente se instala en mitad de la acera, en cruces o en otros lugares poco adecuados, de manera que durante una hora el proyecto provoca por igual irritación, emoción y gozo (fig. 21).

Hablamos pues de imponer requisitos nuevos al espacio público. La comida callejera puede convertirse en una carga para los ciudadanos y el entorno si no se ajusta armoniosamente a la dinámica de la calle. La comida callejera crea lugares para ciclos metabólicos. Cocinar, comer y vender comida en la calle genera tráfico, acumula y emite sonidos y olores, y residuos y segregación que pueden afectar al entorno y al paisaje urbano. En España, los llamados «botellones», lugares populares de encuentro de gente joven para beber y divertirse, superan el límite de tolerancia: congregaciones de miles de personas,

⁴ Véase <http://londonstreetfoodie.co.uk/> o <http://www.foodhawkers.co.uk/>. [Consulta: 7 abril 2015].

⁵ Rützlars, H. *Food Report 2015: Die wichtigsten Trends für die Ernährungsbranchen*. Fráncfort: Zukunftsinstitut Verlag, 2014.

⁶ Walthall, B. «Strasse, Essen, urbane Kultur: Street Food (mehr) als eine besondere Form des Essens!?» [en línea], *Kunst & Kultur, Verbraucher & Consum*, febrero 2014. [Consulta: 10 febrero de 2015]. Disponible en: <http://www.urbanfoodsystems.de/strasse-essen-urbane-kultur-street-food-mehr-als-eine-besondere-form-des-essens/>



vandalismo, violencia, comas etílicos y plazas llenas de basura fueron las consecuencias que hicieron que prácticamente se prohibieran por completo.⁷

Estructura y mobiliario urbanos

Creo que el diseño de estructuras básicas adecuadas es un factor clave en la integración de las nuevas formas de venta de comida callejera. Dejando aparte el diseño individual de los puestos, la comida callejera debe plantearse y organizarse en su conjunto. Sus múltiples potenciales solo se pueden explotar y aprovechar positivamente partiendo de una base adecuada. Las ciudades tienen que aportar entornos para comer que cumplan por igual requisitos de espacio arquitectónico, flujos de tráfico y saneamiento, y que generen ambientes acogedores y relajados. ¿Cómo pueden cubrir estas demandas las ciudades? ¿Cómo podemos crear espacios públicos que potencien operaciones tan intensivas y al mismo tiempo dejen sitio a la tolerancia creativa? Una solución sería diseñar un mobiliario urbano móvil y una arquitectura temporal que se adaptaran a paisajes distintos y ofrecieran a los comerciantes servicios adicionales (fig. 22)

Por otra parte, las plazas públicas, las calles, las zonas peatonales y los cinturones verdes podrían acoger áreas especialmente dedicadas al consumo de comida, equipadas con acceso permanente a agua para beber y lavarse las manos, saneamien-



▲ 22. Charlotte Thon, Amandine Lagut. *La Cheminabule*, 2012-2013. Source: <http://www.amandinelagut.com/cheminabule.html>

▼ 23. Picnic flash mob, Innsbruck. © zeitungsfoto.at Source: <http://www.tt.com/politik/landespolitik/8489093-91/maria-theresien-stra%C3%9F-picknicken-gegen-alkoholverbot.csp>



to y retirada de residuos. Un mobiliario urbano y unas instalaciones y servicios de calidad animan a la gente a utilizar el espacio público para comer en la calle, pero también les inspiran un comportamiento responsable. El acceso al espacio público y su activación fomentan el grupo, la interferencia, la mezcla y el enriquecimiento mutuo de distintas clases sociales, en fuerte contraste con el diseño y la planificación urbanos llevados por criterios de control y seguridad. El diseño urbano suele obedecer antes a la prevención que a la admisión y, en consecuencia, las prohibiciones y las estructuras rígidas, resistentes y antisociales acaban contribuyendo a la



▲ 24. Petra Barran fundó KERB, una comunidad de vendedores de comida, para profesionalizar y difundir la comida callejera por todo Londres. Fuente: <http://www.kerbfood.com> Fuente: <http://www.standard.co.uk/incoming/article8289084.ece/binary/original/Petra.gif>. Fotografía: Matt Writtle

metamorfosis de los centros urbanos, que pasan de ser espacios vivos a ser meras áreas de paso.⁸

Esta foto del centro de Innsbruck nos da una idea de cómo el espacio público también puede quedar bloqueado por una invasión amable. Tras el anuncio de una ley para prohibir el consumo de bebidas alcohólicas en la calle, los habitantes de Innsbruck demostraron su desacuerdo montando un picnic gigante y ocupando el centro de la ciudad (fig. 23).

Regulaciones e iniciativas

¿Cómo ajustamos la vida dinámica de la calle a nuestros estándares de seguridad, limpieza y armonía? Además de diseñar el espacio arquitectónico, tenemos que crear regulaciones que establezcan estándares que garanticen la calidad y la diversidad de la comida vendida sin limitar el ámbito de creatividad. No creo que haya respuestas globales, sino soluciones particulares para cada lugar que deberán configurarse de acuerdo con su contexto cultural.

En muchos casos, los comerciantes y los defensores de la comida callejera unen fuerzas en orga-

nizaciones que funcionan como puntos de referencia de plataformas de comerciantes, consumidores, políticos y productores de alimentos regionales, y organizan festivales y debates en torno a los futuros modelos de alimentación urbana. Construir colectivos tiene sentido, porque se expresan estándares de calidad determinados a través de manifiestos u otros sistemas para apoyar la instauración de nuevos conceptos.⁹ (Fig. 24)

Conclusión

El concepto de comida callejera abarca el diseño de una cultura de la comida y aspectos del espacio público y la vida en las ciudades. El éxito cada vez mayor del fenómeno se puede explicar porque la gente se está concienciando al mismo tiempo sobre los alimentos y sobre su consumo, sobre nuevos conceptos de vida y de movilidad social influidos por la autodeterminación y la participación activa. La comida callejera puede y debe ser considerada desde una perspectiva amplia. Más que la mera venta de comida preparada, comer en las calles hace referencia a alimentarse en público, y contempla la calle como un espacio gastronómico, una plataforma abierta y un campo de experimentación. Lo que falta por ver es en qué dirección avanzará esta tendencia. El desarrollo social hace pensar que en el futuro probablemente seremos aún más móviles, pocas veces estaremos en casa y tendremos menos tiempo para cocinar.¹⁰

Y todo guarda relación con cómo queremos vivir y cómo tenemos que vivir, y con dónde y cómo queremos comer. Es posible que las cocinas, sobre todo en los pisos de las ciudades, acaben siendo algo que no tenga nada que ver con lo que conocemos ahora como cocinar, porque la invención de herramientas y tecnologías nuevas ha cambiado nuestros hábitos y por el camino hemos olvidado ciertas habilidades y conocimientos.

El diseño hace frente ahora al gran desafío de hacer que la comida callejera sea algo más que una forma de alimentar comercialmente organizada, y de transformarla en un dispositivo cultural que imparta conocimiento e identidad y establezca una relación natural con nuestra alimentación.

7 Rando Casermeiro, P. «The Law and Order Approach to Criminal Law in the Administrative Sanctioning System». *Electronic Review of the International Association of Penal Law*. REaDip 2011/eRIALP, p. 1-17. ISSN: 1993-2995, p. 6-7.

8 Maak, N. *Wohnkomplex: Warum wir andere Häuser brauchen*, München: Hanser Verlag, 2014.

9 Véase <http://www.kerbfood.com/> y <https://eatstreetblog.wordpress.com/page/3/>. [Consulta: 7 abril 2015].

10 Hirschfelder, G. «Mahlzeit auf der Strasse. "Street Food baut eine soziale brücke"» [en línea], *Berlin: Deutschlandradio*, 2014. [Consulta: 19 diciembre 2014]. Disponible en: <http://dradiowissen.de/beitrag/street-food-soziale-bruecke-fuer-bildungsorientierte>.