



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
(UNAN MANAGUA)
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA**



CARRERA DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL

**CUCHARAS LOCALES Y SABORES GLOBALES.
LA CULTURA ALIMENTARIA EN EL GALERÓN DE COMIDA
DEL MERCADO ORIENTAL, 2013-2015**

Línea de Investigación: Dinámicas Culturales de Población

Autora: Arlen Junieth Alvarado Osorio

Tutora: Cecilia María Teresa Costa

Monografía para optar al Título de Licenciada en Antropología Social

Managua, Nicaragua, 12 de noviembre de 2015

Managua, 4 de noviembre de 2015

CARTA DE LA TUTORA

Por este medio me permito valorar positivamente la Monografía bajo el tema: *Cucharas locales y sabores globales. La cultura alimentaria en el Galerón de Comida del Mercado Oriental*, la cual fue realizada por la estudiante **Arlen Junieth Alvarado Osorio**, con Número de Carné 11020780 y Cédula de identidad número 081-120294-0001N, para optar al Título de Licenciada en Antropología de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

La Monografía se encuentra en el marco de línea de Investigación *Dinámicas culturales de población* que implementa el Departamento de Antropología. El tema se ubica dentro de los temas prioritarios de país, de conformidad con el Plan de Desarrollo Humano y sus aportes brindan valiosos elementos sobre la Cultura alimentaria nicaragüense, estudiada en el interesante contexto del Mercado Oriental de Managua, uno de los mercados más grandes de toda Centroamérica. El Galerón de Comida del Oriental se configura como un espejo de las preferencias populares contemporáneas y de las estrategias económicas implementadas por los compradores. La Cultura alimentaria nicaragüense transmitida de generación en generación y fruto de más de cinco siglos de mestizaje cultural, se está transformando por las influencias no siempre positivas de la globalización, a través de la cual se funden alimentos y hábitos locales y globales. El rescate de platillos gastronómicos y buenas prácticas de higiene y limpieza, son esenciales para el desarrollo de nuevas políticas turísticas, en el ámbito del fortalecimiento de la identidad gastronómica del país y de la economía familiar y comunitaria.

En concordancia con lo anterior, considero que el trabajo cumple con los criterios establecidos en el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil aprobado por el Consejo Universitario en Sesión Ordinaria N° 03-2013 del 08/02/2013.

Extiendo la presente carta de Tutora en la Ciudad de Managua a los 4 días del mes de noviembre de 2015.

Cecilia María Teresa Costa
Docente- Tutora
Departamento de Antropología
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua

Contenido

AGRADECIMIENTO	6
Resumen	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Argumentación	9
1.2. Justificación	11
II. ANTECEDENTES.....	12
II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	18
IV. OBJETIVOS.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos específicos	19
V. MARCO TEÓRICO	20
5.1. Teorías antropológicas.....	20
5.1 Marco legal	28
VI. HIPOTESIS	32
VII. MÉTODOS Y TÉCNICAS	33
VIII RESULTADOS.....	37
8.1. Etnografía de la cultura alimenticia del mercado oriental	37
8.1.1. Un poco de historia	37
8.1.2 En la Actualidad	42
8.1.3. Servicios básicos del mercado oriental.....	44
8.2. El mercado como espacio de la cultura alimenticia.....	46
8.2.1 La comida nicaragüense del Pacífico y sus raíces indígenas mesoamericanas	47
8.2.2. El mestizaje gastronómico: la interculturalidad en los platillos nicaragüenses.....	51

8.2.3. Algunos ejemplos del mestizaje gastronómico.....	55
8.2.4. El mercado y la cultura alimenticia: un espacio de transmisión intergeneracional	67
8.2.5. Valores de la cultura alimenticia en la vida cotidiana.....	68
8.3. Lo que ellos prefieren comer y lo que se vende: una relación entre compradores y vendedores como parte del espacio y la cultura.....	71
8.3.1 El perfil de los compradores: niños, jóvenes y adultos	71
8.3.2. Un clásico del menú del galerón de comidas: la sopa	73
8.3.3. Compradores, Preferencias y precios de la comida	75
8.3.4 Intercambios estratégicas entre comerciantes: la importancia de las relaciones personales.	79
8.3.5. Comparación de mercados Oriental con los mercados de Israel Lewites y Roberto Huembes	81
8.4. Capítulo: alimentación, sentido e identidad en transformación: la comida entre lo local y global.	84
8.4.1. El papel de cultura y los sentidos en la alimentación	84
8.4.2. Alimentos tradicionales y las comidas rápidas: conviviendo en el mismo espacio	88
8.4.3. Nuevos hábitos alimenticios y riesgos para la salud: el ascenso de la comida rápida	90
Ejemplos de alimentos con excesos de estos ingredientes:	93
Inconvenientes y desventajas para la salud del consumo frecuente de comidas rápidas:	94
8.4.4. El turismo y la oferta de la comida nicaragüense.....	96
8.5. Diseño de Proyecto para el Fortalecimiento para las buenas prácticas de higiene y limpieza en el galerón de comidas del Mercado Oriental.....	99
Responsable	99
Antecedentes	99
Justificación del proyecto	100
Localización del proyecto	101

Beneficiarios	101
Objetivo general.....	101
Objetivo específicos.....	101
Metas.....	103
Descripción del proyecto	103
Primera fase de acercamiento	104
Fase participativa	104
Fase de capacitación y asistencia técnica	104
Fase evaluativa.....	104
Fase final.....	105
Organización administrativa	106
Presupuesto	109
IX. CONCLUSIONES.....	111
X. RECOMENDACIONES.....	113
XI BIBLIOGRAFÍA	115
XII. ANEXOS.....	117
Guía de observación.	117

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme la fuerza y la lucha constante en mis estudios a pesar de mis caídas y desánimos, por no dejarme sola en los momentos más difíciles.

Les agradezco a mis padrinos Clifford Brown y Flora Brown por estar conmigo estos cinco años de estudios, por creer en mí y permitirme crecer como persona y profesional por apoyarme en todo este tiempo. A mis madres Emma Maribel Rodríguez y Verónica del Carmen Alvarado y mi papá Juan Manuel Alvarado por confiar en mí, apoyarme en todo estos años ya que sin su ayuda, su motivación no estaría culminando mis estudios y de igual manera quiero agradecerle a doña María Garmendia por todo su apoyo incondicional y Tamara Elizabeth Lumbi.

Agradezco a cada uno de los maestros que formaron parte de mis estudios y de mi desarrollo profesional ya que sin ellos de igual manera me han brindado su apoyo en estos años y han confiado en mi persona y han creído en mí.

Resumen

El presente trabajo de investigación, pretende dar a conocer la cultura alimenticia en un espacio social como es el Galerón de Comida del Mercado Oriental de Managua.

Este estudio se llevó a cabo en 3 campos de investigación que transcurrieron desde el 2013 al 2015. Esta investigación se prepara para ser defendida como monografía del corriente año.

A través de la historia, la cultura alimenticia ha permitido crear diferentes formas de elaboración de los alimentos, que se han venido cambiando paulatinamente debido a los cambios que se dan por la globalización, y con ello a la transculturación de alimentos que van siendo parte de la cultura.

Por ende el estudio de la cultura alimenticia, los alimentos en sí y las preferencias alimentarias se enmarcan en la cultura como parte de vida cotidiana que conlleva a la conservación de las tradiciones tanto indígenas como coloniales y que juntas se han venido mezclando como una sola.

La investigación está basada en un estudio etnográfico, cuyas técnicas principales han sido la observación directa y las entrevistas, para obtener los resultados de la investigación que ven como protagonistas los comerciantes y compradores del galerón de comida.

Este estudio permitirá conocer e identificar la cultura alimenticia desde un espacio sociocultural como es el Galerón de Comida del Mercado Oriental.

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación da a conocer la cultura alimenticia del Mercado Oriental, principalmente del Galerón de Comida, que consiste, en la forma en que cada comprador se alimenta, dónde lo hace, porque motivos come en el lugar deseado, de tal manera que esta da respuesta a los objetivos planteados. Este tema se desarrolló bajo la línea de investigación Dinámicas culturales de población, para dar un aporte a la sociedad y comprender la importancia de la cultura alimenticia en los mercados.

La importancia que tiene la cultura alimenticia, comprende uno de los campos de la cultura, debido a que abarca entorno, economía, religión y políticas. Basándose en los estudios sobre la cultura alimenticia, se ha sabido que una adecuada alimentación es muy importante para la salud y el normal funcionamiento del cuerpo. A la hora de hacer la compra de los alimentos, la salud es uno de los principales motivos que tienen en cuenta los seres humanos para la elección de los alimentos. Actualmente los alimentos tienen que ayudar a envejecer con calidad de vida, es decir, vivir más años y con mayor calidad de vida. El gusto de los consumidores está siendo modificado lentamente y orientando hacia un consumo de alimentos que se rija por los principios de una dieta óptima.

Existe amplia evidencia de que actualmente los patrones alimentarios de la población están cambiando. La base de esta transformación en el consumo de alimentos se encuentra en el cambio de actitud de la población en el concepto de salud y enfermedad

Una de las características fundamentales de los hábitos alimentarios es su estabilidad, es decir, su resistencia al cambio. La mayoría de los hábitos alimentarios del adulto son costumbres que se han formado muchos años antes, motivo por el cual son difíciles de cambiar. Está demostrado que aunque se produzcan cambios en las actitudes e intenciones no se cambian los hábitos alimenticios. La resistencia es más fuerte en las sociedades opulentas de Occidente, en las que se exalta la autonomía y la libertad individual.

La importancia de cada uno de estos elementos varía según las circunstancias particulares de cada nación, de cada sociedad y constituye un proceso de autoafirmación, comunitario e individual. Sin embargo, es conocido que sin la concurrencia de estos factores no puede haber identidad cultural plena de una nación.

1.1 Argumentación

La cultura alimenticia forma parte de todas las sociedades, como muestra de un desarrollo evolutivo de la historia, de tal manera que permite no solo conocer de qué manera nos alimentamos, sino lo que comemos y qué significado tiene para la sociedad los alimentos, es por eso que la alimentación satisface una necesidad biológica primaria del hombre. (Garine) Da a conocer como el estudio de la cultura alimenticia es fundamental en la sociedad, pero tomando en cuenta la percepción de la sociedad con referencia a la vida cotidiana.

Hoy en día el tema de cultura alimenticia es conocido a nivel mundial, debido a las preocupaciones de la mala alimentación y a los factores sociales y económicos de la vida cotidiana.

Y es por estos motivos de qué el mercado es una de las instancias para conocer la manera en cómo se alimenta una sociedad determinada y se puede decir ya que es el mercado el primer lugar donde llega todo lo necesario para la alimentación y esto llevarlos a los hogares.

Este tema permite identificar a como se ha mencionado, el papel fundamental del mercado para dar a conocer como los comerciantes también juegan sus roles en su vida cotidiana y como ellos ven esta realidad de cultura alimenticia; pero de igual manera determinar aquellos elementos que hacen posible la cultura alimenticia. Es evidente que en nuestras sociedades modernas en donde la comida es pletórica es decir saturada con mucha comida, su elección es objeto de una decisión individual que no es arbitraria, sino motivada por una jerarquía determinada. (Garine) Es por ende que las sociedades se moldean de acuerdo a la situación económica que conlleva un sin número de cambios por la cultura, porque esta no es estática, sufre transformaciones a través de la transculturación de alimentos o enculturación. La enculturación es una experiencia de aprendizaje parcialmente consciente y parcialmente inconsciente a través de la cual la generación de más edad incita, induce y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionalmente. (Harris, 1984)

Pero también la cultura alimenticia hace énfasis en la forma religiosa de cómo la sociedad debe alimentarse y de igual manera como la religión hace modelo de alimentación, que pretende seguir leyes y comportamientos hacia la vida cotidiana y la percepción social de cómo hay que alimentarse, haciendo un fuerte contraste el mercado

porque es allí donde la variabilidad de alimentos crea otro tipo de escenario de alimentación.

Pero nos podemos preguntar ¿qué puede provocar la vida cotidiana para que una determinada sociedad cambie su cultura alimenticia desde el mercado? Esta pregunta hace de una u otra forma que el tema establecido nos permita analizar el mercado de acuerdo a los comerciantes porque el mercado representa la vida cotidiana de estos personajes que a diario llegan al mercado he interactúan con muchas personas.

La alimentación es una práctica muy íntimamente ligado al ser humano, no solo como un hecho fisiológico, sino también se encuentra ampliamente asociado con la cultura. Por medio de la alimentación y más explícitamente con las múltiples preparaciones de la comida, se pueden transmitir sentimientos, pensamientos y actitudes como una manera más de comunicarnos. Los seres humanos no comemos nutrientes o sustancias que cubren nuestras necesidades fisiológicas, ni alimentos que contienen a esos nutrientes, sino comida o sea sustancias comestibles mezcladas, preparadas y organizadas según normas o recetas. Al situar la alimentación como un fenómeno social y cultural, la complejidad del hecho alimentario nos hace considerar cuestiones muy diversas de carácter biológico, ecológico, psicológico, cultural, económico, político o religioso que se establece en la vida cotidiana

1.2. Justificación

Es de mucha importancia el estudio de la cultura alimentaria en los mercados, debido a que es una fuente de socialización de una o más personas, de igual manera el mercado representa diferentes sistemas de instituciones que son: económicas, políticas, religiosa y de educación. Digo esto porque, toda sociedad está constituida por instituciones y nos regimos por leyes y órdenes que regulan nuestro comportamiento, así como lo económico nos permite obtener nuestros alimentos dependiendo de la capacidad de dinero que tengamos y así sucesivamente, manteniendo un orden social.

A través de los años el Galerón de comida vende y compra de acuerdo a los gustos y preferencias de cada uno de las personas que van a los mercados, es por ello que el propósito de este estudio es identificar la cultura alimenticia desde el mercado y como los compradores intervienen o actúan en la cultura.

Este estudio tiene como propósito ver y analizar de qué manera los sentidos, los gustos y hábitos alimentarios pueden promover la cultura y los alimentos que son más consumibles tanto los alimentos convencionales como alimentos adictivos. Y de igual manera como el mercado no solo es feminizado sino que también es masculinizado debido a los diferentes cambios sociales que han ocurrido a través de los tiempos. Así, los mercados son vistos como entes sociales en construcción desde el significado que se les concede a los objetos sometidos al intercambio (simbolización y desimbolización), a las partes que intervienen (el imaginario social de los mercados) y a las normas con las que se rigen dichos intercambios (Spillman, 1999).

Este estudio beneficiara a la sociedad Nicaragüense en general, ya que da un aporte de la importancia de la cultura alimentaria, en los mercados y la manera en como estos se comportan dentro de este espacio de socialización. De igual manera ayudara a comprender los motivos por el cual la comida nicaragüense es variada y rica en su especie.

II. ANTECEDENTES

En lo que respecta a estudios relacionados a la cultura alimentaria en los mercados en Nicaragua, no se encontraron, pero se retomaron estudios, que abarcan el mercado como sistema cultural, y de intercambio de parte de los vendedores con los compradores y viceversa. Hay estudios de México referido al mercado como una construcción cultural escrito por Páramo Morales, Dagoberto y dice: *“Admitiendo que el individuo contemporáneo precisa de una comunicación interactiva con los otros para fortalecer su propia identidad (Sitaram & Codgell, 1976)”*.

Es de suma importancia entender que cualquier esfuerzo de concebir e implementar una estrategia empresarial debe ser considerado desde una perspectiva contexto dependiente y de temporalidad asignada a la unidad de significado y al consenso sobre las reglas de juego que son continuamente rotas y cambiadas en un permanente proceso de diferenciación y cambio (Nooteboom, 1992).

Construcción cultural de los objetos de intercambio:

A pesar de que muchos profesionales, apoyados por teóricos e historiadores sociales, dan por hecho que los productos que están en el mercado tienen razones suficientes no importa cuáles para estar allí, dejan a un lado el proceso de simbolización que estos han sufrido desde su concepción.

Este proceso de simbolización legitimación social difiere entre las diferentes culturas existentes en el mundo y corresponde inequívocamente a los valores, a las creencias y a los supuestos culturales dominantes (Páramo, 2000).

• Construcción socio cultural de las partes del intercambio.

Spillman (1999) ha denominado a esta construcción social de significado de las partes que participan en determinado proceso de intercambio en el mercado **imaginario social del mercado**. Ello para hacer referencia a que, muy al contrario de lo que se ha pensado y practicado, las transacciones comerciales no se hacen aisladamente con individuos sino con grupos (corporaciones,

secciones organizacionales, naciones, familias, comités de compras, por ejemplo) o, al menos, con personas que representan a un grupo específico.

Lo más importante, pero a la vez menos reconocido, es el rango que tradicionalmente se le ha asignado al imaginario social del otro como potencial contraparte de la transacción en el mercado. Esta contraparte puede ser, implícita o explícitamente, delimitada por aspectos geográficos, demográficos, étnicos, raciales, de género, de nación, de redes sociales existentes y de clase social, entre otros.

En cuanto a los aspectos geográficos, es fácil percibir cómo, ya sea por la distancia física o por cuestiones de tradición cultural, existen zonas en las cuales solo cierto tipo de personas pueden hacer parte de los diferentes intercambios que se realicen. Por edades y género, por ejemplo, se sabe que cierta categoría de productos no pueden ser expendidos a menores de edad, a ancianos, a hombres, o a mujeres embarazadas, según el caso.

Por motivos de tipo racial, se acepta que a las personas de raza negra les luce determinado tipo de indumentaria y, por ello, lo recomendable es venderles prendas de vestir de fuertes contrastes y grandes coloridos. En cuanto a las clases sociales, sea tal vez la categoría que más se utiliza en marketing para que a través de la denominada movilidad social se busque que las potenciales contrapartes adquieran aquellos productos que simbólicamente los van a hacer ver mejor, casi como haciendo parte de una clase social más alta y de mayor refinamiento.

Aquello que Veblen (1899) denominó el *consumo conspicuo o de emulación*.

Estos simbolismos estrechamente atados al grado de aceptación de las diferencias sociales –distancia del poder, en términos de Hofstede (1997) – pueden estar cimentados sobre falsas apreciaciones de justicia y equidad, pero sobre todo, en una ideología que por responder a los patrones culturales predominantes rompe cualquier posible intercambio en el futuro. O, a su turno, pueden ahondar las diferencias sociales, que solo logran acumular más pasivos

sociales que pueden devolverse contra la organización que los promueva como un inevitable bumerán.

- **Construcción cultural de las normas del intercambio.** Esta construcción se refiere a la interpretación que se hace de las normas que son llevadas al mercado, así como a las formas a través de las cuales, formal o informalmente, se juzga o se sanciona en él. Específicamente se hace referencia tanto a lo que se denomina propio de un mercado como a lo que debe hacerse para alcanzar el éxito o el fracaso.

Típicamente, los intercambios en un mercado deben estar caracterizados por la competencia entre compradores y entre vendedores, y por ambas partes de una transacción en las organizaciones lucrativas, correspondiéndoles a los agentes de ese mercado interpretar y evaluar las transacciones realizadas al amparo de tales reglas.

Estas reglas de juego, que han sido construidas a lo largo de muchos años de tradicional aplicación requieren ser refrendadas por todos aquellos que convencidos de sus bondades han decidido acogerlas con ahínco, y a veces casi con desesperación. Y esto solo se logra con la severidad que implica sancionar a quien se atreva a infringir tales reglas socialmente aceptadas. (Páramo Morales, 2012)

Es por ello que acá se da a conocer como el mercado representa un símbolo dominante de una sociedad y que dentro de este símbolo se encuentran otros que son importantes como el vendedor y el comprador y de qué manera estos dos escenarios forman parte de la cultura porque dentro del mercado el aspecto alimentación interviene de igual manera en los símbolos económicos, religiosos, habituales y preferenciales.

Otro estudio relacionada a la cultura alimenticia está basado en un estudio general de América latina y como esta se va moldeando de acuerdo a los diferentes niveles por los cuales pasa la sociedad en los que abarca:

Alimentación, estratificación y estigmatización social

Globalización y prácticas alimentarias

Identidades, patrimonialización e influencias alóctonas

(Katz, 2009) Analizan la articulación entre las transformaciones de los modelos alimentarios y las recomposiciones sociales en América Latina y dicen.

“El otro, según Françoise Héritier-Augé, es, ante todo, aquél que come diferente a uno” (1985: 61). Dicho de otro modo, la alimentación es el cimiento a partir del cual se desarrollan identidades individuales y colectivas. Como todo hecho social, la alimentación de un grupo, de una categoría social o de una sociedad constituye un sistema, un conjunto de representaciones, saberes y prácticas que se distinguen de otros sistemas alimentarios (Katz, 2009)

Alimentación, estratificación y estigmatización social

En América latina la estratificación social posee raíces profundas. Resultado de las antiguas estructuras coloniales, ha sido modelado por la historia política y económica de cada país. Los hábitos alimentarios varían según dichas categorías sociales, aunque por momentos llegan a coincidir con otro tipo de tradiciones culinarias (indígena/europea, por ejemplo). Alimentos como la carne, consumidos cotidianamente por los grupos más privilegiados, son en cambio accesibles a los menos favorecidos solamente en contextos festivos (Goloubinoff, 1996; Katz).

Por otro lado, nuevas modalidades de consumo y de convivencia se crean a partir de las crisis económicas, políticas y sociales. Es el caso de Argentina, cuya capital vio surgir un sector nuevo de la sociedad: los “nuevos pobres” (Aguirre). Éstos se sienten incluso más estigmatizados que aquellos que siempre han vivido en la “cultura de la pobreza” pues no logran aceptar su nueva condición ni recurrir a la economía informal. A pesar de todo, para muchas mujeres el comercio de alimentos se convirtió en una verdadera estrategia de supervivencia, lo cual contribuyó a popularizar algunas preparaciones culinarias hasta entonces desvalorizadas (Lestage, 2008; Eloy; Fajans; de Robert & van Velthem).

Globalización y prácticas alimenticias

La mayor parte de las sociedades latinoamericanas registran una intensa movilidad migratoria. Desde el siglo XVI, el continente ha sido incorporado a las redes comerciales internacionales y participa en el proceso de mundialización. Desde el punto de vista alimentario obedece a las mismas tendencias que encontramos en otros continentes (Pelto *et al.*, 1983): industrialización, mejora progresiva en el sistema de

transportes, mayor complejidad de las redes de distribución, incremento de los flujos migratorios y de la monetarización, de los agro-negocios y de la agro-industria...

Este conjunto de fenómenos conlleva la “deslocalización de los alimentos”, es decir, el hecho que los productos provienen de lugares y ambientes culturales cada vez más lejanos (*ibid.*). Mientras que estas transformaciones contribuyen al enriquecimiento de la dieta de los más ricos, implican a su vez el abandono de alimentos “tradicionales”, cada vez menos al alcance de los más pobres (*ibid.*).

Actualmente, los modos de alimentación uniformizados como el fast-food a la americana o la “cocina internacional” se intensifican en los contextos urbanos y en los centros turísticos (Suremain; Ávila & Tena). Alimentos y bebidas agro-industriales (pollos de granja, arroz, pastas, aceite, café, dulces, Sabritas, refrescos, cervezas...), comercializadas en América latina desde hace varias décadas, llegan ahora hasta las zonas más alejadas y cada vez en mayor cantidad, sustituyendo así el consumo de plantas locales cuya diversidad se encuentra actualmente amenazada (Eloy; Katz). Este fenómeno se agrava aún más cuando se pasa de una agricultura de subsistencia a una comercial (Dewey, 1981; Lentz, 1991). Habrá que preguntarnos si a fin de cuentas un modelo alimentario acabará por imponerse al resto.

De manera insidiosa, la deslocalización de la alimentación implica, en términos de Fischler (2001), un riesgo de “gastronomía”, es decir, la pérdida de identidad del comensal debido a su incapacidad de identificar los alimentos que ingiere. Todos estos cambios revelan una modificación progresiva en la imagen ideal del cuerpo (Tinat, *ibid.*) y en la redefinición de los roles masculino/femenino (Weismantel, 1989; Lentz, 1991; Tinat, *ibid.*; Katz).

Identidades, patrimonialización e influencias alóctonas

Las cocinas de América latina reflejan el mestizaje cultural entre indígenas, europeos y africanos. Generalmente, los diversos aportes fusionaron creando particularidades locales pero ciertos países como México (González de la Vara, 1996-97) o Perú (Olivas Weston, 1998) reivindican actualmente una gastronomía de tradición indígena, algunas regiones (Caribe, Bahía en Brasil) promueven sus orígenes africanos (Fajans), mientras que otros países, como Argentina -cuya población europea es significativa- arraigan su herencia culinaria en Europa.

Algunos fenómenos de patrimonialización han surgido en el curso de los últimos años debido en parte a la Conferencia de la UNESCO de 1989 sobre la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, ratificada por la Convención de 2003. En Brasil ésta es aplicada por el IPHAN (Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional), que efectúa desde el 2004 un inventario de los bienes culturales inmateriales entre los cuales van incluidos los saberes culinarios (IPHAN, 2006). Varias preparaciones culinarias fueron registradas, como es el acarajé de Bahía y muy pronto el tacacá (de Robert & van Velthem; Katz *et al.*, 2008). Asimismo, en el 2005, una delegación mexicana solicitó a la UNESCO la inscripción de su cocina nacional al Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Petrich, 2005). Estos ejemplos muestran, pues, que en ciertos casos la mundialización contribuye a la valorización de las culturas locales. (Katz, 2009)

Estudio específico de Nicaragua y del mercado como se ha dicho no hay, pero si los estudios relacionados a América Latina dan un paso a la cultura alimenticia, y los diferentes modelos alimentarios de la sociedad.

Es por ello que el mercado forma parte de estos modelos de la distribución y el intercambio de igual manera las relaciones personales. Es por ello que los alimentos Constituyen un conjunto de representaciones, discursos y prácticas en relación con la producción, los intercambios comerciales y no comerciales, la distribución, la preparación y el consumo de productos alimenticios (Suremain , 2006).

II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La alimentación es muy importante, porque permite observar a la cultura a través de sus costumbres, el comportamiento y los cambios que se dan en una sociedad. En el caso específico de este trabajo se ha estudiado la cultura alimentaria, en un mercado que es popular y emblemático por ser un punto de referencia de los sectores cercanos y lejanos de la sociedad nicaragüense. Por lo tanto para estudiar este tema es importante partir de preguntas claves

¿Es la cultura alimenticia la que permite desarrollar la transmisión de la cultura a través de la práctica de compra de los alimentos en el mercado?

¿En qué medida sobreviven los ingredientes y las recetas que tienen raíces indígenas en la cultura alimentaria en el Galerón de Comida?

¿Cómo se relacionan los aspectos económicos (demanda-oferta) en los nuevos hábitos alimentarios perjudiciales para la salud?

¿Puede la cultura alimenticia ser un factor primordial para los compradores y vendedores del mercado, siendo esta parte de la vida cotidiana de la sociedad?

¿De qué manera se puede caracterizar los alimentos tradicionales que forman parte de la identidad Nicaragüense, como alimentos traídos por la globalización?

IV. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la cultura alimenticia en el Galerón de Comida del Mercado Oriental, reflexionando sobre la persistencia de los alimentos tradicionales y las transformaciones introducidas por la globalización

Objetivos específicos

1. Describir el contexto de estudio y sus características, ubicando el Galerón de Comida en el espacio del Mercado Oriental de Managua
2. Reconocer las raíces indígenas y el componente de mestizaje en la comida popular nicaragüense
3. Identificar las preferencias alimenticias de los compradores, a partir de las relaciones sociales que se viven en el espacio del Galerón de Comida
4. Analizar las transformaciones que intervienen en la cultura alimenticia, a partir del encuentro entre alimentos tradicionales y globales
5. Diseñar un Proyecto para el fortalecimiento de las buenas prácticas de higiene y limpieza en el Galerón de Comidas del Mercado Oriental.

V. MARCO TEÓRICO

5.1. Teorías antropológicas

En nuestras vidas diarias, es de muy importantes saber y conocer nuestra cultura y que nos identifica, y lo que significa para cada uno nuestras cultura y de qué manera la vivimos diariamente, es por ello que parte de nuestra cultura es la cultura alimenticia; como nos alimentamos, que comemos, donde lo hacemos y en medio de que lugares consumimos nuestros alimentos. Pero para conocer más de lo que estamos hablando daremos referencias de personajes que abordan las temáticas que permitirán dar paso a un mejor entendimiento de la cultura alimenticia.

La cultura es todo aquello que nos identifica dentro de nuestro un espacio, o una comunidad, es el “Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)”. Tylor 1871 citado en (Marvin Harris, 2006). Los diferentes estilos de vida y de preferencias alimenticias forman parte de nuestra cultura haciendo referencias a nuestras tradiciones y costumbres como un todo de lo que somos es por ello que el sociólogo Guy Rocher inspirándose de igual manera en Tylor dice: “**la cultura** es un conjunto trabado de maneras de pensar, sentir y de obrar más o menos formalizado, que aprendimos y compartimos por una pluralidad de personas singular a esa persona en una colectividad particular y distinta” (Díaz, 2003). La colectividad de cómo vemos las cosas a nuestro alrededor y como las percibimos van más allá de los hogares, puesto que la cultura abarca todo, es decir de lo simple a lo complejo, y si la cultura alimenticia es muy compleja y complicada porque el comer bien, no solo implica tener dinero sino saber que comer, y donde hacerlo y a que se deben muchas comidas que adquirimos o ingerimos, ya que desde pequeños se nos enseña mucho y obtenemos un aprendizaje previo por parte de nuestros padres el que comer y donde comer y muchos de ellos es el mercado como parte de nuestra cultura e identidad.

Cultura es:

“un sistema metabolizaste, es decir, que garantiza los intercambios (variables y diferenciados según las culturas) entre individuos, entre individuos y sociedad, entre sociedad y el cosmos, etc.; que no es ni una superestructura ni una infraestructura, sino el circuito metabólico que enlaza lo infraestructural con lo superestructural que las

sociedades históricas... ven yuxtaponerse y encabalgarse, incluso sobre el propio individuo, los sistemas culturales” (Gómez, c.a)

Los sistemas culturales van enmarcados en como nosotros como individuos vemos nuestra sociedad, y de qué manera se convierte en parte de un todo para una sociedad, como es la alimentación, esta nos determina un intercambio de conocimientos de un individuo a otro y de igual manera le generamos significados a los diferentes alimentos que son partes de nuestro desarrollo cultural desde las sociedades históricas.

Young da la siguiente definición de cultura, "pautas más o menos organizadas y persistentes de hábitos, ideas, actitudes y valores que son transmitidos a los niños por sus mayores o por otros grupos mientras crecen". Parsons, describe a la cultura como un "sistema de símbolos creados por el hombre, compartidos, convencionales, y por cierto, aprendidos, que suministran a los seres humanos un marco significativo dentro del cual pueden orientarse en sus relaciones recíprocas, en su relación con el mundo que lo rodea y su relación consigo mismos (Lara y Mateos, RM. Op Cit.).

Por ende la cultura alimenticia encierra gran parte de la cultura en general, caracterizada en si desde el punto de origen de cómo se alimentaban nuestros ancestros y los diferentes procesos por los cuales pasaron para poder llegar a los que actualmente conocemos como alimentos procesados o cocinados.

La cultura alimentaria “Es el acumulado de: Representaciones, Creencias, Conocimiento y de prácticas heredadas y/o aprendidas. Asociadas a la alimentación, compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura” (Jesus Contreras Hernández, 2005). La alimentación o cultura alimenticia es parte de nuestras presentaciones artísticas ya que es un arte, el cocinar y realizar las diferentes comidas consisten en prácticas fundamentales del diario vivir, el arte culinario va más allá del simple conocimiento, es algo meticuloso que requiere de muchas prácticas y mucho conocimientos para poder realizar los alimentos; en nuestra cultura garantiza intercambios (como en el caso del mercado los vendedores y los compradores) que son variables según el tiempo ya que la cultura sufre lentamente cambios que dan paso a nuevas transformaciones de la alimentación y la distribución dentro del mercado hacia los compradores.

Contexto cultural

“El contexto cultural se puede definir como el conjunto de valores, creencias y comportamiento humanos que prevalecen en un sistema, y este generalmente difiere de una cultura a otra” (Enciclopedia del lenguaje, 1994:48) citado en (Ireña, 2005, pág. 24) “El contexto cultural marca y delimita la forma en que los miembros de una cultura efectúan su comunicación, pues los mensajes generalmente se expresan con tratamiento predeterminado para cada rol” (Ireña, 2005, pág. 24).

Cuando nos referimos a contextos culturales en mercado es como los miembros de dicho espacio actúan y se comportan y como el vendedor recibe y se comporta con el comprador y de qué manera se efectúa la comunicación, en si el contexto cultural hace referencia de un lugar a otro de cómo el comprador se comporta y como se alimenta estando dentro del mercado y como su alimentación varían según el espacio cultural

La economía *es el estudio de ese amplio aspecto de la actividad humana que se ocupa de los recursos, sus limitaciones y usos, y la organización donde quiera que tengan relación con las necesidades humanas.* (Firt, 1974, pág. 179)

La economía es una parte primordial de la vida diaria, donde su interacción es el mercado, es allí donde las limitaciones y uso juegan grandes funciones en los compradores y vendedores, de tal modo que la alimentación no solo se ajusta en la vida diaria o vida cotidiana en los hogares, sino que también te tiene su espacio en el mercado.

“**la distribución y el consumo** de alimentos es una expresión de una variedad de las relaciones sociales: las de proximidad o distancia social, fraternidad y estatus religioso-ritual, supraordinación y relaciones políticas, lazos dentro y entre las familias, etc. La definición de los alimentos, su distribución y su consumo tiene siempre lugar con relación a individuos en cuanto poseedores de estatus y categorías dentro de agrupaciones institucionalizadas”. Cohen (1977, 218) citado en (Contreras, 1995)

Las relaciones sociales dentro del mercado oriental, permiten la cultura alimenticia claro está que sin relaciones sociales no se podría dar un intercambio entre compradores y vendedores dicha categoría permite analizar un entorno específico de

distribución de los alimentos. “La alimentación constituye, además, un sistema de comunicación” (Barthes 1961; Douglass, 1982) “en la medida en que la alimentación no es tan solo una colección de productos, susceptibles de estudios estadísticos o dietéticos, sino que constituyen también un complejo sistema de signos, un cuerpo de imágenes un protocolo de usos, de situaciones y de comportamientos propios” “según Barthes, los hechos alimentarios se encuentran en la técnica, en los usos, en las representaciones publicitarias, en la economía y, también, en los valores, en los prejuicios y en las actitudes de una población determinada las necesidades de alimentos han estado siempre fuertemente estructurada, sustancias, técnicas, usos... entran en un sistema de diferencia significativa en el cual se basa de comunicación que constituye la alimentación”. (Contreras, 1995, pág. 19)

De hecho que la cultura viéndolo desde el punto de la alimentación constituye protocolos de elaboración, como de ventas y de compras, se requiere de una alineación próxima al mercado donde, los compradores es un factor primordial porque sin compradores no hay mercados.

Los usos y técnicas de elaboración de los alimentos producen gustos y preferencias donde el comprador relaciona estos para poder consumirlos.

Los alimentos mediante nuestro sistema gustativo, nos permite identificar nuestra comida de preferencia y que se convierten en parte de la cultura alimenticia,

Alimentos

Sidney Mintz (2003) señala que “los alimentos son portadores de significados, entendidos éstos como los atributos que les confiere una población para clasificarlos de manera que guíen su elección según la ocasión, la condición socioeconómica, la edad, el sexo, el estado fisiológico, la imagen corporal y el prestigio, entre otros factores². (Fundación Mexicana para la Salud, 2006, pág. 221)

Los alimentos nos determinan formas de vida para cada persona, en muchos casos el comer bien o alimentarse bien es para personas con un buen estatus social y económico y que sus ideologías representan una sana alimentación que es la base primordial para muchos, en otros casos se da que comer en el mercado es personas de bajo nivel económico que no puede pagar por una buena comida y sana.

De igual manera viene siendo parte de las preferencias de los compradores el comer en el mercado, y podría **llamarlo alimentación de paso**, y porque de paso porque no es lo mismo estar en casa y comer en casa lo que uno mismo prepara para alimentarse, y disfrutar de la comida muy tranquilamente, que el estar en el mercado, realizar actividades que requieren movimiento, el andar de un lado a otro y pasar comprando algo rápido he irlo comiendo porque le agarro la tarde en el mercado.

Es por ello que no solo nos alimentamos de comidas o alimentos saludables diariamente, también se ingieren alimentos adictivos que de igual manera son comidas rápidas que por gusto y preferencias son consumibles para el comprador que llega al mercado una o 2 veces a la semana y que se convierte en un hábito alimentarios para la sociedad.

Margaret Mead mencionan que los hábitos alimenticios son las elecciones efectuadas por los individuos o grupos de individuos para dar respuestas a las presiones sociales y culturales para selecciones, consumir una fracción de los recursos alimenticios posibles M. Mead (1945, 3) citado en (Gariné, antropología de la alimentación entre cultura y naturaleza, s. f)

La complejidad de los sistemas alimentarios poseen ritmos variados en el diario vivir, en lo cual el alimento también posee medios simbólicos porque es representativo para dicha persona como por ejemplo el pan que representa o es el símbolo de Jesucristo Y que es lo primero que desde niño se aprende a comer y forma parte de que el pan es parte de nuestro alimento porque fue transmitido por nuestros antepasados

Preferencias Alimentarias

Las preferencias alimentarias se aprenden a través de la experiencia con los alimentos y la comida (Birch y Fisher 1998. Serra et al 2002). Estas, se estructuran como resultado de complejas interacciones de múltiples factores económicos, factores geográficos (Rozin 1995. Birch 1990) citado en (Figueroa, Muñoz, & Fuentes, 2008, págs. 101, 102)

Las preferencias son experiencias que se adquieren desde pequeños o que se van adoptando dependiendo del lugar o espacio en que nos encontremos de igual manera como ya hemos venido decidiendo el espacio determina mucho las preferencias otra forma de preferencia es a través de los ojos cuando vemos el color la textura y el olfato

cuando olemos la comida. ...”es común observar la inseguridad que produce un alimento de color o textura diferente a lo habitual, aunque no se encuentre realmente descompuesto. Sin embargo, además de seguridad física, el alimento se busca por la satisfacción que produce al comerlo. Muchas veces se come por gusto [...] El placer de comer no está circunscrito a los pueblos de cultura urbana, sino que es casi universal” (Vargas, 1987: 152-153). Citado en (Ramos, 2001, pág. 22)

La intervención de nuestros sentidos acá juega un papel muy importante en el reconocimiento de las preferencias alimenticias, debido a que gracias a ellos tenemos las capacidades de elegir lo que nos gusta y nos llama la atención lo cual permite mucha satisfacción y se convierte en parte de la cultura alimenticia como puede ser que a muchos les guste las comidas del mercado como a otros no y prefieren comida de algún restaurante o mejor comida echa en casa.

Aunque lamentablemente en el ser humana las papilas gustativas declinan es decir dejan de ser como eran antes como cuando uno es joven, ya siendo uno un anciano estas dejan perdido alrededor de 2 tercios de las papilas esto explica porque un anciano deja de sentir gustos por las comidas; pero la cultura influye en el grado de receptividad de los sentidos claro esto varía en cada individuo según su estado fisiológico, la edad, las disposiciones adquiridas, el ejercicio y la cultura.

Hábitos alimentarios

“la mayoría de las reglas de los hábitos alimentarios funcionan como estabilizadores sociales; y muchos alimentos son usados no tanto para nutrir cuanto para identificar un sexo, una clase, un estado social. Se podría pronosticar incluso si una dieta o un programa nutricional tendría éxito en determinados círculos sociales”. (Rodriguez & Gallego, 1999, pág. 23). “Los individuos desarrollan hábitos y preferencias alimentarias, y los hogares eligen sus alimentos principalmente en el mercado en vista que ya no lo cultivan” (Berran & Arrollo, 2006)

Los hábitos no solo son parte de nosotros mismos sino que también de las preferencias por las cuales tenemos. En la medida posible la comida y bebidas son muchas y muchas personas prefieren cosas diferentes no todos poseemos la capacidad de preferir lo mismo, en esto tenemos que no somos iguales, vivimos en lugares diferentes, el territorio define los tipos de alimentos, al igual que en el transcurso de la

vida las enseñanzas son muy diferentes, algunas constituyen prácticas similares pero no significan lo mismo. Como el relativismo cultural.

“los hábitos alimentarios se pueden describir como patrones rutinarios de consumo alimentario. Son tendencias a elegir y consumir unos determinados alimentos y a excluir otros. Comprende un conjunto de habilidades que desempeñan el papel de mecanismos de decisión los cuales organizan y orientan la conducta ordinaria y por consiguiente nuestro comportamiento alimentario: lo que comemos y el modo como lo comemos, es decir, el consumo cotidiano de alimentos.

Hábitos alimentarios y estilo de vida

La categoría de "**hábito alimentario**" ha sido un concepto clásico en Antropología de la alimentación. Fue introducido y usado por pioneros como Richard, Guthe, Mead, Passin, Bennett, Douglas, etcétera, que los conciben como formas de comportamiento alimentario profundamente arraigadas en la formas de vida de los miembros de una cultura. Se sirven de este concepto para describir y comprender los modos de comportamiento rutinario y espontáneo que guían la elección de los alimentos que diariamente consumen los miembros de un grupo social y que, por tanto, conforman sus costumbres alimenticias.

Sus análisis e interpretaciones fueron sumamente útiles porque en una época en la que se empezaban a consolidar nuevos hábitos alimentarios surgidos de la industrialización alimentaria, permitieron diseñar recomendaciones nutricionales saludables para la población. Y sobre todo fueron aportaciones relevantes porque pusieron de manifiesto la importancia de los factores socioculturales. Se empezó a reconocer que los hábitos alimentarios forman parte esencial de la cultura de un pueblo (Messer 1989: 33; Garrote 2002: 5; Contreras y Gracia 2005: 406).

El estilo de vida se puede describir como una serie de pautas de conducta seguidas por un grupo razonable de personas que coinciden en su forma de vivir, gastar su dinero, emplear su tiempo libre, etc. Es un modo de vida basado en un conjunto específico de patrones de comportamiento que estructuran la organización temporal, el sistema social de relaciones y las pautas de consumo de un grupo distintivo de individuos. un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no solo porque satisfacen necesidades

utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo" (Giddens 1991: 81; Ruiz 1994: 200; Rodríguez y Agulló 1999: 250; Chaney 2003: 147; Soldevilla 2009: 20).

5.1 Marco legal

Para conocer más acerca de la cultura alimenticia, es de mucha importancia conocer aquellas leyes que rigen y regulan el comportamiento de la sociedad, permitiendo también la seguridad alimentaria y nutricional.

Con las leyes nos daremos cuenta que debemos tener un orden con nosotros mismos es decir cuidarnos y protegernos... Las leyes representan para nosotros los seres humanos, reglas o normas a seguir para llevar una buena educación, no solo con la sociedad, sino con nosotros mismos.

Mediante las problemáticas de la sociedad, se dio la necesidad de crear una ley que permita la seguridad y soberanía de la alimentación y nutrición y dice:

Ley De Soberanía Y Seguridad Alimentaria Y Nutricional
Ley No. 693, Aprobada El 18 De Junio Del 2009
Publicado En La Gaceta No. 133 Del 16 De Julio Del 2009
La Asamblea Nacional

Ley De Soberanía Y Seguridad Alimentaria Y Nutricional

- 1. Soberanía Alimentaria.** Derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sostenibles de producción, distribución y consumo de alimentos, que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental
La soberanía alimentaria garantiza la seguridad alimentaria y nutricional.

Cada sociedad, cada país, cada nación tiene culturas diferentes que rigen el comportamiento de cada uno, es por ello que la ley de soberanía alimentaria garantiza el derecho que cada quien decide que alimentarse, y donde hacerlo, tanto así que en el mercado los compradores deciden que comprar para alimentarse porque tenemos derecho a elegir nuestros propios gustos y preferencias alimentarias; pero también la

soberanía alimentaria tiene que garantizar una buena seguridad de los alimentos que consumimos y compramos en los mercados.

2. Seguridad Alimentaria y Nutricional. Por Seguridad Alimenticia y Nutricional se entiende la disponibilidad y estabilidad del suministro de alimentos, culturalmente aceptables, de tal forma que todas las personas, los mismos en cantidad y calidad, libres de contaminantes, así como el acceso a otros servicios como saneamiento, salud y educación, que aseguren el bienestar nutricional y les permita hacer una buena utilización biológica de los alimentos para alcanzar su desarrollo, sin que ello signifique un deterioro del ecosistema.

La alimentación juega un fuerte papel en nuestras vidas porque garantiza una buena salud, bienestar nutricional, y calidad en las vidas. Porque suministra un buen desarrollo tanto personal como grupal. Constituyendo estabilidad económica y cultural de los compradores que consumen alimentos en el mercado oriental.

3. Política de Seguridad Alimenticia y Nutricional. Política que el Estado asume estableciendo los principios rectores y los lineamientos generales que orientan las acciones de las diferentes instituciones, sectores involucrados, organizaciones de la sociedad civil y la empresa privada que desarrollan actividades para promocionar la Seguridad Alimentaria y Nutricional con enfoque integral, dentro del marco de las estrategias de reducción de la pobreza que se definan y de las políticas globales, sectoriales y regionales, en coherencia con la realidad nacional.

El estado también vela por el bienestar de la cultura alimenticia, al igual que la seguridad educacional, por ejemplo si los alimentos vienen de afuera tienen que presentar la documentación Fito sanitaria, que cumple o compruebe que los alimentos que entra en el mercado cumplan con los requisitos higiénicos.

4. Comisión Nacional de Soberanía y Seguridad Alimenticia y Nutricional (CONASSAN), Conjunto de personas encargadas por la Ley, para velar por la soberanía y seguridad alimenticia y nutricional de manera permanente y presidida por el Presidente de la República de Nicaragua.

Esta permite que toda la sociedad tenga una buena alimentación ya que todo lo que entra al país, ya sean diferentes alimentos o insumos con los que se realizan algunos alimentos tengan el punto visto por los encargados de la seguridad alimenticia de la sociedad.

Las leyes regulan el comportamiento, y de igual manera en cómo se debe de cuidar y proteger a la sociedad, así mismo constituyen modelos a seguir en la vida diaria.

5.2. Reglamento Interno De Usuarios De Módulos, Y Tramos Y Espacios O Terrenos De Los Mercados Municipales De Managua

En este se encuentran diferentes artículos el cual dan a conocer los derechos y deberes de los arrendatarios de los tramos de los diferentes mercados

Se retoma el art 10 de la higiene y seguridad en general

Para garantizar una adecuada higiene y seguridad en los mercados, se establecen las siguientes normas que son de obligatorio cumplirlo.

a.- Los módulos, tramos y espacios en los mercados deberán permanecer todo el tiempo limpio, sin basuras, ni desechos. El arrendatario está obligado a hacer limpieza por lo menos dos veces al día y eliminar adecuada y sanitariamente las aguas residuales y pluviales

b.- todos los artículos y mercaderías deberán estar en condiciones que garanticen un adecuado manejo y uso de parte de los consumidores

c.- Cumplir con el Código Sanitario que el Ministerio de Salud dispone y observar las disposiciones que establezcan las Instituciones respectivas en la higiene, seguridad y legalidad: INE, INAA, TELCOR, SINACOI, BONBEROS, ALMA. MEDDE. Etc.

d.- Se prohíbe toda descarga, emisión o emanación de sustancias y productos contaminantes.

e.- Cumplir con los horarios establecidos por la Administración de los Mercados, para ejercer actividades comerciales.

Con este reglamento interno de los mercados de Managua, funciona para el buen uso de los tramos y locales que están en los mercados, haciéndose responsables tanto el arrendatario como el arrendador de mantener en buenas condiciones y aspectos agradables los locales donde se comercializan todo lo que se vende en el mercado.

VI. HIPÓTESIS

La cultura alimenticia como elemento de la cultura, que promueve las costumbres y hábitos de los compradores, a través del papel de los sentidos de mirar, oler y probar las comidas que son de nuestra preferencia, y que con el tiempo se van convirtiendo en parte de nuestra vida cotidiana así como las comidas que son parte del mestizaje que reflejan una lucha pasada y que de igual manera aún estamos en esa lucha por la adopción de otras comidas que ha venido por medio de la globalización.

VII. MÉTODOS Y TÉCNICAS

El enfoque cualitativo, a veces referido como *investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica*, es una especie de "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos (Sanpieri, 2010)

La investigación se basó en un estudio cualitativo, el cual permitió conocer, analizar, valorar, identificar todos los aspectos necesarios de la cultura alimenticia. Puesto que se requirió de tres campos de estudio para poder realizar la investigación que se está presentando.

El método cualitativo permite explorar y describir a una sociedad, tomando en cuenta la vida cotidiana y las perspectivas, llevando a cabo un análisis del comportamiento del diario vivir.

El Método Etnográfico nos permite conocer, analizar, interpretar la vida de una sociedad o de un grupo determinado que este inmerso en una sociedad, de esta manera aprender de cómo un individuo tiene características diferentes y que de igual manera comparten el mismo espacio y realizan actividades en colectivo, la etnografía nos permite interpretar y dar valor a los símbolos y darles significados que den respuesta a lo que estamos estudiando y queremos conocer.

“Según Lévi Strauss, la etnografía consiste en la observación y análisis de los grupos humanos considerados en su particularidad, buscando construir, como la mayor fidelidad posible, modelos de la vida de cada uno de esos grupos que a menudo, son elegidos entre los más diferentes al nuestro”.

La etnografía exige trabajo sobre el terreno y la observación directa. Se queda en el nivel de la descripción y tiende a reconstrucciones generales. El papel y trabajo de la etnografía y la del etnógrafo, en tanto no estén ocupando la posición de intermediario del etnólogo y del antropólogo, comienza en los trabajos de recolección de datos en el campo y concluye en las salas de los museos o en descripción monográficas.

Este concepto de etnografía referido a cómo debemos de observar y analizar a un grupo de estudio, permite construir modelos de vida, y respuestas que sean necesarias para la comunidad estudiada.

La etnología cumple una segunda etapa en la que, sin excluir la observación y con los materiales recogidos de una simple síntesis que puede operar en tres dimensiones: geografía, historia y sistemática. Geografía si lo esperado es interpretar conocimientos relativos a grupos vecinos. Histórica si las pretensiones son las de reconstrucción de pasado de una o de varias sociedades. Sistemática si lo que se desea es dar una atención particular a los aspectos técnicos, institucionales o costumbristas. (Maestre, 1990. Pág. 19-20)

La etnografía es el método esencial para realizar este trabajo ya que permitió obtener la información necesaria, esta estudia la descripción de la cultura de una comunidad en todas sus dimensiones ya sean social, económico, político, educativo, religioso etc. También ayuda a fundamentar los aspectos de la cual está constituido la cultura alimenticia y como el comprador pertenece a un espacio más del mercado, como centro identitario de la cultura alimenticia en el mercado. Pero determinando que tanto comprador como vendedor pueden jugar los mismos papeles, es decir el mismo que vende puede ser un comprador.

La visita al campo de estudio en el transcurso de los tres años de práctica, me permitió conocer y observar a los pobladores de las comedierias y la manera en como estos se mueven en su espacio, a través de las horas y el tiempo en que realizan sus alimentos, para que los alimentos sean vendidos a los compradores que llegan a las comedierias.

Las **entrevistas** son técnicas dentro de la metodología cualitativa que se utiliza para obtener información verbal de una o varios sujetos a partir de un cuestionario o guion dando respuestas a interrogantes que nos planteamos.

Por otro lado la definición de cuestionario nos dice MC Cracken es el que cumple varias funciones desde asegurar que el investigador cubre todos los resultados en su terreno determinando teniendo para cada entrevistado el mismo contexto conversacional (McCracken, 1988)

Esta definición hace referencia a que la entrevista llega aquellos vacíos de conocimiento y que son respondidas en el lugar que está estudiando, en este caso el mercado es nuestro campo de estudio y los entrevistados nuestros informantes que darán respuestas a nuestras entrevistas ya sean entrevistas abiertas o cerradas.

Los días que se realizaron las entrevistas, las personas se encontraban muy accesibles, por lo cual permitió que los entrevistados hablaran con mucha fluidez.

7.2 Técnica de Observación

La observación participante

Se caracteriza por la existencia de un conocimiento previo entre el observador y el observado y una permisibilidad en el intercambio establecido, esto es un criterio taxonómico básico para enmarcar un estudio de nivel de participación (Anguera M. 1995 Pág. 73)

En el momento de ir al campo de investigación, para poder comprender más el comportamiento estuve ayudando a una de las entrevistadas para poder ser partícipe de su vida cotidiana y comprender más las preferencias de los compradores, los precios de los alimentos, los olores de las comidas y el significado que estas tienen en la cultura alimenticia.

Observación participante indirecta:

Implica la existencia de conductas encubiertas que requerirán una inferencia y por tanto una carga interpretativa que puede redundar en detrimento y menoscabo de la objetividad requerida en toda metodología científica.

Ambos tipos de observaciones nos orientan hacia como podemos clasificar el significado de nuestra investigación y que diferencia encontraríamos entre un grado de conocimiento y el otro; cabe destacar que mediante ambas podemos cumplir nuestro objetivo de observar pero cada una se ira a adaptar acorde a la situación en la que nos encontremos al momento de llevar a cabo nuestra investigación. (Baztan A. , 1995)

Estando en el Galerón de Comida, pude observar el movimiento de los compradores y vendedores sin ser partícipe de lo se estaba realizando.

Mediante el tiempo pasaba observaba también como los otros vendedores de otros puestos llegaban a consumir las sopas y comidas, y la comunicación que hay entre ellos mismos.

Técnica de Entrevistas abiertas

Según Maestre, el buen desarrollo de la entrevista depende, en su mayor parte, de la acción, del entrevistado. La experiencia del entrevistado es un elemento crucial, pues el entrevistador cuidara aspectos que favorecerán la colaboración del entrevistado y evitara los efectos distorsionadores que compartan la entrevista.

La entrevista es absolutamente necesaria, pues es imposible que un investigador pueda tener todo los elementos de la cultura limitándose a la simple observación. El contenido de muchas manifestaciones externa solo pueden ser comprendido mediante las declaraciones de los miembros de su comunidad. (Maestre, 1990. Pág. 93)

Al igual que la observación, esta guía de entrevista es la base fundamental para conseguir los resultados propuestos. Por medio de las entrevistas se relaciona socialmente con el entrevistado conociendo, analizando e interpretando las respuestas contestadas. Al mismo tiempo fundamentar los hallazgos encontrados durante la investigación

7.3 HERRAMIENTAS:

Cámara: con esto nos permitirá dar muestras tangibles de que estuvimos en el lugar. Ayudará al reconocimiento y ubicación del lugar que se está estudiando.

Libreta: se anotan las primeras impresiones que se tuvo del lugar, ayuda a la recopilación de la información, ya sean gestos, comportamiento y todo lo que íbamos observando del lugar

Diario de campo: en el diario de campo anotamos todo lo que se realizó durante todo el día.

En la investigación se utilizaron todas las herramientas necesarias, en las cuales se pueden quedar impresa, algunas imágenes de la sociedad y cómo se comportan, en la libreta e anoto todos aquellos aspectos de la observación y en el diario de campo el análisis de los que observo con lo que los entrevistados decían para hacer las posibles comparaciones.

Es por ende que la información se procesó a través de las entrevistas realizadas y las observaciones que se hicieron dentro del lugar de estudio de igual manera se utilizaron el diario de campo para anotar todo y luego pasar la información.

VIII RESULTADOS

8.1. Etnografía de la cultura alimenticia del mercado oriental

8.1.1. Un poco de historia

El mercado oriental es el mercado más grande de toda Nicaragua, y a nivel centroamericano, este se fue formando a medidas de los años de 1933 y 1940 cuando el gobierno somocista mando a construir 2 galerones metálicos para las ventas de los productos al por mayor y al detalle. Y describe pablo Emilio Barreto autor del libro “mercados de Managua” que es en el año de 1940 que el mercado se considera un lugar muy lejano ya que se encontraba en medio de bosques y matorrales al sur del barrio “el calvario” pero hoy considerado como el mercado más grande de Centroamérica.

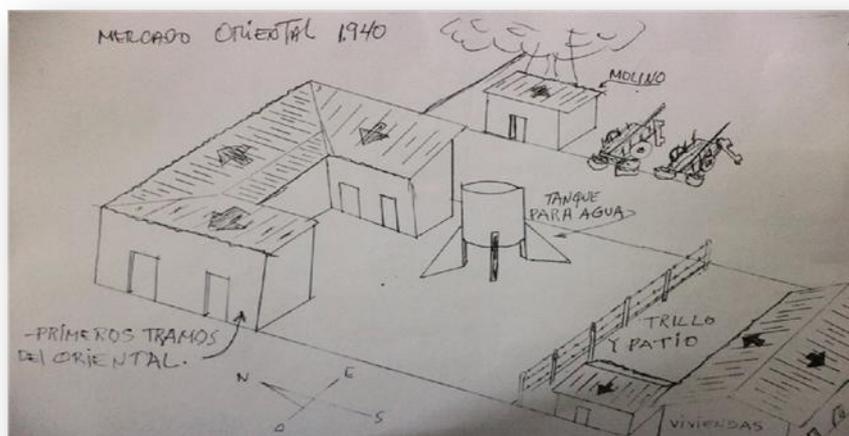


Ilustración 1, vista aérea del mercado oriental en 1940

Esta imagen es retomada del libro de mercados de Managua donde se puede ver con mejor claridad cómo estaba el mercado oriental con sus primeros tramos que poseía. Este tenía una extensión de 1 Mz (manzana) de tierra, en la imagen no se muestra pero donde esta es tanque de agua, se encontraba el área de las comiderias donde los comerciantes vendían sus diferentes platillos de comidas. Cuenta Barreto en su libro que “a mediados de 1965 se construyeron dos galerones metálicos más, en torno a los cuales se fueron aumentando otros negocios comerciales como cantinas con ‘tragos de a peso’, prostíbulos, comedores populares y tramos al aire libre”.

“El área de las comiderias se encontraba localizado debajo del tanque de agua ya que el lugar donde actualmente se encuentran, les pertenecía a los plataneros esto fue después del terremoto, y ya en 1972 se establecieron los tramos de comidas donde actualmente se encuentran, pero antes de eso no estaba, ciudad jardín todo era monte” (María de los Ángeles Gaitán 2015)

Con el mismo crecimiento de la población se fueron creando nuevos barrios.

En 1969 nace el reparto Ciudad Jardín, al sureste del mercado. Pero tres años después, ocurre el terremoto de 1972.

El siniestro apresuró los pasos de ese gigante de 84 manzanas que hoy amenaza con “devorar” por completo al menos seis barrios de Managua, entre ellos Los Ángeles, 19 de Julio, Campo Bruce y Ciudad Jardín.

“Después del terremoto de 1972 aparecieron el Jardín del Calzado, La Casa de los Encajes, La Carioca y decenas de negocios de comerciantes árabes y turcos en la calle principal de Ciudad Jardín”, relata Barreto.

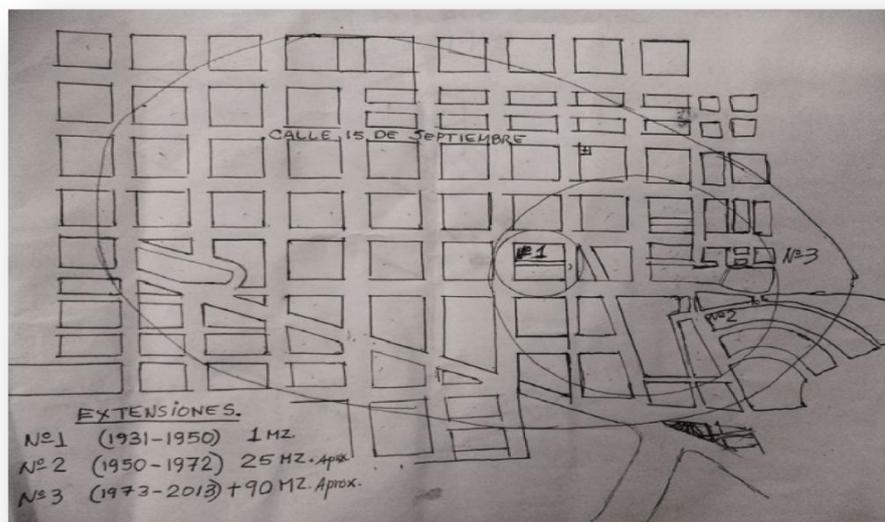


Ilustración 2, muestra de extensión del mercado oriental

Dado el crecimiento acelerado de la época, el entonces Presidente de Nicaragua, Anastasio Somoza Debayle, tuvo que elaborar un plan para reubicar a los comerciantes que en esos días comenzaron a llegar “por miles” a los terrenos que rodeaban los galerones del Mercado Oriental.

Se dice que ya en 1976 el mercado ocupaba 40 manzanas de terreno.

Pablo Barreto explica en su libro que el mercado se había extendido por el lado de la iglesia de Santo Domingo, la iglesia El Calvario, rumbo a la Carretera Norte, del Cine México dos cuadras al Oeste y hacia el Sur, en el barrio 19 de Julio y de la Ferretería El Novillo hacia el Norte. Todo eso era parte de lo que se consideraba el área frágil de la capital, debido a la falla geológica que pasa por la zona.

Siguiendo el orden cronológico, en 1975 apareció el “mercado negro” dentro del mismo Mercado Oriental, en un predio cercano a la iglesia El Calvario.

Después del triunfo de la revolución de 1979, una de las primeras medidas de la junta de reconstrucción nacional del primer gobierno sandinista fue ordenar el “laberinto” del Mercado Oriental.

Para ese reordenamiento impulsado por Canciller de la República, Samuel Santos López, se dividió el mercado en tres zonas.

En la zona 1 se ubicó la ropa, calzados, cosméticos y telas. La zona 2 fue formada por los galerones metálicos donde se ofrecía la venta de carnes y a la par la se encontraba el galerón de comidas. Y en la zona tres estaban los productos perecederos (tomate, cebolla, chiltoma, papas, entre otros).

El siguiente paso fue crear la Corporación Municipal de Mercados de Managua (COMMEMA), en abril de 1981. Con el objetivo de organizar, administrar y ofrecer servicios ágiles a los comerciantes y consumidores de Managua. Parte del plan para evitar la afluencia descontrolada de comerciantes en un solo lugar, fue crear en ese mismo año los mercados de Ciudad Sandino, el mercado Israel Lewites, entre otros.

Muchos comerciantes del Oriental fueron trasladados a esos nuevos centros de comercio, pero aun así la frontera entre el mercado y los barrios de sus alrededores continuó disminuyendo.

En la zona 2 del mercado es donde se encuentra el área de las comidarias, conocido como el galerón de comidas o el de los mondongos como se le conoce popularmente ya que la mayoría de los comerciantes de esta zona elaboran la riquísima sopa de Mondongo.

Esta zona está constituida por 52 puestos de comidas donde sus principales comerciantes son los dueños de los locales acompañados de sus hijos y en otros casos por familiares cercanos como primos, es decir estos puestos son de índole familiar que

van de generación a generación y se dice esto ya que los puestos de comidas van pasando a manos de los hijos de los dueños y así sucesivamente.

La estructura del galerón hace aproximadamente, año y medio era de casi 2 metros de alto con techado de zinc que se encontraba dañado de igual manera las vigas de maderas y los pilares que los sostenían del mismo material que las vigas estaban podridas esto provocaba que los comerciantes y vendedores se mojaran, he inundaran en tiempo de invierno, provocando que las ventas de comida disminuyeran ya que las condiciones que presentaba no eran muy favorables para los comerciantes. Así mismo las condiciones del piso no eran muy buenas ya que presentaban fisuras a la vista de los compradores.

Actualmente cuentan con nuevo techado metálico más alto con 2 metros y medio de altura que da mejor visibilidad al lugar,

“esta fue una inversión de 10 millones de córdobas que fue dirigido al área de las comedierias ya que los comerciantes pedían un nuevo cambio ya que el techado viejo estaba a punto de caerse y era necesario una nueva estructura nos dijo Augusto Rivera gerente general de Commema del mercado oriental”



*Ilustración 3, comerciante realizando los alimentos.
Fuente propia*

Las divisiones de los puestos están enmarcados con pared a la mitad, o con materiales como zinc liso u ondulado, tablas de madera y en otros casos la división es intangible, cuentan en sus puestos con lavaderos para lavar los insumos que son ocupados para la elaboración de los diferentes platos de comidas,

cuentan con cocinas metálicas de parrillas para colocar los grandes peroles donde preparan los diferentes comidas y sopas. Las ollas de cocina varían en su tamaño ya que se preparan diferentes alimentos unos necesitan más espacios para elaborar y otros que son medianos o pequeños dependiendo de la cantidad de alimentos a preparar.

Cuentan con mesas de maderas que están adornados con manteles floreados o de un solo color para dar alegría al lugar ya que los colores llamativos es un modo de realzar o llamar la atención del cliente, poseen sillas de plásticos o bancas para que el cliente se puedan colocar y puedan comer muy tranquilo, así mismo sirven los alimentos en platos de plásticos o llanos en estos sirven los alimentos, ya sea el arroz, los frijoles, espaguetis, las carnes etc., y para llevarse la comida a la boca ocupan cucharas y tenedores dependiendo del gusto del cliente o los platos hondos que son conocidas como tasas donde se colocan las sopas y para consumir estas las sopas utilizan cucharas un poco más grandes.

Los comerciantes empiezan a llegar a sus trabajos a partir de las 5 de la mañana para comprar los perecederos que utilizan en la preparación de los alimentos de tal manera que las verduras estén frescas y en buen estado para que el cliente se encuentren satisfecho con lo que va a comer, también compran las carnes a los comerciantes que se encuentran a un extremo del galerón de comidas, aunque ya muchos cuentan con servicio directos es decir el comerciante que vende las carnes va directo donde el otro comerciante en este caso el de comidas para ir a dejar la carne esto se debe a los años de tienen de conocerse y tener confianza en lo que se ofrece.

Los compradores disfrutan mucho de estos alimentos muchos de ellos llegan por las mañanas a desayunar a eso de las 6 de la mañana pasan por el galerón y luego van a sus trabajos. De tal manera que mientras los compradores están disfrutando de su desayuno, los comerciantes están preparando los diferentes platos de comidas para el almuerzo.

En ese momento de las 8 a 11 están preparando el almuerzo es el momento en que los comerciantes se encuentran más ocupados, de forma tal que los ayudantes, es decir los mismos hijos de los dueños andan de un lado a otro buscando todo lo necesario para elaborar las comidas, dentro de estos las especias (culantro, hierba buena, ajo, etc.) que utilizan en cada comidas que dan el gusto y el sabor de cada plato a elaborarse.

8.1.2 En la Actualidad

Las comiderias han sufrido transformaciones desde que se inició el mercado Oriental, y menciono doña María de los Ángeles con 55 años de edad y vendedoras de comida en el Galerón que estos se localizaban en otra área que no presentaba las condiciones adecuadas y es después del terremoto que son reorganizados. Aunque las condiciones del lugar son mejores debido a que se cambia la estructura del techo, el cual se realizó el año pasado 2014 a inicios de mayo y se terminó en Noviembre

Las ventas de las comidas han bajado debido al desorden, ya que se han puesto comiderias en cualquier parte del mercado, esto se debe a que están apareciendo nuevos comerciantes ambulantes con sus carretones, ofreciendo su comida en precios más accesibles para los pobladores que llegan al mercado y COMMEMA (corporación municipal de los mercados de Managua) no ha podido mantener un control a este desorden.

La principales problemáticas que el lugar presenta es de las tuberías de las aguas servidas y las canaletas que pasan por los locales ya que estas se encuentran en mal estados, problema que ya es de muchos años.

De igual manera en las mayorías de los tramos no cuentan con los servicios de agua potable y energía eléctrica.

Como todo mercado en la actualidad tiene diferentes problemáticas, los cuales afectan mucho. En tal caso que no es solo en un área determinada del mercado sino que todas las áreas de este se encuentran muchos indigentes y alcohólico; que no permiten el paso de los compradores, ya que se le tiene tenor a que puedan agredirlos o robarles, también se encuentran los niños que caminan vendiendo y son mandados por sus padres de tal modo que esto perjudica mucho al lugar, dando aspectos de inseguridad.

El Mercado Oriental, actualmente y según información proporcionada por COMMEMA y SINAPRED, en este centro comercial existen 12,000 tramos fijos, 3,000 tramos eventuales y 2,000 comerciantes informales lo que suma un total de 17,000 tramos con un aproximado de 51,000 comerciantes que están dispuestos a ofertar sus productos y servicios aproximadamente a 140,000 compradores diariamente, cantidad que se incrementa en temporada navideña en la que asciende hasta 300,000 visitantes por día. (Rivera, 2015) Gerente general de COMMEMA.

El Mercado Oriental está dividido en tres Zonas, están localizadas de la forma siguiente:

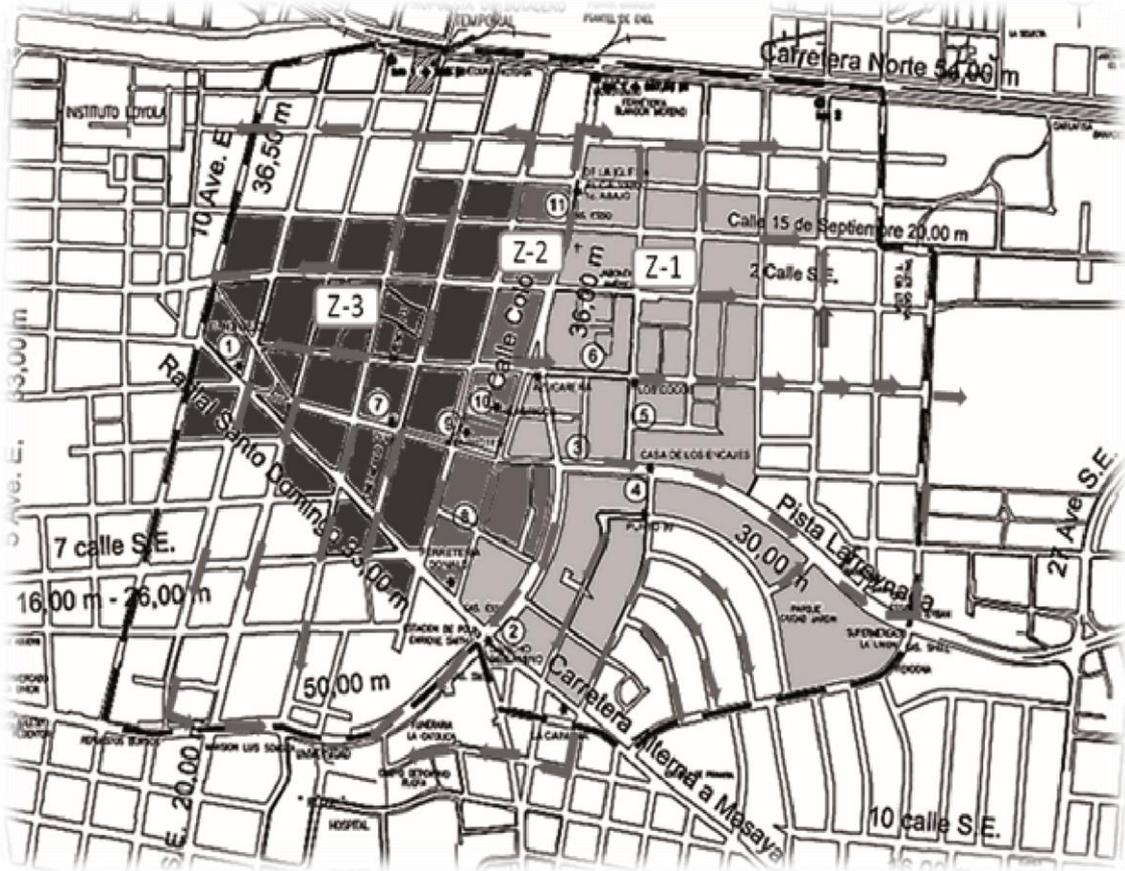


Ilustración 4, división del mercado en zonas. Fuente, memorias de mi barrio

1.- Zona 1. Es la parte de electrodomésticos, calzado y ropa en su mayoría, esta comprende la parte Este y Sureste del mercado.

2.- Zona 2. Centro del mercado que incluye, Choluteca, medicinas, mariscos entre otros.

3.- Zona 3. Esta zona es la más extensa del mercado Oriental, comprende el área de pintura, ferreterías, sector de abanicos, hasta el sector del novillo granos básicos, abarrotería, llantas de repuestos, carnes, y verdura.

El mercado oriental se encuentra localizado en la parte norte de la ciudad de Managua. Los límites del centro de comercio son los siguientes: Límites del Mercado Oriental

Al Norte: Carretera Norte

Al Sur: Bo. Rigoberto López Pérez

Al Este: Bo. Los Ángeles y Ciudad Jardín

Al Oeste: Bo. 19 de Julio

Para poder llegar al mercado oriental están las rutas que pasan por el gancho de camino, entre estas son: 101, 107, 109 111, 116, 118,168, 175, 195, 167; permitiendo el acceso del mercado y llegando al gancho camino se puede ir a pie hasta el área del galerón de comidas.

8.1.3. Servicios básicos del mercado oriental

El 60% de los tramos donde se ubican negocios que ofertan diversidad de productos y servicios tienen acceso al servicio de agua potable, sin embargo, solamente un 10% de ello posee instalación de medidores, en tanto que el resto de los tramos no tienen acceso al vital líquido de forma legal sino que en la mayoría de los casos, desarrollan conexiones artesanales o trasladan el agua desde otros establecimientos comerciales. (Rivera, 2015)

Se localizan basureros espontáneos en varios sectores del mercado entre los que destacan uno ubicado en el sector de la casa de los encajes, otro en el sector de los cocos ½ cuadra al oeste, en el sector del calvario 3 cuadradas al oeste (palo de gato), costado oeste de la Policía Nacional distrito I y del gancho de caminos 3 cuadradas al oeste.

Energía Eléctrica:

En el mercado oriental se logró determinar varios puntos de alimentación de energía eléctrica debidamente instalado, pero de alta complejidad, debido a esto y el tamaño del centro comercial, el trabajo de supervisión se realiza tomando en cuenta las conexiones de los bajantes hacia las redes secundarios y a su vez a bastidores respectivos que conducen energía a los tramos correspondientes, se detalla que por medio de observación se logra constatar los riesgos elevados por las deficientes conexiones eléctricas existentes. (Rivera, 2015)

Sistema Eléctrico Comercial:

Se logra identificar deficiencias en tramos de comercio ya que en las zonas se encuentran conexiones descubiertas y mal empalmadas sobre vigas, tramos y techos, esto se debe a la cantidad de conexiones ilegales que se encuentran en el populoso centro de comercio, donde solo el 40%, aproximadamente, consume energía eléctrica de forma legal y el 60% realizan sus propias conexiones de forma insegura e ilegal. (Rivera, 2015)

Actualmente esta es la realidad de los comerciantes del mercado oriental y no solo para el área de las comiderias sino que también para todos los comerciantes del mercado es la parte en la cual se puede conocer la manera en como este grupo de personas del área de las comiderias, han vivido desde un pasado a una actualidad que forma parte de su vida cotidiana, representa un diaria vivir.

8.2. El mercado como espacio de la cultura alimenticia

Es de mucha importancia retomar la alimentación desde un escenario donde se presentan una gran variedad de alimentos que forman parte de la cultura, es por ello que por eso es muy representativa en cada uno de los pobladores que se encuentran en el mercado oriental, este constituye un medio de conocimiento, que permite representar y valorar todo aquellas formas en las cuales se obtiene los alimentos que son de preferencias y que no se puede consumir o elaborar en los hogares debido al tiempo que estos los compradores poseen, tal es el caso Dimas López que dijo:

“yo como en el mercado ya que en mi casa no puedo y no me da tiempo, aparte que tengo que trabajar y para ahorrar tiempo vengo a comer acá al mercado y no me quejo la comida es muy buena” (Lopez, 2015).

La cultura se encuentra representadas de mil maneras que se pueden identificar y la comida es una de ellas, todo es parte del proceso de cómo elaborar, de qué manera hacerla y así mismo nos damos cuenta que el comprador va tras sus gustos y preferencias alimenticias que forman parte de sus hábitos.

La alimentación es uno de los temas que son de estudio para la Antropología, debido a su interés social, económico y cultural, ya que existen tantas personas que no poseen las facilidades o los recursos económicos para poder alimentarse y quienes tienen los recursos le es difícil debido a su tiempo que es muy limitado , y otros lo hacen pero se alimentan de comidas que no son saludables que poseen muchas calorías que provocan tantas enfermedades y es por ello que este estudio muestra la formas en cómo la sociedad se alimenta , donde lo hace y por qué lo hacen, de tal manera que hacen que los hábitos se conviertan en costumbres, para luego forman parte de nuestra dieta alimenticia.

A pesar de distancias que recorren los compradores para poder llegar al galerón de comidas, muchos de ellos llegan por deseos de consumir una buena sopa lista solo para llegar a consumirlas, también es espacio de socialización, que permite saciar las necesidades de los compradores en tal caso las comidas, dan pautas para que los comerciante hagan redes con los compradores de modo tal que estos regresen otro día a consumir de nuevo la sopa u otro plato que sea de preferencia. Según como se vayan articulando las relaciones sociales entre las personas que producen y distribuyen lo que se consume, se obtendrán valores tanto materiales como culturales distintos que pasarán

a incorporarse en los objetos mismos y contribuirán a delimitar su capacidad de significar.

8.2.1 La comida nicaragüense del Pacífico y sus raíces indígenas mesoamericanas

¿Qué es la comida nicaragüense y cómo se ha formado? Por diversos motivos, Nicaragua y los nicaragüenses tienen rasgos que se distinguen de otros. El primero es que tiene una oferta natural de productos abundante y diversa. El ecosistema, raíz y fuente primera de la alimentación, es el nicho transicional exótico donde se traslapan las Tierras Altas de la macro zona de Chiapas con las Tierras Bajas y Húmedas que se estriban desde tan lejos como el Amazonas, dando lugar a abundantes animales y plantas.

Nicaragua es la tierra hasta donde llegaron el venado de cola blanca y el pino del Norte, o el danto y el pijibay del Sur. Los primeros pobladores tuvieron que adaptar su dieta y conseguir un balance alimenticio a partir de la variada disponibilidad de productos que encontraron en este territorio tropical.

Las sociedades indígenas de Nicaragua lograron adaptarse a los rasgos más generales de la geografía del istmo y establecieron una dieta balanceada con el potencial de recursos alimenticios que les permitieron sostener con éxito núcleos densos de población.

La Segunda fuente nutricional de la comida fue la migración. Nicaragua ha sido territorio de migraciones. Lugar de tránsito obligado para las más antiguas peregrinaciones continentales, acaso desde 35.000 años atrás hasta unos pocos años antes de la llegada de los españoles.

Nicaragua pueblo de transiciones naturales y sociales que ha sido además bendito con la abundancia y variedad de sus riquezas naturales. Un territorio tan apropiado para la vida que pudo permitir desde muy temprano, el florecimiento de sociedades sedentarias basadas en la agricultura de granos y plantas así como de la crianza de animales y la pesca. La dieta original de semillas, frutos y animales silvestres, fue modificada por migraciones que tuvieron lugar en oleadas sucesivas en el entorno de las grandes zonas de contacto y afinidad cultural de Mesoamérica.

Chorotega-Mangues, Náhuat-pipiles y Maribios provenientes del norte, se asentaron en las secciones centrales y Occidentales del territorio, estableciendo una

cultura alimenticia basada en la agricultura del maíz, cacao, frijoles, cucurbitáceas, frutas, yerbas y flores, así como animales de caza y domésticos.

Mientras, la influencia sudamericana se dejó sentir sobre los pueblos Mayagnasumos, Misquitos y Ramas de la parte Oriental. Estos basaron su comida en la pesca, la caza de animales la recolección de los frutos y tubérculos de las riberas. Por ello vamos a encontrar en Nicaragua dos sistemas alimenticios distintivos, uno agrícola y otro de recolección.

Hay pueblos que carecen de una comida nacional. Y otros pueblos que lamentablemente la tuvieron pero fueron dejadas en el olvido debido a que no hubo una resistencia de parte de los pueblos indígenas. Y que la lucha por la sobrevivencia hizo que las comidas fueran cambiadas.

Sin embargo la Comida Nicaragüense está fuera de dudas. Debido a sus componentes básicos, que son maíz, frijoles, tomate, chiltoma, y los condimentos de achiote y chile que le dan su sabor distintivo, esto se vienen empleando desde 2.700 a 3.000 años atrás.

La comida como cultura, contiene elementos válidos para comprender la vida de los pueblos y su evolución en el transcurso de la historia.

La descripción de la mesa del Cacique Tezoatega en 1528, hecha por el cronista español Oviedo, reveló datos sobre el estadio de la civilización de los grupos indígenas Náhuat-pipiles del occidente, su procedencia, organización social, régimen de tributo, división del trabajo y creencias.

La comida es un eficaz marcador étnico. Es una herramienta para el conocimiento etnohistórico capaz de desentrañar lo que a otros métodos de análisis se oculta. Es por ello que la antropología dedica espacio al estudio de la cultura alimenticia para comprender el valor cultural que la comida representa en las sociedades.

En las crónicas de india, Oviedo refería que los indios de Nicaragua comían toda clase de yerbas, flores y semillas de frutos.

Una tercera fuente, en la formación de la comida Nicaragüense, la constituye el choque cultural de la Conquista Española. El sistema alimentario aborigen fue profundamente modificado por la Conquista y Colonización españolas. Los españoles

trajeron nuevos animales y plantas y una diversidad de preparaciones culinarias, formas de cocción como lo frito y lo horneado instrumentos de cocina y desde luego su propio gusto y sabor. Hubo un rechazo mutuo al principio.

Los primeros españoles encontraron la yuca como "...alimento insípido, con textura como de aserrín, difícil y enojoso de traga," porque es áspero y raspa, como si fuese pan hecho de palo. Les causó desagrado el maíz y la tortilla. Los consideraban una mezcla de engrudo y fieltro, sin sabor ni olor.... comida de animales. El cacao y el chocolate les supo amargo y de textura desagradable y les causó "...asco porque tiene una espuma arriba y un borbollón como de heces que cierto es menester tener mucho crédito para pasar con ello." Sospecharon que el cacao era alimento del infierno y se mostraron intrigados con el chocolate porque "...era para tener los indios acceso con las mugeres." La visión de los indios consumiendo carne de perros, ranas y garrobos los horrorizó. (Galeon, 2015)

A su vez los aborígenes rechazaron aunque con menos exigencias los alimentos españoles. Su pan de trigo fue descrito así: Sus alimentos son como alimentos humanos: grandes, blancos, no pesados, cual si fuera paja. Cual madera de caña de maíz, y como médula de caña de maíz es su sabor, un poco como enmielados..."

La necesidad fue obligando a indígenas y españoles a intercambiar sus sistemas de alimentación para conformar así una nueva comida. A veces platos indígenas con productos españoles como la carne en vaho, otras, platos españoles con alimentos americanos como los pebres de iguana, el pavo relleno o el marquesote. La introducción del ganado vacuno, el cerdo y las gallinas tuvieron un impacto profundo y de largo plazo. Lo mismo puede decirse del arroz y el azúcar. La comida indígena se volvió dulce y sobrecargada con frecuencia de manteca. Otras plantas como el trigo, la vid y las arvejas no pudieron reproducirse naturalmente en Nicaragua. En cambio tuvieron mejor suerte, las verduras como repollo, zanahoria y lechuga o frutas como las naranjas, el limón, melones y sandías, y desde luego nuevas especies como la cebolla, ajo, pimienta, hierbabuena, canela, perejil, orégano, clavo de olor y jengibre. Después de la llegada de Cristóbal Colón ni la comida europea, ni la americana fueron las mismas.

Nicaragua tiene otra cultura alimenticia, la de la costa Caribe, forjada desde los tiempos de los primitivos misquitos, mayangnas y ramas, enriquecida después por migraciones africanas y aportes de las incursiones inglesas y de la piratería europea. Es una comida de pueblos no agricultores basada en productos de la pesca, la recolección de frutos y la caza que se complementó con una agricultura rudimentaria de tubérculos plátanos y granos.

Alimentación y cultura originales diferenciadas, que incluían en prácticas ceremoniales y rituales en torno de las comidas en ocasiones curiosísimas.

La construcción de una dieta nicaragüense diferenciada terminó de madurar a finales del siglo XIX. Quizá un poco antes debe explicarse que tanto por el contacto comercial con el Perú y por la trata de esclavos que aparecieron en Nicaragua, dos elementos de interés: las comidas en base a tubérculos como la yuca de la que se derivará el vigorón, comida de esclavos, y la generalización del consumo de aguardiente. Antes de la colonia, los indios del Pacífico usaban el licor como bebida ceremonial.

No eran borrachos. Posteriormente el licor se volvió un remedio habitual para la tristeza y la desesperanza.

La última mitad del siglo XIX trajo para Nicaragua dos influencias. La independencia y la liberalización comercial subsecuente permitieron la introducción de productos, costumbres y comidas y bebidas europeas y específicamente francesas e inglesas. Aparecieron platos sofisticados, cervezas, vinos franceses y Coñac sobre todo en las mesas encumbradas. Por otro lado, la generalización del cultivo de café hizo de esta infusión una bebida sustituta de los chocolates y tibios omnipresentes hasta entonces en la dieta popular.

La comida también como parte esencial de nuestra cultura e identidad nacional, refleja nuestros períodos de crisis y postración. La última etapa “internacional” de nuestra historia gastronómica, lo que pudiera ser un cuarto elemento formativo, se extiende durante el siglo XX definiéndose después de la década de los cincuenta. Es el período de entrada masiva de las comidas enlatadas, empacadas y los platos “rápidos” de la industria alimenticia multinacional.

8.2.2. El mestizaje gastronómico: la interculturalidad en los platillos nicaragüenses

Es difícil para la población distinguir ahora entre los alimentos nativos, los que fueron introducidos con la llegada de los españoles, y finalmente los que dieron pauta al mestizaje en los quinientos años de la colonia. Todos han sido adoptados y fundidos en una sola cultura culinaria que, producto de la necesidad y la tolerancia, logró en la alimentación el balance y la integración intercultural que no se alcanzó entre los españoles y los indios en otros ámbitos de la vida social. Es decir:

La dieta básica, la forman tres productos que aportan un complejo nutricional de carbohidratos, proteínas y grasas. De ellos, dos son indígenas: los frijoles las tortillas, y uno, manteca o aceite, español. El eje alimenticio tiene así un carácter criollo. Más tarde se dio entrada a otro producto español, que es el arroz con el que se pudo preparar el gallo pinto.

A medida que se avanza hacia los alimentos complementarios, los productos españoles dominan por completo: huevo, queso y azúcar. En este sentido, hay combinaciones o platos típicos como el “Arroz Aguado” cuyos componentes principales arroz pollo o cerdo, son de origen europeo, incluyendo su condimento típico: la hierba buena. Sorprendentemente el Arroz Aguado es de factura indígena. En realidad este plato parece desprenderse de una receta de origen Náhuat que se preparaba con maíz cocido con carne que se condimentaba con tomate, chiltoma achiote.

El “sabor” dominante de la comida nicaragüense es indígena. De los cinco condimentos que forman ese sabor: tomate, achiote, chiltoma y chile, son de origen indígenas, excepto la cebolla. Llama la atención que ciertos condimentos muy importantes para los indios, fueron relegados, entre ellos la chía y las semillas molidas. El cultivo de chía al igual que el de amaranto fue prohibido durante la colonia. Vestigios de su empleo perviven en ciertas zonas de las Segovia y León.

El plato compuesto por excelencia de la dieta nica es la sopa. Es hija directa de la olla española o cacerola, aunque adaptada con verduras y hortalizas nativas: yuca, quequisque, ayote, maduro, pipián, jocotes, etc. La sopa ha desbancado a los platos complejos aborígenes como los moles y pinoles de los caciques. Aunque no es una comida cotidiana, algunas mesas encumbradas del siglo pasado la tenían por obligatoria, el hábito de la sopa se ha popularizado, tanto por su contenido alimenticio como por ser

de preparación simple: olla de un sólo fuego. Es además relativamente barata porque se la prepara con las carnes por lo general más accesibles a la bolsa popular y resulta muy versátil para satisfacer hasta las más antojadizas preferencias.

Hay sopas baratas y nutritivas como la proletaria sopa de hueso consumida dos o tres veces por semana en los hogares humildes. Pero hay también sopas de alto valor económico que constituyen por sí mismas un alimento completo: las de pollo, de cola, de iguana, todas ellas repletas de verduras y bastimentos, las hay de matices aborígenes, un tanto cercanas a guisos y moles como son, las sopas de albóndigas de gallina india, de rosquillas de maíz y queso, de sardinas, de pescado y de cangrejo lagunero; también algunas que tienen atribuidas propiedades medicinales, como la sopa rivense de cachetes de garrobo isleño; la de urraca que dicen suelta la lengua de los tartamudos; o aquella socorrida sozona de pescado a la que se atribuyen méritos afrodisíacos. Hay sopas de los sábados y los lunes que son caldos fuertes y que deben ser pasadas, como la sopa de Mondongo.

Los platos festivos son predominantemente indígenas. Se trata de comidas de compleja elaboración a partir por lo general de masa de maíz condimentada. Son platos también de matices regionales que se diferencian por el empleo de carnes, vegetales y condimentos propios de una zona. Los Nacarigües y Caures son platos festivos del norte compuestos de masa y carne de venado. Los Pebres de Rivas se hacen de tortuga, iguana cuaresmeña, venado de res. Las Masas de Cazuela de Monimbó y Masatepe se elaboran con cerdo. Los Pínoles e Indios Viejos de Granada, Jinotepe, Managua, Mateare y El Viejo, se preparan con res, iguana y tortuga. Platos festivos a base de pescados son el Arroz con Sardinas de Belén y el Guapote sin Espinas de Mateare. (Galeon, 2015)

Están también los Nacatamales Rellenos, Gallina rellena, el Vaho que son igualmente platos festivos domingueros. El Vaho aunque preparado con cecinas de origen netamente español, se cocina a la manera indígena de barbacoa al vapor con verduras y envuelto en hojas de plátano también nativos. Los platos festivos son adobados con productos españoles de antigua data, muchas veces escasos y caros: aceitunas, pasas, alcaparras.

El nacatamal por ejemplo se compone de 15 productos más o menos indispensables. De ellos, 7 son indígenas, 7 españoles, y uno, la papa, fue introducida

desde el Perú por los españoles. Cuando la receta del nacatamal se sofisticó, se vuelve todavía más europeo: aceitunas, alcaparras, pasas o ciruelas, apio, etc.

Finalmente, la comida nicaragüense ha resultado una mixtura. En la dieta básica, domina lo indígena, pero las carnes son españolas. Las comidas ceremoniales son indígenas, pero la sopa de origen peninsular es la reina de las comidas compuestas, superando incluso al indio viejo y los pinoles de iguana y tortuga.

Se ha dejado a un lado o descartado muchísimos productos alimenticios tan nutritivos como abundantes, y accesibles. Tal vez por causas de la dominación colonial o por lo desconocido el cual lleva con ella la adopción de costumbres extranjeras, lo cierto es que hemos terminado dependiendo de 4 productos a través de una dieta frágil: arroz, frijoles, azúcar y aceite de los cuales se obtiene no menos del 85% de calorías diarias promedio.

Es una tendencia negativa de la dieta Nicaragüense, el uso excesivo de grasas para casi todas las comidas. Esta costumbre propia de los climas fríos fue trasplantada por los españoles a los trópicos donde al convertirse en sustitutos de las carnes para las mesas de pocos recursos, ha traído más problemas sanitarios que soluciones alimenticias. En cambio la sana afición española por los vegetales crudos desconocidos por los aborígenes, fue poco a poco desterrada de los hábitos alimenticios cotidianos del nicaragüense.

La avalancha de las comidas rápidas transnacionalizadas acompañada de intensa propaganda consumista, ha inducido a extraños y trastornados hábitos alimenticios y una carga de importaciones caras para un país no desarrollado. Por su amplitud e intensidad este fenómeno es una amenaza espantosa para las tradiciones y cultura. La tendencia en el tiempo es que incluso los productos nacionales pueden ser sustituidos por comidas importadas.

Las comidas que son parte del mestizaje también forman parte de la dieta alimenticia de los pobladores nicaragüenses, en los cuales permiten desarrollar los diferentes alimentos que han sido y son ingeridos hasta la actualidad, debido a su resistencia a través de los tiempos. Convirtiéndose en la dieta alimenticia de los y las nicaragüenses llevándolos hasta los mercados para formar parte de la cultura.

Tal son los casos del famoso arroz a la valenciana comida española que por su forma de elaborar es una de las comidas que son utilizadas en días festivos como, bautizos, cumpleaños. Ya que el arroz es de manufactura española así mismo, los ingredientes que son utilizados como zanahoria, pasas, las salsas de tomate.

Con el tiempo la necesidad de los españoles de comer sus alimentos fue plantada en los primeros pobladores, ya como se había dicho la imposición de estos alimentos que se han mantenido hasta la actualidad, de igual manera el caso del nacatamal, se convierte en comida mestiza desde el hecho de colocarle arroz a este sabroso plato que va acompañado en muchas ocasiones con el pan que de igual manera no es tradicional o propio del lugar.

Así mismo las bebidas que forman parte de la dieta alimenticia, se ha convertido en sistemas de economía donde estos productos naturales como frescos de semillas que son la chía, la linaza, el tamarindo son ofrecidos en el mercado pero con una gran diferencia, antes estas bebidas eran cervedas en jícaras o pequeños huacales porque formaba parte de la tradición y las costumbre pero debido al rápido crecimiento de la población y la globalización la situación cambio, de tal modo que estas bebidas ahora son ofrecidas en bolsas plásticas que son desechables y tiradas por los compradores.

Pero no solo estas bebidas están en el mercado, también están los que vienen enlatados así como la famosa coca cola que se ha convertido en la bebida más consumida en los mercados.

Las comidas representan origen para cada uno de los pobladores nicaragüenses, ya que se elaboran los alimentos basados en conocimientos adquiridos a través de generaciones y aprendizaje, es por ello que el origen de los alimentos conlleva explicación del porqué de los alimentos

8.2.3. Algunos ejemplos del mestizaje gastronómico

La comida del indio viejo



En un interesante artículo aparecido en el Nuevo Diario, el poeta Fernando Silva afirma que el nombre correcto de este platillo sería “el guiso de la comida del viejo”, derivado del nombre náhuatl, *paloanitli güegüe*

En muchas regiones del centro del Pacífico el nombre más usual del platillo es Indio Viejo, sin embargo, existen dos variantes en cuanto a su preparación, pues algunos mantienen la receta tradicional de prepararlo con masa de maíz y otros lo preparan a partir de tortillas, preferiblemente viejas, las cuales se muelen junto con un poco del caldo en donde se cuece la carne. No obstante, esta última receta es más utilizada cuando se prepara como platillo de diario en las casas particulares y cuando se trata de comida comunitaria ya sea en fiestas patronales o en otras ocasiones especiales, se hace utilizando masa de maíz. Lo más usual es utilizar carne de res, aunque muchas veces es sustituida por carne de cerdo.

En Masaya, al igual que todas las regiones circunvecinas que tienen su origen en este enclave, como Masatepe, Niquinohomo y San Marcos, el platillo se llama Masa de Cazuela y se es típico en la celebración de las fiestas patronales. Generalmente se acompaña con guineo cuadrado (de chanco). La carne que se utiliza en su preparación varía, pues depende de los regalos o presentes que ofrezcan los ciudadanos al patrono del lugar a través del mayordomo, llegando a prepararse en algunos casos con una mezcla de todos los animales recibidos.

El caso de Diriamba es aparte. Aunque la receta del platillo no varía sustancialmente respecto a la original, la carne debe ser de res y obligadamente picada. El nombre que ahí toma, fue bautizado por españoles quienes recordando algún platillo de su patria le pusieron Picadillo.

“En algunas localidades de la región centro norte, el platillo toma el nombre de Marol y en algunas celebraciones lo sirven como decían las viejas de mi pueblo “albarda sobre aparejo” pues lo ponen encima de una tortilla.

Mi abuela era originaria de Masaya y además con una enorme experiencia en cuestiones gastronómicas y en su casa se preparaba Indio Viejo a partir de tortillas viejas y carne de res. Lo servía con plátano verde cocido y era un plato de la preferencia de mi abuelo, quien era autóctono de Managua”.

En cada bocado de comida vivimos a diario nuestra doble condición de seres culturales y biológicos. “Cada sociedad ha codificado el mundo de los sentidos desde su propia mirada y su propia racionalidad y en el comer están presentes las particularidades de un grupo humano”

El Vigorón

Uno de los aspectos más fascinantes de la gastronomía de cualquier lugar, es sin duda alguna el ejercicio de sumergirse en el tiempo para tratar de determinar los orígenes de algún plato, bebida o costumbre relacionada con esta importante manifestación cultural. De esta forma, encontramos alrededor de algún representante de la gastronomía de algún país, una variedad de versiones sobre el momento, circunstancias y responsables de la creación del mismo.



Esto ocurre con el plato típico conocido como Vigorón. Este apetecible representante de la gastronomía nicaragüense consiste en una mezcla de yuca cocida, chicharrón de cerdo y una ensalada que se encarga de darle la sazón inigualable. Es importante resaltar que el chicharrón en Nicaragua es igual que el chicharrón mexicano, consistente en la piel de cerdo frita, con la variante que el primero mantiene la carne que lleva debajo de la piel, muy diferentes los anteriores al español o algunos sudamericanos, que se preparan a base de otras partes del cerdo y que incluyen diferentes ingredientes y formas de preparación.

Sobre el origen de este plato hay una creencia muy generalizada que proviene de la ciudad de Granada y que fue inventado a inicios del siglo XX. No obstante, investigaciones serias nos indican que su origen se remonta muchos años antes y no precisamente en la Gran Sultana. Según Jaime Wheelock Román, en su libro *La comida nicaragüense*, el chicharrón con yuca es una comida que tiene sus orígenes en

los obrajes y laboríos de añil de Rivas, Nandaime, La Paz Centro y Nagarote, en donde se mantenían cantidades considerables de esclavos.

Aquí es importante aclarar que no se trata de un plato que aparece como una reminiscencia de la gastronomía de los países africanos de donde eran originarios los esclavos, sino como una alternativa de costo eficiencia, tal como lo expresaría algún economista, contemplada por los explotadores, dueños de esos centros de producción, que trataban de asegurar las energías de sus esclavos mediante una alimentación lo más barato posible.

En este sentido, el chicharrón constituía en aquel tiempo un subproducto casi de desecho que por lo tanto tenía un precio bastante reducido y la yuca que se plantaba en todo esa región del Pacífico, con cosechas generosas, también constituía una alternativa que con un bajo precio proporcionaba proteínas y calorías suficientes. Así pues, por mucho tiempo, estos esclavos se acostumbraron a esta combinación, de tal manera que al momento de su liberación y desplazamiento hacia las diversas regiones del país, el chicharrón con yuca quedó como un alimento que formaba parte de su dieta regular.

El Vigorón pues entró a la vida pública a inicios del siglo XX y llegó para quedarse, pues desde entonces constituye uno de los exponentes más demandados de la gastronomía nicaragüense, aunque no constituye un plato, sino más bien un bocadillo, antojo o refrigerio, que se come generalmente entre comidas.

Cualquiera pudiera pensar que la preparación del Vigorón es muy difícil, pues se trata sólo de mezclar, yuca cocida, chicharrón y ensalada. Sin embargo, la preparación de un buen Vigorón es todo un arte. Todo comienza con la selección de la yuca, pues hay que ser un conocedor de este tubérculo para saber cuál es el óptimo para el propósito, pues su presentación debe reflejar que la misma no sea vieja, ni haya sido maltratada en su manejo y para el conocedor basta una revisión de la consistencia y color del extremo para saber su calidad. Así mismo, se requiere de cierta experiencia para calcular el tiempo de cocción de la yuca, de manera que llegue a “reventar” debidamente.

Sopa de Mondongo



La definición más general del gusto, sin considerar si es buena o es mala, si es justa o no lo es, consiste en aquello que nos liga a una cosa por medio del sentimiento. Montesquieu.

Podría decir, que la sopa de mondongo es el exponente de la cocina nicaragüense que más controversias genera, principalmente por lo oscuro de su origen tanto gastronómico como etimológico.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, Mondongo (De mondejo) son los intestinos y panza de las reses y especialmente los del cerdo.

En cuanto a la sopa de mondongo, a pesar de que la sopa en sí es un elemento traído por los españoles a tierras americanas, derivado de sus caldos, sopas, pucheros y demás, y que por otra parte, la utilización de la panza de vacuno forma parte de la gastronomía española, en especial los famosos “callos a la madrileña”, no obstante, este plato no es precisamente una sopa o caldo y sus ingredientes varían significativamente de los que lleva la sopa de mondongo.

A lo largo de toda América Latina, desde México hasta Argentina, el mondongo constituye un plato muy apetecido, con sus distintas variedades en cuanto a los ingredientes de acompañamiento, el sazón que le otorgan diversas especias, así como los colores y sabores particulares. En México se le conoce como menudo o pancita y es la receta más socorrida para curar cualquier goma, cruda o resaca, por lo tanto es típico del desayuno o almuerzo.

En Nicaragua es un plato cuyo consumo se encuentra extendido por la región Pacífico y Central del país. La receta más común contempla como elementos básicos el mondongo y las patas de res, las cuales deben de limpiarse cuidadosamente, de tal manera que este proceso puede llevar hasta un día completo previo a su cocción, pues en algunos casos se nesquiza con ceniza o bien se limpia a punta de repetidos lavados y luego un baño de naranjas, limones y sal en el cual se deja varias horas. Se emplea también la cebolla, tomate, chiltoma y el culantro para el sabor y el achiote que le imprime el color rojo característico de esta sopa. Las verduras pueden variar según la región y el gusto de cada quien y comprenden, papas, yuca, ayote, quequisque, repollo,

chayote, chilote. El sabor se termina de poner a punto con naranjas agrias y la consistencia, que debe ser lo más espesa posible, se logra con harina de trigo, aunque en los viejos tiempos se utilizaba harina o payana de maíz. En algunos casos se le agrega un poco azúcar para rematar el sabor. El acompañamiento también varía de acuerdo a la región y puede ser una tortilla tostada, un aguacate, queso o cuajada y un chilero criollo

Se maneja que la sopa de mondongo es un plato de gusto adquirido. Este término se refiere a que ciertos alimentos o bebidas requieren de una exposición por mucho tiempo a los sabores, aromas, texturas hasta que se llega a considerar algo familiar. De esta forma, algunas personas que prueban por primera vez el mondongo lo hacen con cierta aprensión y no siempre les gusta. Es más, no es remoto que alguien enferme tan sólo con la sugestión

El Caballo Bayo



La gastronomía nicaragüense es rica y variada y refleja en cada uno de sus platillos una clara fusión entre las cocinas indígena, española y africana, en las más diversas proporciones. A través del tiempo se ha ido conformando un extenso catálogo con la comida más representativa del país para cada una de sus regiones y son varios los estudios que se han realizado al respecto.

De esta forma, existe una plena conciencia de parte del nicaragüense de su gastronomía y cuáles son los platillos que mejor la representan: nacatamal, vaho, vigorón, masa de cazuela, ajiaco, chanfaina, indio viejo, picadillo, carne enchorizada, guiso de papa, pipián, chilote o chayote, sopa de mondongo, pinol de iguana o de venado, rondón, chanco con yuca, gallo pinto, enchiladas, repochetas, pescozones, salpicón, arroz aguado, tamal pisque, entre otros.

Así mismo, el nica está abierto a la cocina internacional y a la par de la comida autóctona y tradicional se saborea la pizza, la hamburguesa, la extensa variedad de la comida mexicana, las pupusas, el churrasco, el sushi, el chop suey, la paella. Lo importante en este caso, es saber diferenciar esta comida de lo que representa la cocina autóctona y establecer las debidas diferencias; pues si bien es cierto el churrasco

nicaragüense es muy apreciado internacionalmente, aunque preparado muchas veces con carne importada, hay que tener en mente su origen argentino. De la misma forma, en muchos hogares se saborea el arroz a la valenciana sin olvidar su origen español.

En los últimos años se ha venido etiquetando como comida nicaragüense a un plato conocido como “caballo bayo”, es más, para algunos es considerado como comida típica y otros lo catalogan como verdadero exponente de la cocina autóctona nicaragüense.

El plato en cuestión no es precisamente un plato, sino varios que se ofrecen conjuntamente a manera de buffet y que generalmente son tres o cuatro servidos con tortillas acompañadas de chicharrón molido, salsas, pico de gallo, morongas, crema, queso rallado. Estos platos principales pueden ser carne de res, de cerdo o pollo, desmenuzados, adobados o en cualquier otra salsa, así como frijoles molidos.

El Vaho



Muchos de los exponentes de la cocina nicaragüense tienen un origen bien identificado, pues proceden de la cocina española, de la cocina indígena o de una fusión de ambas. Sin embargo, existen algunos cuyo origen se pierde en el tiempo y al no existir documentación al respecto, quedan en el más completo misterio.

Uno de los casos más representativos de lo anterior es el del delicioso Vaho, que se encuentra entre los platos más emblemáticos de la cocina nicaragüense y que cuenta con varias teorías respecto a su origen.

El Vaho, como su nombre lo indica, es un plato que se prepara por el método de cocción al vapor. Es muy claro que este método era uno de los preferidos de los pueblos precolombinos, en especial de los náhuatl y de ahí provienen los tamales en sus diversas formas y los mixiotes que es carne aderezada, envuelta en hojas de maguey y cocida al vapor. Sin embargo, este método también era el favorito de algunas tribus africanas que llegaron a suelo americano.

En la cocina española por su parte, no había una tendencia a utilizar el vapor como método de cocción.

Con relación a los ingredientes, la cecina o carne salada era utilizada en la cocina española, aunque también lo era en la cocina de las tribus africanas que fueron traídas al nuevo mundo. La yuca es de claro origen americano, aunque se ubica en las regiones de América del Sur, precisamente en la frontera entre lo que es ahora Colombia y Venezuela y de ahí fue traída a Nicaragua por las tribus que subieron a Centroamérica. El plátano es originario de Asia y fue traído por los españoles a América en donde se adaptó fácilmente.

De acuerdo a los elementos anteriores, es más factible que el Vaho surgiera como una fusión entre la cocina africana y la cocina de los pueblos indígenas procedentes del sur del continente y que poblaron la región central y caribe de Nicaragua. Es muy posible que este plato iniciara con la cocción de los vegetales, envueltos en la hoja de plátano (chagiüte) y con el tiempo se le agregara la cecina para completarlo.

A nivel familiar el Vaho es un plato festivo, pues su elaboración se realiza principalmente para ocasiones especiales en donde el número de comensales es numeroso. La receta no es complicada, sin embargo hay detalles que cuidar como es el caso de la selección de los ingredientes.

La calidad de la cecina es básica y es necesario que la misma se exponga durante un día al sol, así mismo debe de sazonarse previamente con naranja agria, chiltoma, cebolla y tomate. Hay personas que utilizan pecho de res y últimamente se está utilizando carne fresca. Los plátanos maduros deben tener cierto punto específico de maduración de tal forma que con el efecto del vapor queden de un color rojizo y una textura suave. La yuca debe ser fresca con el fin de que reviente adecuadamente. Por otra parte es importante la cantidad de agua, la intensidad del fuego y el tiempo de cocción. Al igual que los nacatamales, hay ciertas supersticiones al respecto, pues se dice que si dos personas participan en ciertas etapas del proceso, el Vaho se pelea.

La cantidad de ingredientes depende de la cantidad de comensales y a la vez del apetito de los mismos, pues como dicen, según el sapo es la pedrada. Generalmente por cada tres comensales se necesitan dos libras de cecina, tres maduros, dos plátanos y libra y media de yuca.

Para la preparación del Vaho se requiere de un recipiente, que originalmente era una olla de barro, pero actualmente es más frecuente utilizar una metálica de suficiente

tamaño para poder acomodar todos los ingredientes, más las hojas de chagiüte. En el fondo el recipiente se arma la “cama” que es una pequeña armazón, generalmente de varas o reglas de madera que levantan la base en donde irán los ingredientes y que posibilitan el depósito de agua en el fondo para producir el vapor necesario. Es importante que las varas, el bejuco o la madera con que se arma la “cama” no suelten sabor alguno pues pueden transmitirlo al Vaho. En algunos casos se prefiere utilizar armazones metálicas. Luego se forra el recipiente con las hojas de chagiüte.

No existe un consenso respecto al orden que deben de llevar los ingredientes en la olla. Lo más usual es que en el fondo se ponga una capa de yuca y plátano verde y encima la carne cubierta de tomate, cebolla, chiltoma y ajo, luego otra capa de yuca y plátano verde y encima otra de carne y así sucesivamente y al final encima de todo, los maduros, luego se cubre con hojas de chagiüte y se le pone una tapa a la olla. A cada capa se le agrega naranja agria y sal. Otros ponen en el fondo sólo la yuca, luego la carne y encima los plátanos, sin embargo hay quienes ponen todos los vegetales juntos y encima la carne.

La cocción del Vaho requiere de unas dos o tres horas de calor, vigilando que exista la cantidad necesaria de agua, de lo contrario el vaho se puede ahumar.

El Vaho se sirve con una ensalada, que en Managua se le conoce con el nombre de ensalada “callejera”. Está preparada con repollo rallado, tomate y cebolla y se adereza con vinagre, preferiblemente de guineo y se la da el punto con sal y chiles congós. En algunas partes se acostumbra preparar el picante aparte de la ensalada.

Hay versiones sofisticadas del Vaho en donde al final se le agregan chorizos y hay también quienes lo sirven con morongas.

El Vaho también se puede conseguir comercialmente, pues se prepara a diario en algunos puntos de expendio y por el equivalente a 1.50 o 2.5 dólares es posible comprar una ración con todos los ingredientes. Generalmente en todos los mercados de Managua existen puestos en donde se ofrece el Vaho.

El Vaho generalmente se acompaña de un tiste, aunque en este aspecto se observan diversos gustos que van desde fresco de cacao, chía, cebada, linaza y demás refrescos naturales, aunque hay algunos herejes que se lo atraviesan con una gaseosa.

El Nacatamal

La gran mayoría de las familias nicaragüenses se reúne los fines de semana y en sus festividades más importantes acompañados de un delicioso nacatamal. Podría



pensarse que se trata de un aspecto puramente alimenticio, sin embargo, aunque tal vez ellos no estén plenamente conscientes, se trata de una manifestación cultural que involucra no sólo la parte nutricional o gastronómica, sino que implica elementos que la vinculan con su propia identidad, con su relación con la tierra,

con el ciclo de la vida, con la celebración de la muerte, con los rituales religiosos de sus antepasados.

El nacatamal es el alimento que refleja de la manera más fiel el mestizaje del pueblo nicaragüense, pues representa la fusión de dos grandes culturas que, aunque de manera traumática, llegaron a mezclarse en tan diversas maneras. El nacatamal tiene sus raíces en el tamal, elemento primordial en la vida de todos los pueblos precolombinos que giraban alrededor del maíz, biológica, cultural y religiosamente y que nació cuando los indígenas trataron de preservar sus alimentos envolviéndolos en hojas. De esta forma, al envolver una masa de maíz en hojas de la misma gramínea y cocinada al vapor, lograron preservarlo por un buen tiempo y de este principio nació el tamal. Posteriormente se fue aderezando con hierbas y rellenándose con carne de aves, pescados o mamíferos.

El tamal se encuentra en muchos países de América Latina, desde México hasta Colombia, incluyendo las Antillas, a través de una infinidad de variantes tanto en forma, contenido, como en sabor. Además del elemento nutricional, el tamal resaltaba por ser protagonista en muchas de las festividades y ritos de carácter religioso.

En Nicaragua resaltaban tres tipos básicos de tamal. El tamal *pisque*, llamado así porque el maíz se pisquea con ceniza y agua para desprenderle los “ojos” y con la masa resultante se hace la torta que luego cocida se convierte en tamal. Todavía se prepara en Nicaragua y podría ser el tamal que a la fecha resulta más parecido al precolombino, salvo por estar envuelto en hojas de plátano, cuando los originales se envolvían en hojas de maíz. En muchas ocasiones se utiliza como bastimento o bien como una comida sola acompañada con queso. En las celebraciones de Semana

Santa, en la época cuando durante esa celebración no podía encenderse fuego en las casas, el tamal *pisque* era una de las comidas tradicionales puesto que resistía un buen tiempo y puede comerse sin necesidad de calentarse. Otro tipo era el nacatamal, cuyo nombre viene del náhuatl *nacatl* que significa carne y *tamalli* que significa tamal. Antes de la llegada de los españoles se preparaba bajo el mismo principio del tamal *pisque*, se aderezaba con hierbas, achiote y tomate y se le agregaba carne, principalmente de chompipe (pavo) venado o guardatinaja (tepezcuintle), se envolvía en hojas de maíz (tuzas) y se cocinaba al vapor. También encontramos el yoltamal que es un tamal de elote tierno en donde la leche que se desprende le imprime un sabor dulce. A la masa resultante se le agrega un poco de sal se envuelve en tuzas y se pone a cocer al vapor. Todavía se prepara y tiene una gran demanda pues es un exquisito bocado acompañado con queso o cuajada.

Cuando llegaron los españoles trajeron consigo su religión, su cultura, sus costumbres, su música, sus bailes y su gastronomía. Uno de los elementos de su gastronomía que más gustó en el nuevo mundo fue el cerdo.

Este animal proporcionó además de su carne, su manteca, su piel convertida en chicharrón y su sangre convertida en moronga. Entonces ocurrió la fusión de las cocinas indígena y española. En el caso del nacatamal la masa sufrió una importante transformación al mezclarse con la manteca del cerdo, dándole suavidad y tersura y resaltando su sabor. La carne adobada del cerdo también ayudó a mejorar sustancialmente el sabor y tres elementos adicionales que, originarios de oriente, también fueron traídos por los españoles terminaron de lograr la total transformación del nacatamal: la naranja agria que le agrega un sabor especial a la masa, la cebolla que también aporta su sabor y el plátano, pues con sus hojas que sirven de envoltorio se remata el sabor de este platillo.

Al amarrarse el nacatamal con la fibra del tallo del plátano conocida como *burío*, se logró un envoltorio hermético que se pudo cocinar por cocción en agua hirviendo, lográndose eficiente el proceso.

En la actualidad pueden encontrarse una amplia gama de tipos de nacatamal, empezando desde el ortodoxo, que solo lleva la masa, tomate, cebolla y el cerdo

adobado, envuelto en hojas de chagüite previamente soasadas y luego amarrados con burío. También se encuentra el tradicional, que lleva además de la masa y el cerdo, arroz y papa, utilizándose el mismo envoltorio. Luego se encuentra el de lujo que se prepara para festividades especiales y lleva además aceitunas, ciruelas y uvas pasas, alcaparras y cualquier otro ingrediente que la imaginación pueda permitir. En cuanto a la carne del cerdo también hay sus diferentes maneras de integrarla, algunos nacatamales sólo incluyen un trozo de cerdo adobado, otros además le incluyen un pedazo de costilla y otros le adicionan un trozo de tocino.

Las normas nutricionales modernas en los países industrializados han motivado a la preparación de nacatamales para esas regiones con las etiquetas Light

Cualquiera que sea su variante, el nacatamal es una comida que se prepara de manera comunitaria. Es prácticamente imposible encontrar alguna familia que prepare sus propios nacatamales, salvo tal vez en festividades u ocasiones especiales, en donde en trabajo conjunto, la familia los prepara con las recetas pasadas de generación en generación. Sin embargo, existe la creencia que en determinadas partes del proceso debe intervenir una sola persona. Para el consumo de fines de semana, los nacatamales se adquieren en las casas que se dedican a este menester.

En todas las ciudades y regiones rurales existen familias que se dedican a la elaboración y venta de nacatamales, la mayoría de ellos se anuncian a través de letreros que expresan: Nacatamales sábado y domingo, Hay nacatamales o Deliciosos nacatamales. El precio del nacatamal varía significativamente dependiendo de los ingredientes que lleva, del prestigio del expendio o de las condiciones económicas del sector en donde se vende, pero generalmente varía entre C\$15.00 (75 centavos dólar) hasta los C\$30.00 (US\$1.50).

El nacatamal tradicionalmente se come en el desayuno acompañado con pan y café o café con leche, aunque en las festividades se come en la cena. No obstante, como dicen, en gustos se rompen géneros y en algunas regiones lo acompañan con plátano cocido y en otras con tortillas frías. También hay quienes lo acompañan con tiste o con gaseosa.

A pesar de que la elaboración de los nacatamales es un negocio que deja un buen margen de ganancia, esta actividad se considera como un servicio a la comunidad, al igual que el médico que provee salud o del maestro que imparte la enseñanza. De esta

forma, existe cierta dosis de vocación de servicio en esta labor que se empeña en mantener viva una tradición y de llevar a la boca de cada nicaragüense este antiquísimo y delicioso alimento.

Cuando un nicaragüense prueba un nacatamal firma su identidad, reafirma su origen y si se encuentra fuera de su país y tiene la suerte de adquirir uno, recordará en su paladar la tierra que lo vio nacer, el solar de su terruño, tal vez una guitarra que canta una vieja canción y tal vez de manera inconsciente, sentirá a sus antepasados celebrando la vida.

8.2.4. El mercado y la cultura alimenticia: un espacio de transmisión intergeneracional



Ilustración 5, venta de los productos con los que se preparan los diferentes alimentos. Fuente propia

El ser humano realiza sus prácticas diarias íntimamente relacionadas en el medio en el que se encuentra, tanto por motivos del medio como de transmisión de conocimiento.

(Mendoza, 1994).

Asegura que, en el ser humano, la herencia cultural es la encargada de transmitir, mediante la educación y el

aprendizaje, todo los mensajes de las conductas adquiridas; desempeñan un papel importante en la enseñanza de los miembros de un grupo familiar o una comunidad para construir una historia propia, y es el resultado de las experiencias vividas y transmitidas en el medio ambiente, de las enseñanzas adquiridas de sus padres y congéneres.

La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas, a su vez, influyen en su conducta de compra. Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Es por ello que la cultura alimenticia es parte de un sin números de conocimientos que a pesar de sus transformaciones graduales ha sido parte de la identidad cultural y culinaria de muchos actores sociales que se encuentran en el mercado.

El valor cultural representa parte de todos aquellos elementos que se han construido, como patrimonio intangible de la cultura inmaterial; el hecho de solo conocer la forma de cómo elaborar las comidas, ya es un paso muy grande; pero el elaborarlas es un poco más difícil ya que no todas las sociedades tienen este conocimiento o el arte de cocinar debido a que no se le fue transmitido.

Pero hay algo de los cual antes de elaborar las comidas se necesita, y sin los ingredientes que son comprados en el mismo mercado, como es el caso de las verduras, así como los tomates, papas, zanahorias, ayote, chayote, etc. Estos eran utilizados por los ancestros ya que lo cultivaban y se alimentaban de lo encontraban en su medio integrándolos en la dieta alimenticias, la interacción que se encuentra el mercado es de vendedor a vendedor, que juegan también los papeles de compradores en ambos casos ya que los vendedores de comidas compran a otros vendedores todos los ingredientes que se necesitan para realizar los alimentos.

Con esto nos damos cuenta que esta relación de mercado, es parte de una herencia ancestral del mercado, que se transmitió y se dio a conocer a las futuras generaciones que conservan las herencias ancestrales de la cultura alimenticia.

El mercado es un espacio que transmite y enseña, para mantener viva una cultura, y que pasa de generación en generación a todos aquellos que se encuentran trabajando en el mercado así como los padres enseñan a sus hijos la forma en cómo elaborar los alimentos al gusto de los compradores estos cuando hereda el lugar donde preparan los alimentos no solo es el espacio material intangible lo que obtienen sino que también los conocimientos, los hábitos y su cultura y con este también a los clientes que los padres tenían.

8.2.5. Valores de la cultura alimenticia en la vida cotidiana

El valor cultural de los alimentos está determinada por la sociedad; en esta se enmarca la historia, la geografía, idiosincrasia, clases sociales, normas sociales y la religión. Por ende que mejor espacio para encontrar estas características en el mercado ya que es en ese espacio, donde la lucha por la supervivencia y la vida cotidiana permite conservar los alimentos que determinan la manera en cómo se alimenta la sociedad, debido a su historia como ya se había dicho; y la geografía que es factor importante para obtener toda la materia prima que se necesita para la elaboración de los distintos platillos que se elaboran en el galerón de comida del mercado.

En el caso de la influencia social, esta marca diferencias alimenticias, debido a que no todos los días se consume un mismo platillo. El mercado se adapta a una sociedad de clase baja o media, por lo tanto la oferta en el mercado no es la misma que el que ofrecen en los restaurantes característicos para la sociedad alta o de status social.

Pero que es lo que pasa en la actualidad, que tanto clase baja como alta comen lo mismo por ejemplo: el pan, arroz, frijoles, tortillas y bebidas como la coca cola son consumidas por ambas sociedades.

Pero algo muy curioso es que los principales problemas de enfermedades por el exceso de alimentos lo tienen la clase alta y no necesariamente la sociedad del mercado posee esta problemáticas.

El valor cultural persiste y se mantiene vivo a causa de una historia y las costumbres que esta población ha conservado a través de los tiempos.

“Para mí es muy importante conocer lo que comemos y lo que necesitan las comidas que ingerimos, porque es parte de nuestra vida cotidiana, el saber de comidas, porque no solo por el simple hecho de vender sabemos de comidas, sino que en casa también los utilizamos, desde el punto en pensar que comer y de qué forma elaborar las comidas ya que mi madre me enseñó a cocinar y desde entonces lo pongo en práctica acá en el mercado como en mi hogar”.
(Sanchez, 2015)

Los diferentes sistemas de la sociedad hacen que el comportamiento determine las diferentes formas de alimentar. Una de las características fundamentales de los hábitos alimentarios es su estabilidad, es decir, su resistencia al cambio. La mayoría de los hábitos alimentarios del adulto son costumbres que se han formado muchos años antes, motivo por el que son difíciles de cambiar. Es por ello que son los valores primordiales que se van estableciendo y formando desde que somos niños.

Los hábitos alimentarios no son inmutables ya que son también esquemas de comportamiento modificables, abiertos al cambio a través de todas las potencialidades que ofrece la vida cotidiana. El contexto social es determinante en la medida que puede desencadenar una evolución notable en los hábitos alimentarios de los ciudadanos (Delormier *et alii* 2009: 218; Sebastián 2009: 285).

De igual manera la vida cotidiana se puede ir cambiando de acuerdo al lugar en el que se encuentra como es el caso de las familias que no son originarias de Managua y son de los diferentes departamentos se van adaptado al nuevo medio en el que se encuentran y por ende realizan las mismas actividades que se realizan en Managua y con ello los alimentos que se elaboran cambian transformaciones debido a los gustos y preferencias que posee la sociedad de Managua.

Los estilos de vida son formas pautadas de investir del valor social y simbólico a ciertos aspectos de la vida diaria, y que sin duda alguna cabe que entre esos aspectos hay que incluir la comida. Posee muchos estratos y múltiples expresiones entre las que cabe destacar la elección y consumo de alimentos que realizan las personas

La comida es una parte importante del estilo de vida y por consiguiente una categoría que también permite entender y anticipar la conducta alimentaria. Influye de manera directa en la forma de comer, en lo que se come y en el significado que tiene la comida (Holzman 2006: 371; Reid *et alii* 2001: 61; Mardomingo 2000: 103).

Es fértil, por tanto, estudiar los nuevos estilos de vida como guía para comprender los hábitos alimentarios actuales y, sobre todo, para poder detectar los cambios que se están produciendo en los gustos y preferencias alimentarias por lo que se convierte en nuevo valor cultural alimenticia

Los valores alimenticios parten de los estilos de vida que se van formando a diario, es parte de una conducta que va determinando un comportamiento en común en los mismos pobladores que son los compradores y vendedores del galerón de comida del mercado oriental.

8.3. Lo que ellos prefieren comer y lo que se vende: una relación entre compradores y vendedores como parte del espacio y la cultura

De acuerdo de los diferentes gustos y las ubicaciones geográficas, cada uno de los comerciantes vienen de diferentes raíces ancestrales, esto puede constituir uno de los factores principales que cada uno de los comerciantes del mercado oriental elaboren sus alimentos, por otras razones más tangibles es la preferencia de los compradores es decir lo que más se consume según las preferencias y todo depende de cómo el mercado se mueva en la elaboración de los alimentos. Cuando me refiero a espacio es el mercado como parte de materiales y culturales estamos hablando de los lugares preferencial en donde se encuentra un determinado grupo que poseen características similares por la preferencia de alimentarse en el mercado,

8.3.1 El perfil de los compradores: niños, jóvenes y adultos

En el mercado se encuentran, y llegan muchas personas de diferentes edades que van desde niños, jóvenes, adultos hasta la tercera edad, todos estos son los protagonistas principales para la venta de los alimentos. Cada uno son categorías diferentes que transitan día a día en el mercado, esto es una costumbre que se va formando desde pequeños a muchas personas de ir a comprar al mercado como parte de las transmisiones de la herencia cultural. Por ende quienes se acostumbran a visitar el mercado por diferentes razones es porque ya forma parte de la cultura y de la vida cotidiana.

Cada protagonista que llegan al mercado tienen diferentes gustos y preferencias; en este caso las comidas varían ya que los alimentos están destinados según la demanda en el mercado. Por ende la cultura alimenticia en el mercado, determina aspectos de gustos, conformidad, higiene, limpieza y un sin número de comportamientos que a diario se pone en prácticas para que el comprador elija lo que se consumirá en el mercado.

A diferencia que en los restaurantes que está establecido un menú para la comida, en el mercado se puede elegir dónde comer, que pedir de acuerdo al gusto ya

que es el comprador quien cada día dice como estuvo la comida dando sugerencias para el día siguiente y así sucesivamente de una u otra forma se mejora la calidad de los platillos

Es de mucha importancia reconocer quienes son la demanda del mercado y tal es el caso que son hombres y mujeres que pertenecen al mismo gremio del mercado, y fuera de ellos amas de casa que son llamado compradores de paso y le he llamado así ya que solo llegan al mercado haciendo compras para la casa y estando allí pasan por las comiderias se sientan, y esperan que los atiendan, les sirven el platillo cualquiera que sea que ellas hayan elegido, se lo comen pagan y se van de nuevo ya sea para seguir con sus compras caseras o se van directos a sus hogares



Ilustración 6 familia popular nicaragüense comiendo en el galerón de comida

En los niños estos van acompañados de los padres ya sea solo la mamá o el papá, ya que debido a que son pequeños y no pueden ir solos al mercado. En tal caso estos niños están aprendiendo a conocer los diferentes alimentos que se venden y optando por elegir ellos mismos lo que quieren comer.

Los hombres que pasan por las comiderias en muchos casos son vendedores del mismo mercado que debido al tiempo no pueden llegar tarde a sus trabajos por ende pasan rápido por las comiderias, buscando su desayuno para luego ir a sus respetivos trabajos. O en el caso particular de Julio Cesar Benavides dice:

“yo vengo desde mi casa a beber una sabrosa sopa que venden acá y desde largo vengo solo por eso” (Benavides, 2015)

No necesariamente se llega al mercado para comprar los diferentes productos que este ofrece sino que también por satisfacción y necesidad de comer una sabrosa

comida que proporciona satisfacción al sistema gustativo y como parte de una dieta alimenticia.

Las personas mayores de edad, que visitan el mercado o van de compras ya son personas que por costumbre llegan, o de igual manera van acompañando a sus hijos hacer las compras y pasan por las comiderias degustando de su platillo favorito, no solo x la necesidad de pasar comiendo es la motivación de los compradores que pasan por el galerón de comidas. Muchos son por gusto y antojos de sus comidas favoritas

Es importante señalar que todos los compradores que llegan al mercado varían, es decir los compradores de paso no todo el tiempo llegan ya que son ocasionales debido a que sus actividades varían pero los que más llegan son los mismos vendedores de otros tramos ya sea de ropa, zapatos, verduras, cambistas; hay una gran diversidad en la edades en la población a pesar que la población nicaragüense se joven aún hay partes en la que persiste la población adulta que estos son los que transmiten la cultura a sus generaciones.

8.3.2. Un clásico del menú del galerón de comidas: la sopa

Así como como hay lugares populares, personajes populares, la alimentación también es popular y muy reconocida, y en este caso la comida nicaragüense ejerce una



*Ilustración 7, Famosa sopa de mondongo.
Fuente propia*

fuerte atención de parte de los mismos nicaragüense como de extranjeros, sus exóticos sabores, su estructura es representativa y llamativa al gusto de cada uno de los compradores.

El cliente observa la preparación de la comida, o este llega cuando ya está lista solo para servirse en el plato o tasa dependiendo del tipo de comida que se pidió, y dentro de ellas tiene gran popularidad las sopas ya sean de res,

pollo, sopa de pescado, estas son muy consumidas y otra que es muy consumida es la sopa de mondongo, es una de las preferidas por los consumidores ya que está en sus casas no pueden elaborarlas, porque requiere de mucho tiempo de preparación y en otros casos como no le es permitido comer ese tipo de sopas en sus casas debido algún

tipo de enfermedad muchas personas se dan su escapadita para poder beber esta exquisita sopa que es agradable al paladar, menciona Luisa Rivas:



Ilustración 8, Madre e hija consumiendo la riquísima sopa de mondongo. Fuente propia

“En realidad vine al mercado a comer una tasa de sopa de mondongo y dije en mi casa que tenía q hacer unas compras personales pero este fue mi principal motivo de venir a comer acá y mi mamá me acompaña a tomar la sopa así la comemos entre las dos y no me hace tanto daño si me la

como toda aparte que mi mamá también quería” (Rivas L. C., 2015).

Vemos como a pesar de la aculturación en nuestro país se ha podido conservar parte de nuestra cultura en cuestiones representativas y la alimentación ha hecho presencia en ellas, a pesar que las comidas rápidas o conocido popularmente como comidas chatarras estas también forman parte de la cultura alimenticia en los mercados.

A medidas que han pasado el tiempo y nuestros gustos van adquiriendo mejor nivel de conocimientos, es decir tenemos determinados que es lo que nos gusta como en el caso de los niños si se le da a comer desde pequeños las sopas y la verduras este va creciendo y retomando como siempre su dieta alimenticia que forma parte de su cultura y de su vida cotidiana y convirtiéndose en una parte de lo que es la cultura alimenticia, o en otros casos por el hecho de ser hombres desde niños se le dan comidas afrodisiacas como los mariscos porque según solo los hombres deben de comer estas como los cocteles de concha y la mujer no lo puede hacer; de tal modo que los diferentes sistemas de comportamiento hacen que este se moldee de estas formas y el sistema de sexo y género implican en dichas comidas como se ha mencionado en comidas afrodisiacas que según solo los hombres son los privilegiados para poder consumirlas.

8.3.3. Compradores, Preferencias y precios de la comida

La realidad del país hace que se busque medios de subsistencia y para ello, los vendedores realizan los alimentos partiendo de lo que al comprador le guste, y lo que se está acostumbrado a comer es decir los alimentos elaborados no solo es porque se quiera vender nada más, sino con el hecho de suplir las necesidades de los que compran las comidas. De tal modo que dijo Dimas López

“Donde yo vengo a comprar la comida la dueña ya sabe lo que quiero y sabe cuánto es lo que puedo pagar por la comida, es razonable con los precios, como en el caso del gallo pinto con mortadelas, maduro frito y el queso me cuesta 45 córdobas, y si la hago en mi casa este desayuno me sale más caro” (Lopez, 2015)

Da tal modo que las preferencias dependen de patrones culturales arraigado a nuestra identidad y la manera en cómo se puede cambiar los precios a la comida, dependiendo el tiempo de la que se vaya a consumir porque si ha caído la tarde y aun los alimentos preparados no se han vendido el comerciante busca como bajar el precio del plato de comida para que esta se pueda vender toda y no tener problemas de tener muchas pérdidas en su trabajo familiar

A medida que el funcionamiento de las instituciones tienen fines de producción para sacar los productos al mercado pasan por procesos en el cual los precios varían, al llegar a su destino este producto se convierte en materia procesada que es caso de los vendedores elaborando los alimentos con los diferentes productos, cada uno con diferentes precios y este se convierte en un solo precio cuando está servido en un plato para luego ser vendido al consumidor. Lo que se quiere dar a conocer acá es que las preferencias alimenticias se rigen por los patrones culturales que es donde la alimentación es más que alimentarnos es disfrutar de lo que consumimos, como económicos sin dejar atrás aquellos patrones religiosos que prevalecen en dichos actores que siguen reglas de comportamientos alimenticios que son aprendidos desde pequeños y que la religión a las que pertenecen prohíben algunos tipos de comidas que en la biblia están conocidos como impuros, nos dijo Luisa Rivas

“En el mercado no se puede comer de todo porque la iglesia a la que pertenezco que es la iglesia evangélica, esta prohíbe comer aquellos que son impuros como

el cerdo, este es muy malo y de igual manera nos perjudica en nuestra salud”
(Rivas L. , 2015)

No simplemente son preferencias, también parten del cuidado de la persona sobre aquellos alimentos que son dañinos para la salud y que por cuidado personal no son consumidos.

Que prefieren ellos parte de la necesidad de cada uno de los consumidores, de su economía y la capacidad de pagar. Si se ve más allá, las preferencias cobran vida al momento de tener consiente que es lo que le gusta a cada uno de los compradores, acá esta una lista de los que estos consumen en el mercado y se hará un análisis de las comidas en cuestión de comidas adictivas y tradicionales.

Comidas	Precios actuales	Precio en dólar
Sopa de gallina con albóndigas	C\$ 60 Córdobas	\$2.2042 dólar
Sopa de mondongo	C\$ 40 Córdobas	\$1.4695 dólar
Sopa de res	C\$ 50 Córdobas	\$1.8368 dólar
Sopa de mariscos	C\$ 60,70,80 Córdobas	\$2.2042 - \$2.9390 dólar
Pollo frito, con arroz, frijoles, ensalada	C\$ 60 Córdobas	\$2.2042 dólar
Pescado frito, con arroz, frijoles, ensalada y tostones	C\$ 60 Córdobas	\$2.2042 dólar
Bistec, arroz, frijoles y plátano cosido o tortillas	C\$ 60 Córdobas	\$2.2042 dólar
Pollo tapado	C\$ 50,60 Córdobas	\$2.2042 dólar
Carne asada, tortillas, ensalada y arroz	C\$ 60 Córdobas	\$2.2042 dólar

Salpicón, arroz, frijoles y plátano cocido	C\$ 60 Córdobas	\$2.2042 dólar
Pollo rostizado, arroz, frijoles, ensalada y tortillas	C\$ 50 Córdobas	\$1.8368 dólar

Tabla 1 precios de las comidas que se vende en el galerón de comidas

En esta tabla se muestra las comidas y los precios que están establecidos y que todos los vendedores dan al comprador, pero podemos ver que en algunos platillos los precios varían ya que estos, el costo de preparación es más alto que los otros de tal modo que los alimentos se realizan pero hay que tomar en cuenta la capacidad del comprador de cuanto está dispuesto a pagar, también los precios bajan dependiendo de cómo estén las ventas, en la tarde cuando aún falta comida por vender el precio disminuye para que no se pierda la comida, así mismo tanto el vendedor y el comprador quedan satisfechos uno por vender las comidas y el otro por comprar un plato o tasa de sopa a un precio accesible. Nos mencionó Tania Galán:

“Es difícil vender los alimentos más porque ahora nos encontramos más comerciantes que compradores en el mercado y esta es una situación muy difícil para todos porque las ventas han bajado y por ende tenemos que bajarle los precios para que se pueda vender todo lo que hacemos para las ventas de los alimentos” (Tania Galán 2015)

Los precios de los alimentos varían como se ha dicho ya que los insumos de la canasta básica igual aumentan así como los precios de los alimentos también. Esto es una dinámica política-económica que es muy difícil dejarla por fuera ya que los medios con los que se presentan todos estos insumos está controlado por los diferentes representantes así mismo la economía es algo que afecta a muchos de los nicaragüenses, donde se ve esta realidad en las comiderias del mercado, a diario los cambios se producen de tal manera que los precios cambian también con ellos.

No solo la comida las bebidas también son parte de la cultura alimenticia y en este también hay una gran variedad de bebidas que están al alcance de todos los que llegan al mercado porque no solo en las comiderias los venden sino también los comerciantes ambulantes que caminan con sus carretones vendiendo las diferentes bebidas que son muy demandados por los compradores de paso y los mismos

vendedores de que se encuentran en sus tramos. Esta es una dinámica social que en todo mercado está presente y que constituye parte de la cultura alimenticia; en las bebidas más demandadas se encuentran

Bebidas más demandadas	Precios en córdobas	Precio en dólar
Coca cola	C\$7,10,15,20 Córdobas o mas	\$40.7272
Café	C\$ 5 Córdobas	\$0.1818
Chicha o chicha de piña	C\$ 5,10 Córdobas	\$0.1818
Cacao con leche	C\$ 10,15 Córdobas	\$0.3636- \$0.5454
Chía con tamarindo	C\$ 10 Córdobas	\$0.336
Ensalada de frutas	C\$ 15 Córdobas	\$0.5454
Jugos de naranja	C\$ 10-15 Córdobas o mas	\$0.3636- \$0.5454

Tabla 2 bebidas y precios fuente propia

Como muestra la tabla numero 2 refleja la demanda de los compradores y en primer se encuentra la coca cola, bebida que no pertenece al contexto es decir no es originaria de Nicaragua y sin embargo se ha convertido en la bebida más consumida y perjudicial, pero que en tal caso es medio de subsistencia de los comerciantes para poder obtener dinero. Esta bebida es reconocida a nivel mundial y es lo que prefieren los compradores, se encuentra en todos lados que vaya del mercado, en las esquinas, en los mismos tramos de igual manera el café que principalmente lo venden por las mañanas y por las tardes y de igual manera los frescos se venden en todo las partes del mercado, los precios varían y de igual manera si aún llega la tarde y los frescos no se han vendido baja el precio menciona doña María flores

“Sé que los vendedores ambulantes se ganan el dinero vendiendo lo que pueden pero es necesario que haya una mejor organización ya que estos nos quitan los

clientes, porque hasta acá vienen vendiendo y claro los compradores siempre están comprando porque es lo que le gusta a ellos” (Flores M. , 2015)

A pesar de los gustos de cada comprar y lo que desean consumir, hay problemáticas que afectan no solo al comprador sino que también a los mismos vendedores ya que esto de los vendedores ambulantes disminuyen las ventas de los y las vendedoras de comidas en el galerón.

8.3.4 Intercambios estratégicas entre comerciantes: la importancia de las relaciones personales.

Las ventas de comidas en el mercado se mueven de forma extremadamente rápido debido a la gran demanda de compradores que posee el mercado oriental y más por ser uno de los mercados más grande de Centroamérica, la capacidad de distribución



*Ilustración 9, venta de productos alimenticios.
Fuente propia*

de los comerciantes en todo el mercado es impresionante lo cual ha causado reordenamiento de los vendedores, pero cuando se habla de estratégicas nos referimos a como estos se pueden comunicar en base a sus necesidades en el campo laboral, los recursos que el mercado posee es medio de intercambio de unos con otros, debido a que todo lo que encuentra en el mercado es rentable para la venta, tal el caso de los alimentos, a los extremos de las comiderias o al lado se encuentran los puestos de carne y de mariscos al igual los y las que venden verduras, estos son comprados por los mismos vendedores de comidas para elaborar sus respectivos alimentos para la venta, de echo cuando esta esta lista los mismos vendedores que ofertaron su producto para la elaboración de la comida compran la comida, de tal modo dijo Luisa Rivas

“Nosotros nos apoyamos porque sabemos las necesidades que tenemos y así demostramos que hay apoyo entre nosotros mismos porque somos vendedores y a la misma vez somos consumidores de nuestro propio producto” (Rivas, 2015).

De tal modo que los intercambios se muestran como medio de suplir las necesidades del mismo vendedor, porque no solo el comprador de paso es el único que consume en el mercado de hecho se da a conocer que el vendedor es también comprador.

No hay que negar que este medio de intercambio en el mercado oriental, es tan antiguo desde las primeras civilizaciones que requerían de intercambios o mejor dicho para suplir sus necesidades realizaban trueque en los mercados, cambian los productos que más tenían por otros que no poseían y así sucesivamente

Esto es algo que no solo en el mercado oriental se ve; es muy popular en todos



los mercados, todos trabajan de la mano a pesar de las diferencias que pueden tener estos pequeños grupos de comerciantes pero que a su vez se resisten a los cambios que la modernidad ha plasmado en el país, de forma tal que Nicaragua tiene un fuerte sistema de unidad en lo que es

Ilustración 10 comedierias del galerón del mercado oriental. Fuente propia

la parte del mercado refiriéndonos a las cultura alimenticia, a pesar de las

transformaciones culturales, la reciprocidad y el intercambio aún se mantienen presentes

El intercambio es una forma integrar de toda economía. Es por eso que el este sólo puede ser efectivo cuando está fijo en estrechas relaciones personales o de parentesco. En los mercados el flujo alimenticio es muy característico debido a que la reciprocidad persiste en los mercados. De tal modo que las relaciones personales dan paso a conservar las líneas del intercambio que se han establecido desde tiempos remotos.

La manera en que los mercados trabajan lleva consigo mismo un énfasis en distribución y reproducción de los productos. De hecho la mayoría de los seres humanos que han vivido a lo largo de la historia consideran a las relaciones personales como el principal medio para realizar los intercambios, la reciprocidad y la distribución con fines económicos. Desde el punto de vista de la antropología estas funciones representan roles que son ejercidos por la sociedad para poder vivir en comunión y poder comprender un estilo de vida que es producto de la necesidad en los mercados,

conscientemente se puede decir que las relaciones personales son tan antiguas como la historia misma debido a que en todos los tiempos ha existido el mercado, y de tal modo, la comida es algo que siempre está presente en la vida de cada uno, como parte de las necesidades según Malinowski en la pirámides de necesidades, y en ella la vida cotidiana que lo viene a representar en las ventas de las comidas.

Las relaciones impersonales se han caracterizado por tener los aspectos de la habilidad de comunicación, la escucha, la resolución de conflictos y la expresión, aspectos fundamentales para que las relaciones impersonales funcionen muy bien en el mercado, aparte que los años va formando estos lazos de relación entre los comerciantes del mercado, ya que permite la ayuda a los demás o la resolución de problemas que afectan a todos los que trabajan en un mismo espacio.

Esta parte de las necesidades de cada uno de los compradores, crear lazos de amistad para facilitar las necesidades que estos requieren en el mercado, permitiendo que en algunas dificultades económicas estos se puedan ayudar y la realización de los alimentos se realice muy provechosamente.

8.3.5. Comparación de mercados Oriental con los mercados de Israel

Lewites y Roberto Huembes

El Mercado Oriental, como se dijo, es el mercado más grande a nivel centroamericano, ya que posee más de 84 manzanas, todo lo que se oferta es para toda la población que llega a comprar y debido a su gigantesca masa de población la corporación municipal de los mercados de Managua (COMMEMA) en abril de 1981. Parte del plan para evitar la afluencia descontrolada de comerciantes en un solo lugar, fue crear en ese mismo año los mercados de Ciudad Sandino, el mercado Israel Lewites, Roberto huembés entre otros.

El mercado “Israel Lewites” se ubica en la parte suroeste de Managua, y parte del centro alberga la terminal de buses hacia los departamentos de Occidente, León y Chinandega. El nombre es para recordar a un joven caído en octubre de 1977 en Masaya, y quien era hermano del fallecido exalcalde de la capital, Herty Lewites.

Este populoso mercado se ha caracterizado por la venta de todo tipo de mariscos, pero también se pueden encontrar frutas y verduras; se dice que los precios de algunos

productos son altos, debido a que su abastecimiento procede del Mercado Oriental. El lugar consta de alrededor de cinco manzanas, donde alberga una terminal de buses y seis parqueos.

El centro de compras tiene 34 años de fundado, los primeros comerciantes llegaron procedentes del 7 Sur y del llamado Mercado “Las Palmas”. En sus inicios, el mercado fue llamado Bóer, pero en la década de los 80 el nombre le fue cambiado al actual.

María Teresa Jarquín, una de las primeras comerciantes, comentó que en un principio el mercado era pequeño, de espacio reducido, y comenzó con solo 78 comerciantes provenientes del 7 Sur, a los cuales entregaron para vender sus productos galerones que solo tenían el techo. (Rugama, 2015)

“Nosotros los comerciantes somos los que poco a poco hemos construido los tramos, ya que lo que nos entregaron no tenía piso, todo lo que es ahora el mercado es por nuestro trabajo y esfuerzo. Además, todo el terreno era potreros y estaba sucio, por lo tanto fuimos los primeros comerciantes quienes limpiamos el terreno”, dijo Jarquín. (Rugama, 2015)

Estos dos mercados son pequeños en comparación al mercado oriental, cuentan con lo necesario para la venta y de igual manera cuentan con galerones de comida en donde llega la población ya sean jóvenes, adultos, mayores y niños que van con sus padres. (Rugama, 2015).

El acceso a los galerones del huembé y el del Israel son más accesibles que el del mercado oriental debido a los pequeños que son, los precios de la comida son parecidos a los del galerón de comida del Oriental aunque varían en precios en algunas no tanto la diferencia pueden ser de 10 a 20 córdobas, las bebidas son las mismas y con precios muy cómodos para el bolsillo del comprador.

El mercado Roberto Huembés es conocido como un mercado turístico por la población que trabaja en ese lugar lo caracterizan así ya que llegan muchos turistas. Posee espacios para que la población que llegue pueda sentarse en bancas y disfrutar de un rato en el lugar, observando a los vendedores y lo que el mercado en si ofrece.

Un sitio interesante en este mercado es la sección de artesanías, donde podrá encontrar una gran variedad de productos de toda Nicaragua, en materiales como cuero,

barro, madera, tela y más. Además de piezas artesanales, podrá encontrar camisetas con motivos nicaragüenses, banderas del país y ropa tradicional.

Igualmente ofrecen alimentos tradicionales, que son representativos del país y comidas y de igual manera alimentos que son parte de la cultura como es el arroz relleno que es parte del mestizaje como ya se ha dicho ya que estos no pertenecen a los platos originales del territorio.



Ilustración 11 Comedor Yoli en el Huembés.

Con lo que respecta a los demás alimentos son comunes en todas las comedorias tanto el Israel, el huembés y el oriental todas son comidas que son elaboradas al gusto de cada poblador, cada quien busca la variedad en alimentos, poseen clientes fijos que llegan a los locales por sus comidas.

Una diferencia que tiene los comedores del Israel y el del huembés es que son de fácil acceso y no se tiene que caminar mucho como en el caso del oriental ya que para llegar al galerón de comida se tiene que dar muchas vueltas y no hay una entrada en la que se pueda llegar directamente.

En el caso de limpieza e higiene estos dos mercados tienen muy buena presentación ya que los vendedores a cada momento están limpiando y los de COMMEMA pasan limpiando dos veces al día, por la mañana y por la tarde, los vendedores esparcen por sus tramos de venta de alimentos aromatizadores para que el ambiente se sienta agradable y el cliente disfrute mucho del lugar y de las comidas que estos ofrecen.

Realmente la diferencia que estos dos mercados posee en comparación al mercado oriental es que este el oriental es más grande por ende, el galerón de comidas son más grandes y los otros dos son pequeños, venden los mismos alimentos, a precios parecidos he igual poseen la venta de comidas perjudiciales de la salud ya que se encuentran vendedores ambulantes en los mercados ofreciendo sus productos

8.4. Capitulo: alimentación, sentido e identidad en transformación: la comida entre lo local y global.

La alimentación no es algo que solamente es consumido o elaborado así por así, los sentidos tienen la mayoría de las representaciones, de tal modo que a medida que se van preparando la comida el comerciante va probando la comida para darle el punto adecuado que requiere, y que su olor emane gusto y satisfacción. Si las comidas tienen mal gusto y mal olor estas no son de agrado al comprador aparte que tiene que tener mucha paciencia para que la comida o platillo sea visto con buenos ojos, porque se dice esto porque uno de los informantes menciona

“Para que pueda comer una comida acá en el mercado debo de verla si es agradable a mis ojos, aparte que si huele bien ya que no voy a comerme una comida que huelga fea o tenga mal olor” (Jose, 2015)

La calidad desempeña funciones en las cuales los compradores toman en cuenta, ejerciendo gran parte del interés de los compradores ya que sus gustos, preferencias dependen de los sentidos que se desarrollan a través del tiempo.

8.4.1. El papel de cultura y los sentidos en la alimentación

Etimológicamente, “cultura” deriva del latín colere (cultivar). Su designación primitiva se refiere al cultivo de la tierra (agricultura). Cicerón lo aplicó al cultivo del espíritu, y así surgió el significado humanista y clásico de la palabra cultura, que ha predominado hasta hace poco. Para E.B.Tylor "cultura es la totalidad compleja que incluye conocimientos, creencias, arte, ley, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad".

De tal modo que la cultura es quien determina primeramente el estilo de vida de cada uno de los diferentes personajes de la sociedad, al cual se le atribuye aspectos específicos de la vida cotidiana y como menciona Tylor, la cultura son todos aquellos conocimientos, artes y costumbres que se ponen en práctica para poseer estilos de vidas diferenciadas.

De acuerdo a lo establecido, los estilos de vida pueden inferir en los gustos y preferencias a la vez, pero en este caso los sentidos poseen fuerte funciones en aspectos de gustos y preferencias por parte de la cultura, y se dice esto ya que las fuertes

dependencias de la cultura en los alimentos en los últimos días está muy palpable y visto al público, tal caso está presente en las comiderias del mercado oriental, las comidas tradicionales y representativa aun poseen fuerte demanda, pero no hay que negar que en el mercado las comidas perjudiciales están expuestos a los comensales.

Los sentidos son partes importantísimas del cuerpo, de los cuales el mirar, el oler, el sentir son fundamentales para los gusto alimenticios que difieren mucho del simple hecho de comer, ya que comer es un placer para los sentidos de igual manera alimentarse ejercen funciones específicas en el cuerpo.

Pero para entender el papel de los sentidos se analizara cada uno de tal manera que comprendamos la gran importancia que estos tienen en la alimentación y los hábitos alimenticios de la vida diaria

La vista

Es el primer sentido que entra en juego cuando el plato llega a la mesa, a través de ella tenemos acceso a una serie de elementos que constituyen la composición del plato:

- Cantidad que se sirve
- Identificación del producto y sus elaboraciones
- Organización de los elementos en el plato
- Formas de los elementos
- Colores y matices de los productos

Con la vista “comemos”, hace que nos apetezcan, o no, los alimentos, funcionando en este sentido como reguladora del apetito; pero es un sentido que por sí solo nos engaña, ya que, en varias ocasiones no nos permite medir las cantidades y pedimos en exceso.

El olfato

Después de apreciar visualmente el plato, procedemos a sentir sus aromas; el ser humano es capaz de distinguir unos 20.000 olores diferentes, cada uno de ellos con 10 o más grados distintos de intensidad. La concentración de todos los aromas del plato, es lo que el comensal huele cuando tiene el plato delante, es decir, la armonía del plato. Éste, es uno de los sentidos menos utilizados en gastronomía, ya que no estamos

acostumbrados a oler los platos cuando llegan a la mesa, no es adecuado en reuniones sociales.

El gusto

Se localiza en la boca y principio de la faringe, y se estimulan a partir de partículas que caracterizan los sabores disueltas en la saliva. Se piensa en general que existen cuatro sensaciones primarias:

- Ácido
- Dulce
- Salado
- Amargo

Pero en realidad, una persona puede percibir cientos o miles de gustos diferentes, todos ellos son combinaciones de las cuatro primarias. El verdadero gusto de los alimentos se detecta en los sensores específicos que se encuentran en la lengua “las papilas gustativas”, el ser humano posee cerca de 10.000 de estas papilas.

Elementos que afectan al gusto:

- Reacciones de defensa del organismo, por ejemplo salivación excesiva en la boca para diluir el zumo de limón.
- La temperatura a la que se consumen los alimentos.
- Tabaco
- Mezclar gustos primarios
- La edad
- Mujeres embarazadas

Sabor: gusto y olfato

El sabor es la impresión que nos causa un alimento, y está determinado por sensaciones químicas detectadas por el gusto (paladar), así como por el olfato (olor). Lo que comúnmente denominamos “gusto”, es en realidad el sabor, el cual es la interacción entre los sentidos del gusto y el olfato; el olor es el principal determinante del sabor de

un alimento, el 80% de lo que se detecta como sabor es procedente de la sensación de olor. Una disminución de la función de un sentido, afecta la función del otro.

El tacto

Juega dos papeles importantes a la hora de consumir un alimento, uno es con respecto a la textura y el otro a la temperatura. Al introducirnos un alimento en la boca, lo primero que percibimos es la temperatura, factor muy importante a la hora de valorar un plato, y desgraciadamente no siempre se le da la importancia que debería; servir a diferentes temperaturas un mismo alimento, puede hacernos variar nuestra percepción respecto a él, puede hacer que algo nos guste más o menos.

Después de la temperatura, percibimos la sensación táctil “la textura”; en muchas ocasiones no se quiere probar un plato no tanto porque a uno no le guste el sabor, sino porque no nos apetece su textura. La combinación de diferentes texturas es un placer tan grande como la mejor asociación de gustos.

El tacto ha sido en estos últimos años, uno de los sentidos más explotados gracias a las diferentes texturas que se han ido creando: nubes, espumas, algodones, gelatinas...

Cada uno de nuestros sentidos es importante y cumple su papel a la hora de valorar un alimento o plato preparado, no debemos dejarnos llevar por uno solo y tomar decisiones sin haber experimentado cada una de las sensaciones que nos producen.

Así mismo los sentidos denotan cada uno de las cualidades que el comensal debe de tomar en cuenta al momento de elegir algún platillo servido en las comedieras del mercado. Es como dicen la comida entra por los ojos

8.4.2. Alimentos tradicionales y las comidas rápidas: conviviendo en el mismo espacio

Todas las culturas tienen en su cocina una "gramática" de normas que regulan cuándo y cómo hay que comer y en qué ocasión corresponde que se sirva qué tipo de alimentos y platos descartando otros, a esto se le llama alimentación estructurada. En todas las culturas y en todos los tiempos este lenguaje provee las reglas que se constituyen como un saber, y a este saber acerca del buen comer se le llama gastronomía

En este capítulo de los alimentos tradicionales y las comidas rápidas se hace referencia a como estos alimentos a través de los tiempos mantienen vigencia y como los nuevos alimentos se convierten en una dieta alimenticia practica para muchos de modo que adopta parte de la cultura través de la aculturación o mejor dicho a la globalización y su llamado desarrollo cultural alimenticio

Lo he llamado así por motivos muy convincentes como:

Hoy en día las comidas parten de la que conocemos sistema preferenciales y económicos por ende:

Los alimentos tradicionales son aquellos fuertemente vinculados con un territorio, con una profundidad histórica y una constelación de saberes, significados, valores y prácticas asociados a ellos. Pueden ser autóctonos o introducidos, aunque dinámicamente integrados al sistema agrícola local y a la cultura alimentaria regional, que la cultura los convierte en parte del desarrollo alimenticio, así mismo infiere en las prácticas culinarias que los vendedores mantienen en práctica como parte de su economía familiar

Las comidas tradicionales en el galerón de comiderias son todas aquellas que el nicaragüense está acostumbrado a comer y que es conocida por su paladar de tal forma que lo tradicional es aquello que para los vendedores y consumidores son consumidos a diarios así mismo las sopas un buen pollo frito o carne asada. Menciona don Oscar Castillo:

“Lo que cocinamos son sopas de mondongo, sopa de res, de mariscos, la carne asada, cerdo asado, esta es nuestra propia comida lo que al nicaragüense le gusta y no andamos inventando otras comidas de otros lugares, de esta manera nos alimentamos y nos gusta mucho” (Castillo, 2015)

Reafirmando que las comidas tradicionales son estas, lo que al nicaragüense le gusta y que son muy variadas se puede decir que son únicas en gusto y forma de realización, las comidas son muy demandadas por los comensales que llegan a los pequeños tramos de comidas, y que estas comidas son realizadas por el seno familiar es decir es como estar en familia al momento de consumir los alimentos, característico del nicaragüense la unión y la buena atención.

Si claro no obviemos aquellas comidas rápidas que ahora en la actualidad pertenecen a la cultura como son las famosas comidas rápidas, en cada parte del mercado oriental se encuentran pequeños puestos de comidas rápidas y de igual manera las comidas tradicionales conocidas como autóctonas del lugar y que en fechas festivas son realizadas, pero que en este espacio siempre se van a encontrar donde quiera que vaya del mercado oriental. Pero volviendo a las comidas adictivas estas se están convirtiendo en problemáticas para la sociedad y la salud, ya que son alimentos que científicamente estudiados son dañinos y perjudiciales como el caso de la famosa bebida Coca Cola reconocida a nivel mundial, dañina para el organismo pero muy adictiva a la vez, es muy difícil dejar de consumirla de echo la concentración de cocaína que esta posee es lo que más perjudicial es, pero es más difícil consumir aquellas bebidas que son buenas tal como los frescos naturales así como la naranja, la limonada, y a pesar que son productos que son producidos acá mismo en el país.

En este caso de comidas se ha hecho muchos estudios de lo perjudicial que pueden ser estas comidas adictivas y como la población ha optado por convertirla como parte de la cultura y más de los hábitos alimenticios, de hecho los comerciantes vende estos productos como medio de subsistencia para su economía familiar. Menciona doña María Flores

“Hay un gran desorden en el mercado ya que hay muchos que han puesto comiderias donde sea que sea posible en el mercado y más esas comidas perjudiciales para la salud, se entiende es su medio de trabajo” (Flores M. , 2015)

No solamente hay una gran preocupación por estas comidas adictivas, claro está que la necesidad de los otros es preocupación de los demás, es decir que la población se preocupa por ayudar al otro pero es cuestiones de economía es muy difícil responder a las necesidades de los demás cada quien vende lo que puede según sus capacidades ya que estas personas que venden comidas en el galerón de comidas tienen más de 30 años

trabajando, estas son personas que esta es su vida y que no van a dejar de vender comidas tradicionales para el nicaragüense o el extranjeros que llegan en busca de comidas propias del lugar.

Actualmente estas comidas conviven juntas en un mismo espacio debido a que el mercado ofrece todo tipo de productos que son demandados por la población, lo local y lo global dan pautas a nuevos comportamientos y hábitos alimenticios, ya que el país nicaragüense es étnico, posee una gran variedad de culturas y pueblos muchos nacionales y otros extranjeros que se han quedado, debido a la riqueza que el país ofrece.

8.4.3. Nuevos hábitos alimenticios y riesgos para la salud: el ascenso de la comida rápida

Los hábitos constituyen funciones dentro de una sociedad determinada, con esto se permite identificar los conocimientos de cada uno de los pobladores del mercado oriental, con ellos los compradores y vendedores. Mediante la investigación nos dimos cuenta que un hábito que se reflejaba en las comiderias es tener un orden en la elaboración de las comidas en tiempo, y día, ósea los días lunes se hace un tipo de comida y los otros días otros; pero que también en los puestos de comida cada vendedor tienen diferentes menús, como en el caso de doña Maritza Rodríguez ella solo vende sopa todos los días, y cuando se acerca la tarde y no se ha vendido toda la da a un precio más baja para que la puedan comprar y ella pueda irse a su casa.

Se puede considerar que los hábitos pueden ser dañinos, como es en el caso de las personas que consumen comida rápida o chatarra, esto puede causar enfermedades, que las consecuencias se reflejaron en el transcurso del tiempo.

El paso de los tiempos lleva consigo cambios en los alimentos, tras de ellos muchos alimentos son productos de la transculturación y los alimentos son muy dañinos y perjudiciales para la salud. Como ya se ha mencionado anteriormente estas comidas rápidas son a causas de la modernización ya que su preparación es tan rápida y al alcance de los compradores.

En casi todos los países, los factores sociales y culturales tienen una influencia muy grande sobre lo que come la gente, cómo preparan sus alimentos, sus prácticas alimentarias y los alimentos que prefieren. Sin embargo, los hábitos y prácticas

alimentarias son rara vez la causa principal, o importante de la malnutrición. Y es por ende que los alimentos han provocado o están provocando fuertes enfermedades en el caso de las comidas rápidas daños perjudiciales a la salud a pesar que estos días con día se están convirtiendo en parte de la cultura y así mismo en la dieta alimenticia, los factores sociales son y serán parte de los cambios en la alimentación porque se dice estos, porque la sociedad va cambiando y cada persona es diferente va adoptando tendencias de alimentación diferentes y por ende los hábitos alimenticios son diferentes, nadie posee los mismos gustos de tal forma que pero de forma general el país se resiste al cambio de la modernización en muchos sentidos.

La modernización ha traído consigo misma las comidas chatarras y nos dice doña Ángela Gaitán

“Muchas problemáticas ha traído la modernización, su nueva tecnología y todo lo demás, ya los jóvenes no quieren nada y muchos que aun saben de su cultura y de sus alimentos es porque están con nosotros ayudándonos en las ventas pero sino vinieran acá ellos ya estuvieran perdidos, pues no se niega que comemos también de la comida chatarra pero solo en ocasiones. Pero estas comidas afectan nuestras ventas, los compradores ya no vienen como antes ahora son pocos por la culpa de esas comidas dañinas” (Gaitan, 2015).

A como dice doña Ángela estas es una gran problemática para los vendedores y para el mismo consumidor ya que se opta por nuevas tendencias alimenticias, en caso de las comidas chatarra se han hecho muchos estudios debido a los altos índices de enfermedades por el consumo de estas, pero verlo en un espacio donde el mercado es el principal modelo de inserción de las costumbres alimenticias, lo que se en día antes no se miraba las comidas tradicionales de cada país eran muy representativas no solo por parte de la cultura sino que también los jóvenes ponían esmero es el conocimiento de cómo preparar un buen plato de comida o una buena sopa pero poco a poco se van perdiendo y con muchas dificultades, el rescatar las raíces ancestrales alimenticias está siendo parte de la pérdida de identidad por tomar identidades ajenas a otras culturas de mercado. Porque es el mercado internacional quienes han traído todas estas nuevas costumbres por el simple hecho o cuestionamiento de lo que se llama **“desarrollo”**

Las comidas rápidas son sustitutos fáciles y rápidos para la cocina en el hogar, pero casi siempre son ricas en calorías, grasa, azúcar y sal.

Algunos restaurantes aún utilizan aceites vegetales hidrogenados para freír, los cuales contienen grasas **trans** (tipo de ácido graso insaturado que se encuentra principalmente en alimentos que han sido sometidos a hidrogenación) que aumentan el riesgo de cardiopatía. Algunas ciudades han prohibido o están tratando de prohibir el uso de estas grasas.

En general, las personas con hipertensión arterial, diabetes y cardiopatía deben tener mucho cuidado al consumir comida rápida.

- Las Comida preparada y servida en un corto período de tiempo; son alimentos que se acostumbran a estar previamente procesados y con gran cantidad de conservantes. En general, son platos con un alto aporte de calorías, ya que el procedimiento utilizado para su realización acostumbra a ser la fritura.

Los cambios en los hábitos de alimentación de la población, provocados por un ritmo de vida muy acelerado y estresante, han hecho que muchas personas se vean obligadas a mayormente o muy frecuentemente alimentarse a partir de comida conocida como fast food, rápida o chatarra, hasta llegar a casos en los que uno ni desciende del automóvil para ingerirla.

Alimentos como hamburguesas, hot-dogs (perritos calientes o panchos), batidos, patatas fritas, aros de cebolla fritos, pollo frito, pizzas y demás snacks forman parte de la alimentación diaria de una inmensa mayoría de personas, que sin darse cuenta están llevando a cabo una dieta poco variada y desequilibrada, con muchas desventajas y peligros para la salud y el bienestar en general.



Ilustración 12, comida chatarra

“Es necesario aclarar que si este tipo de comidas fuesen consumidas de manera esporádica, no representa ningún tipo de riesgo para la salud. El problema se presenta cuando estos alimentos son ingeridos de manera diaria o habitual, ya que este tipo de alimentaciones nutricionalmente desequilibradas, genera al largo plazo una carencia de

nutrientes con demasiados efectos indeseables para el organismo. (Galeon, 2015).

Por otro lado, y en perjuicio de estos establecimientos se ha comprobado a través de diferentes análisis que la comida rápida tiene varias irregularidades en su composición e ingredientes con respecto al etiquetado que llevan, y en otros varios casos también de establecimientos que no cumplen con las normas higiénico-sanitarias.

¿Qué clase de nutrientes e ingredientes lleva o aporta este tipo de comidas?

- alta cantidad de proteínas de origen animal
- aditivos como conservantes, colorantes y potenciadores del sabor, que generan hábito de consumir este tipo de comida.
- abundante cantidad de azúcares simples, grasas saturadas, colesterol y sodio.
- aporte bajo o nulo de fibras y vitaminas.
- elevadísimo aporte calórico por ingesta.

Ejemplos de alimentos con excesos de estos ingredientes:

- Hamburguesas, hot dogs y sándwiches: alta cantidad de grasas (carne, mayonesa, algunos quesos y otros aderezos) además de excesiva cantidad de sal.
- Patatas fritas y aros de cebolla: alta cantidad de grasas (aceites) y sodio (sal)
- Donuts y pastelería en general: alta cantidad de hidratos de carbono (harinas y azúcares) y grasas (aceites)
- gaseosas o bebidas gasificadas :abundante cantidad de azúcares
- Golosinas: abundante cantidad de azúcares, sal y grasas
- Snacks: alta cantidad de cloruro de sodio, colorantes, saborizantes, azúcares y grasas.



Ilustración 13, famosas papas fritas, comida chatarra

Inconvenientes y desventajas para la salud del consumo frecuente de comidas rápidas:

1. Comer todos los días o frecuentemente este tipo de alimentos provoca principalmente una sobrealimentación, y esto ocurre porque con tan solo un menú compuesto por patatas fritas, hamburguesa y refresco, se cubre o ingiere más del 50% de las calorías diarias necesarias, con lo cual trastornos de peso y obesidad serían la primera consecuencia.
2. Escaso desarrollo de la masa ósea, por bajo aporte de calcio.
3. Enfermedades cardiovasculares, sobrepeso e hipercolesterolemia debido a la alta cantidad de proteínas de origen animal, grasas saturadas y colesterol.
4. Estreñimiento, por el bajo aporte de fibra y alimentos crudos como verduras y frutas.
5. Caries, provocadas por el alto índice de azúcares simples.
6. Deterioro de la salud en general, por el desequilibrio de nutrientes.
7. Digestiones pesadas y lentas, debido a que el método de cocción de la mayoría de sus productos es a través de las frituras de rebozados y empanados, la cual se realiza con aceite de canola, o de coco y palma entre otros, que además en muchos casos suele ser re-utilizado.
8. Se altera el sentido del gusto, por las altas dosis de sodio, conservantes y potenciadores del sabor los cuales al mismo tiempo están generando aumento del apetito y hábito en el consumidor.
9. Cambios bioquímicos a nivel cerebral, como los que generan las drogas. Esto se produce por la elevada cantidad de azúcares y grasas, lo que genera como consecuencia, adicción y enganche a este tipo de comidas.

La comida rápida: características y desventajas de la venta de estos alimentos en el mercado.

Debido al ritmo de vida de las grandes ciudades, más la integración de la mujer a las actividades productivas, ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se prepare los alimentos de manera apropiada en los hogares. Debido a ello la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias.

La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio.

El sector de la Comida Rápida ha dejado desde hace tiempo de ser un fenómeno norteamericano y se extiende por todo el planeta a enorme velocidad, donde estos establecimientos se han repartidos por todo el mundo.

Características de un negocio de comida rápida

- Se le atiende con rapidez
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.

Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.

8.4.4. El turismo y la oferta de la comida nicaragüense

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o personas que por motivos de recreación, descanso, cultura y salud se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el cual no se ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada para el turista, generando interrelaciones de importancia social, económica y cultural. Se dice que el turismo es una ciencia que tiene sus características específicas propias, es separada de las demás, pero que, en su estudio como fenómeno el turismo se auxilia de las otras ciencias.

Nicaragua como un país tradicional cuenta con muchas comidas y bebidas que permite a los turistas gozar de estas comidas que permiten dar reconocimiento a la cultura gastronómica. A medida que el país se va desarrollando a través de los cambios que se van obteniendo la oferta del turismo va aumentando progresivamente en todo los aspectos.

El turismo lo componen un conjunto de conocimientos sistemáticos y articulados, aplicados al desarrollo de los destinos turísticos y recursos naturales de la región. Actualmente el turismo en nuestro país ha cobrado gran importancia, ya que genera ingresos significativos a la economía.

El turismo gastronómico está teniendo una fuerte presencia en el país, con ello en el galerón de comidas del mercado, la realización de los alimentos tradicionales y locales permiten al comprador conocer más de los alimentos que se venden y su origen de los alimentos al saber que es una mezcla de lo tradicional con lo de afuera del país y con ello las Comidas que se dio a través de la cucha a la resistencia pero que lamentablemente sufrió transformaciones.

La cultura permite identificar todos aquellos aspectos que se encuentran en el alrededor y entre ellos el mercado como centro cultural y parte de los conocimientos para la transmisión de la cultura, da énfasis en las preferencias de los pobladores y en los gustos de cada uno de las sociedad ya sea nacional o internacional ya que el turista que entra a la ciudad, va en busca de los principales atractivos y ellos la comida, sus exquisitas sopas y sus platos que además de ser una comida tradicional son platillos reconocidos y conocidos por sus valor histórico.

El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar por sus resultados proyectivos, que a la vez generan muchas actividades. La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno. Esto nos impulsa al desplazamiento hacia fuera de nuestro yo en dirección del entorno para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes de auto integración.

Así el turismo se vuelve un fenómeno pluralista, donde se integran según (Portugal, 2008, pág. 7)

- La parte anímico - sentimental del individuo.
- La atracción física del entorno.
- La ansiedad humana de compartir emociones.
- El deseo del conocimiento vasto.
- El empleo del tiempo libre y del ocio. Lo que se traduce en:
- Un mejoramiento de la calidad de vida.
- Una mayor integración humana.
- Un mayor conocimiento de la variedad del universo.

• Una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos. Así la Filosofía del Turismo es la actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo.

En el Mercado Turístico La creciente consolidación del fenómeno turístico como uno de los rasgos definitorios de las sociedades avanzadas es hoy en día un hecho fuera de discusión. La indagación acerca de su significado, de su sentido y de su alcance y, sobre todo, de sus pautas evolutivas constituye uno de los retos más atractivos que se ofrece en la actualidad al investigador universitario.

Si a todo ello se añade la especial relevancia del sector turístico en nuestro país, el estudio y análisis del mercado turístico se presenta como un campo de trabajo no ya atractivo sino estrictamente imprescindible. Su objeto de trabajo consiste en una de las áreas en las que mejor se expresa el sistema turístico: su propio mercado.

La primera parte se ocupa de la relación existente entre el mercado turístico y las economías nacionales, lo cual implica el análisis de temas como el turismo y sus efectos

sobre la riqueza y la creación de empleo, o los problemas asociados a la medición de la actividad turística y sus consecuencias. La segunda parte centra su atención en el obligado análisis especial de los elementos que lo integran y las relaciones que entre sí establecen flujos, demanda, oferta, equilibrio, estructuras y modelos. Con la finalidad que los profesionales del turismo puedan en el sector con instrumentos y unas pautas cuya utilidad deberá manifestarse en su tarea de gestión al frente de entidades públicas y privadas del sector turístico, en un futuro que se presenta crecientemente competitivo.

El Turismo como alternativa para el desarrollo económico nacional y local El turismo viene a diversificar la economía aportando divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico, pero además los defensores del desarrollo de la actividad turística argumentan que el turismo no solamente genera divisas sino, que también alivia un poco el problema del desempleo y a largo plazo puede suministrar un sustituto de exportaciones tradicionales cuyo fruto es más inseguro que el turismo.

El desarrollo de la actividad turística lleva consigo, como cualquier otra vía de desarrollo, algunos costos que deben ser considerados para poder evaluar correctamente los impactos económicos del turismo sobre su destino. Es necesario valorar los beneficios económicos que surgen de la inversión de dichos recursos en el turismo comparándolos con los beneficios que se obtendrían si estuvieran destinados a otro uso (que puede incluir incluso su no utilización) debido a las dificultades existentes para evaluar los costos de oportunidad correctamente, éstos suelen ser ignorados a la hora de planificar y desarrollar la actividad turística. Si los costos de un proyecto turísticos no se valoran, no se estarán valorando ni previendo sus impactos negativos.

8.5. Diseño de Proyecto para el Fortalecimiento para las buenas prácticas de higiene y limpieza en el galerón de comidas del Mercado Oriental.

Responsable

Arlen Junieth Alvarado antropóloga social, ha realizado estudios de la cultura alimenticia del galerón de comidas del mercado oriental de Managua; esta también es comprometida en sus labores, de tal manera ha pertenecido al voluntariado de Batahola Norte donde lo primordial era ayudar a los niños y jóvenes que necesitaban ayuda en la realización de sus tareas.

Antecedentes

Con respecto a la higiene en el mercado oriental se ha encontrado estudios en el área III del mercado oriental, de tal modo se encontró:

Es responsabilidad de las Alcaldías Municipales brindar el servicio de limpieza pública, lo que integra el proceso de recolección, transporte, tratamiento y disposición sanitaria final de los residuos sólidos generados en el Municipio.

Los mercados municipales de Managua, constituyen principales centros de afluencia poblacional, donde se producen y almacenan cantidades significativas de residuos sólidos y líquidos, lo que genera un deterioro parcial a las condiciones higiénicas, sanitarias y ambientales en áreas urbanas de mayor receptividad y concentración de la contaminación. En el mercado oriental se reportan entre 80,000 y 100,000 usuarios y comerciantes de los diferentes Departamentos de Nicaragua que llegan a realizar sus compras y ventas respectivas. (Vado, 2001)

La Alcaldía de Managua, a través de la Corporación Municipal de Mercados Municipales (COMMEMA), ha venido fortaleciendo la capacidad instalada en forma paralela al crecimiento acelerado de los mismos, con la supuesta finalidad de brindar mejor servicio tanto a comerciantes y usuarios, que frecuentan estas áreas de comercios populares generadoras de empleo informal. Pero es el comerciante el que debe preocuparse por mantener su área limpia y agradable para los compradores, no solo es

obligación de COMMEMA sino que es parte de comerciantes de poner en práctica las lo aprendido desde el hogar la limpieza e higiene

Esta complejidad socioeconómica, contribuye a ejercer mayor presión hacia la débil y poca fundamentada estructura organizativa y corta visión estratégica de planificación proyectada en los mismos mercados municipales de Managua.

El componente de Educación Ambiental, estar dirigido principalmente al sector informal, el cual debe ser considerado, instrumento de apoyo y transformación para lograr la participación de comerciantes y consumidores en los programas, proyectos y actividades que se contemplan para ayudar a mejorar y fortalecer la capacidad de gestión de los servicios públicos.

La falta de información técnica y científica acerca de la situación higiénica, sanitaria y ambiental de los mercados municipales y de manera puntual el sector III del mercado oriental, no permite desarrollar acciones que garanticen un buen servicio de limpieza en el ámbito interno. Contribuyendo la presente investigación a generar insumos básicos para posibles toma de decisiones y análisis de alternativas con el firme propósito de mejorar el funcionamiento y operatividad del subsistema, estas recomendaciones estarán orientadas a la búsqueda de un esquema ambiental, acorde a las normas de seguridad higiénico, sanitarias y ambientales, necesarias de fomentar, reglamentar y aplicar en el sector III del mercado oriental, municipio de Managua.

De tal modo ya se han hecho proyectos de limpieza en el Mercado Oriental en el sector III, para mejorar las condiciones físicas y de higiene, favoreciendo mejores condiciones para el vendedor y comprador.

Justificación del proyecto

La realización del proyecto tiene como propósito, el fortalecer las buenas prácticas de higiene y limpieza, el cual ayudará enormemente a conservar los alimentos que los vendedores realizan para sus ventas y la presentación del lugar, ya que un lugar limpio es muestra de buenas costumbres.

El enseñar a otros la manera de cómo mantener limpio un lugar de modo que permita hacerlo diario es parte de una cultura agradable, demuestra el interés que tienen los vendedores no solo de vender sus alimentos y listo sino el que los clientes se

encuentren satisfechos del lugar donde llegan a comer, que no vean con recelo el lugar debido a las condiciones internas. De tal manera que dé respuesta a esta gran problemática que presentan los vendedores y compradores el de botar basura en cualquier lugar que vayan; así mismo el proyecto promoverá una cultura de buenas prácticas higiénicas que hagan del lugar más llamativo, y represente un segundo hogar donde se llega a comer tranquilamente y en buenas condiciones físicas.

Localización del proyecto

El proyecto se llevara a cabo en la Ciudad de Managua capital de Nicaragua, en el mercado oriental directamente en la zona 2, en el galerón de comidas, donde se encuentran más de 52 tramos de comidas, el 70% de los comerciantes cuentan con agua potable y energía eléctrica

En esta zona se encuentran presente la institución de COMMEMA (Corporación Municipal de Mercados Municipales), el cual brinda apoyo con la organización y estructura de los mercados

Beneficiarios

Los beneficiarios directos son los vendedores de alimentos del galerón de comidas.

Y los beneficiarios indirectos, los compradores que consumen el producto que realizan los vendedores, los visitantes o turistas que llegan al lugar.

Objetivo general

Realizar un proyecto que permita el fortalecimiento para las buenas prácticas de higiene y limpieza en el galerón de comidas del Mercado Oriental

Objetivo específicos

1. Diseñar nuevas formas de fortalecimientos para las buenas prácticas de higiene y limpieza en el galerón de comida del mercado

2. Organizar grupos estratégicos para fomentar buenas prácticas de higiene y limpieza a vendedores y compradores
3. Reducir los desechos de basuras que son tirados en los caminos del mercado oriental

Objetivos	Indicadores	Logros
1. Realizar 4 talleres de fortalecimiento para las buenas prácticas de higiene y limpieza en el galerón de comidas del Mercado Oriental	Realizar talleres para el fortalecimiento para las buenas prácticas de higiene y limpieza	Realizado los talleres de fortalecimiento para las buenas prácticas de higiene en el Galerón de Comida
2. Diseñar nuevas formas de fortalecimiento para las buenas prácticas de higiene y limpieza	Diseñando 10 nuevas formas de fortalecimiento para las buenas prácticas de higiene y limpieza	Diseñado las nuevas formas de fortalecimiento para las buenas prácticas de higiene y limpieza
3. Organizar grupos estratégicos para fomentar buenas prácticas de higiene y limpieza en el galerón a comerciantes y	Organizando a 3 grupos estratégicos para fomentar buenas prácticas de higiene y limpieza en el galerón a comerciantes y compradores	Organizado los grupos estratégicos para fomentar buenas prácticas de higiene y limpieza en el galerón a comerciantes y compradores

compradores		
4. Reducir los desechos de basuras que son tirados en los caminos del mercado oriental	Reduciendo un 30% de los desechos de basuras que son tirados en los caminos del mercado oriental	Reducido los desechos de basuras que son tirados en los caminos del mercado oriental

Metas

Con la realización del proyecto, que llevara a cabo la realización de 4 talleres, el diseño de nuevas formas de fortaleciendo en la higiene y la realización de grupos estratégicos para fomentar buenas prácticas de higiene, se pretende ayudar a 15 comerciantes del galerón de comidas del mercado, principalmente a los que se localizan en la zona 2, este proyecto ayudara a fomentar prácticas de higiene y limpieza en los 52 tramos de comidas, de manera que los comerciantes puedan atender a sus compradores en un espacio sano y agradable.

Después de la culminación de enseñanza a los comerciantes estos serán quienes transmitan los conocimientos aprendidos al resto de los comerciantes y a los compradores que llegan al galerón de comida

Descripción del proyecto

Se trabajara en función del fortalecimiento de las buenas prácticas de higiene y limpieza del galerón de comidas, para obtener un espacio limpio y agradable para el comprador, ya que este debe sentirse como si estuviera en casa consumiendo sus alimentos o platillos preferidos.

Primera fase de acercamiento

Se realizarán talleres que abarcarán: la higiene, limpieza y cuidado en las elaboraciones de los alimentos, Para que los comerciantes tengan aprendan las diferentes maneras de mantener limpio y aseado el lugar de trabajo de manera que lo pongan en práctica.

Fase participativa

Se realizarán estrategias de limpieza, para mostrar a los comerciantes de qué manera hacerlos en sus tramos, para que los comerciantes no dependan solamente de la institución de COMMEMA. De tal manera que los comerciantes hagan la limpieza y puedan ser ellos los protagonistas de los cambios sin necesidad que otras personas lo hagan.

Fase de capacitación y asistencia técnica

Se organizarán pequeños grupos de los mismos comerciantes para limpiar su área de trabajo, de tal manera que los demás comerciantes del galerón de comida se motiven a mantener limpio.

Fase evaluativa

Con la realización de la fase participativa se llevara a cabo la fase evaluativa que permitirá dar a conocer los cambios que se están dando en función del fortalecimiento de las buenas prácticas de higiene y la manera en como los demás comerciantes están respondiendo a estos cambios que ayudan a la sociedad y comunidad del mercado oriental.

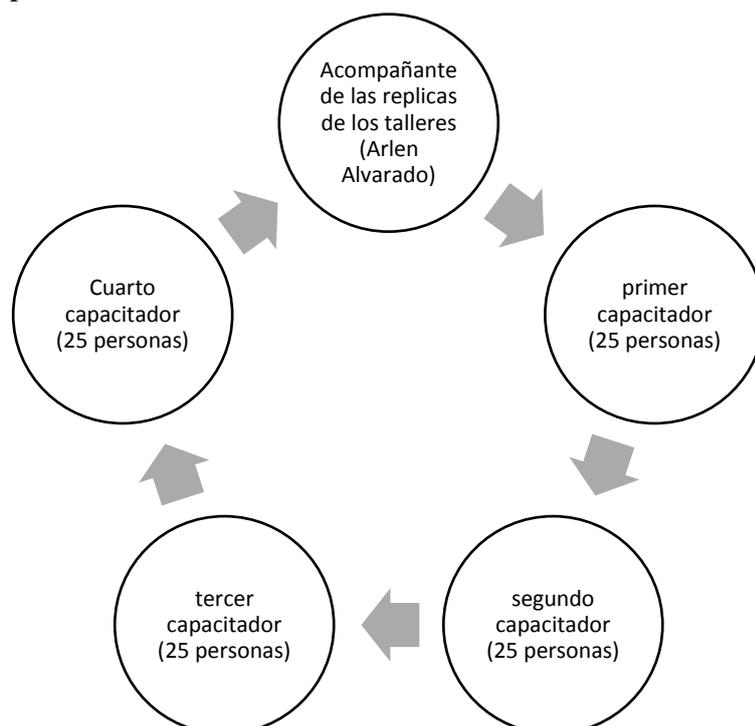
Fase final

Con la realización del proyecto se espera que sea de buen provecho el fortalecimiento de las prácticas de higiene y limpieza y que los comerciantes y compradores disminuyan tirar la basura en el mercado. Se llevara a cabo a través de los mismos comerciantes motivando a los compradores a no botar basura, y haciendo rótulos o pancartas que motiven al comprador a no votar basura, como ejemplo:

“Un lugar limpio es un lugar sano”, “no tirar la basura donde nos alimentamos” entre otras que permitirán que los compradores no tiren la basura de igual manera como ya se mencionó, los mismo comerciantes serán los voceros directos para que el galerón de comidas se mantenga limpio, en buenas condiciones que proporcionen agrado y confort.

Segunda fase del proyecto

En esta fase, los capacitados serán capacitadores el cual consiste en que de los 15 participantes que recibieron los talleres, se seleccionarán 5 personas que más se destacaron en los talleres para que estos formen grupos y puedan capacitar al resto de los comerciantes que se encuentran en el área del galerón de comida, el cual hay como unas 100 personas. Los que serán seleccionados serán los capacitadores y se formaran 4 grupos de 25 personas.



Estos talleres se llevarán a cabo en un periodo de 2 meses para que todos los grupos puedan realizar los talleres con éxito ya que se realizarán 2 veces al mes, y se puedan realizar los 4 encuentros de cada grupo

Organización administrativa

El proyecto contará con el apoyo primeramente de mi persona, quien dirigirá los talleres de fortalecimiento para la conservación de las buenas prácticas de higiene y limpieza, acompañada con la institución del MINSA (ministerio de salud) ya que este, puede invertir dinero para campañas de salud y limpieza. Ya que es más barato, depositar la basura donde se debe botar, y no en las calles, de igual manera con COMMEMA (corporación municipal de mercados de Managua) que permitirá ayudar en la organización de los grupos para la práctica de limpieza en el área de las comedierias

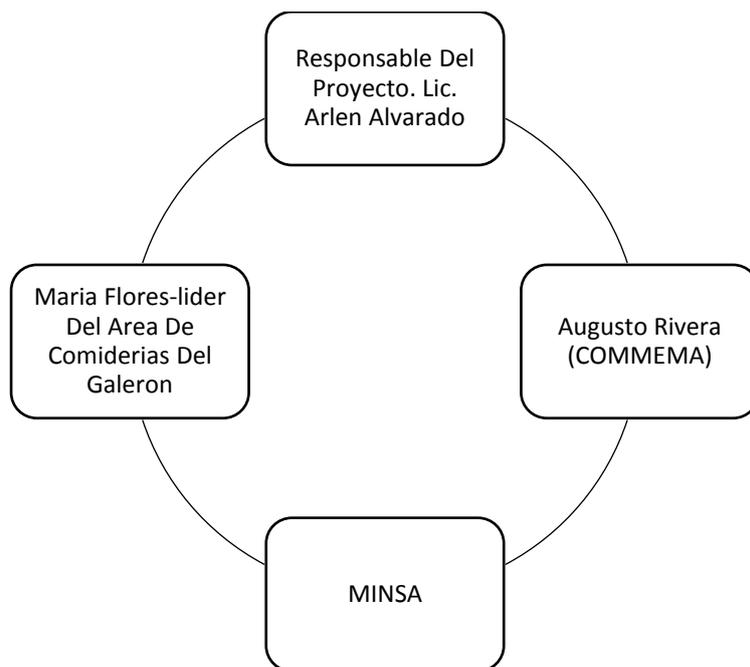


Ilustración 14, organización administrativa del proyecto

Aportes	Encargados	Coste de unidad	Cantidad	Coste total del articulo	Total	Precio en dólar
Papelografo	Proyecto	C\$4 córdobas	20 unidad	C\$80 córdobas		\$3
Marcadores	Proyecto	C\$ 15 córdobas	10 unidad	C\$150 córdobas		\$6
Resma de hojas blancas	Proyecto	C\$ 140 córdobas	1 resma	C\$140 córdobas		\$6
100 de hojas de colores		C\$ 80 córdobas	100 hojas	C\$ 80 córdobas		\$3
Silla, mesas	Comunidad	_____	_____	_____		
Local	MINSA	_____	_____	_____		
Escobas	MINSA	C\$ 30 córdobas	6 unidad	C\$180 córdobas		\$7

Palas	COMMEMA	C\$ 200 córdobas	2 unidad	C\$400 córdobas		\$15
Paquetes de Bolsas de basura	COMMEMA	C\$ 14 córdobas	12 unidad	C\$168 córdobas		\$7
Cartulinas	COMMEMA	C\$ 5 córdobas	12 unidad	C\$60 córdobas		\$3
					Total C\$ 1258 córdobas	Total \$ 50

Tabla 2, presupuesto de la primera fase de la realización del proyecto

Presupuesto

Recursos en la realización del proyecto se ocuparán diferentes materiales con los cuales se llevara a cabo los talleres, charlas y reuniones, estos son:

Papelógrafo, marcadores, hojas blancas, hojas de colores, sillas, mesas, cartulinas, paquetes de bolsa des basuras, palas, escobas, data show, computadora y parlantes

En el caso del aporte técnico COMMEMA brindara data show, el audio para las charlas y mi persona brindara la pc para presentar algunos videos que serán necesarios para que los comerciantes conozcan más acerca de la importancia del fortalecimiento de las prácticas de higiene en los mercados.

El MINSA ayudara con las charlas para un mejor fortalecimiento del proyecto de igual manera esta vela por la seguridad alimentaria ya que este, está pendiente de las condiciones tanto físicas como humanas para una buena preparación de los alimentos.

En la realización de la segunda fase del proyecto se necesitara todos estos materiales para cada grupo en el caso de la computadora, el data show y los parlantes se utilizara de manera que todos los grupos lo puedan utilizar es decir se harán turnos para cuando cada grupo lo necesite

En la tabla 2 de presupuesto se utilizara todo pero para 4 grupos, es decir que el total para realizar las réplicas de los talleres se multiplicara el presupuesto total por 4, dando la suma total de todo el proyecto final

Costo de las réplicas de los talleres por grupo

Primer grupo	Segundo grupo	Tercer grupo	Cuarto grupo
\$50 dólar	\$ 50 dólar	\$ 50 dólar	\$ 50 dólar
Total			\$ 200 dólar

Total de recursos humanos	Total de recursos materiales	Gran total
C\$8500	C\$6290	C\$14,790
		\$532 dólar

Tabla 3, presupuesto de recursos humanos. Fuente propia

Tipo de trabajo	Pago mensual, el cual se trabajara 6 meses por todo el proyecto	Pago total	Precio en dólar
Antropóloga Arlen Alvarado	C\$5000	C\$30,000	\$1,079
Capacitador-MINSA	C\$2000	C\$12,000	\$432
Augusto Rivera-COMMEMA	C\$3000	C\$18,000	\$648
Total:		C\$60,000	\$2159

Tabla 4, presupuesto total del proyecto

IX. CONCLUSIONES

En la alimentación, la cultura alimenticia representa un modelo sociocultural cuya formación, vigencia y transformación se desarrolló de forma histórica. Que progresivamente los cambios alimenticios se han dado.

En la actualidad el Mercado Oriental es uno de los lugares más conocidos y frecuentado de la capital, siendo parte de la historia debido a las transformaciones que este ha sufrido la gran cantidad de población que visita el lugar tanto locales como extranjeros ha dado pautas a que la cultura alimenticia así como la comida tradicional sea reconocida y valorada para conservar su valor histórico.

La gastronomía de la actualidad es producto del mestizaje y sus coloridos olores y sabores de dos culturas diferentes que a lo largo de los siglos se ha compactado como una sola, puesto que las preferencias de estas culturas indígenas y españoles eran tan diferentes que debido a las adaptaciones del medio se tuvo que consolidar, ya que en el caso de los españoles en su colonización y la imposición de su cultura y con ello la alimentación hizo que a pasos rápidos los alimentos fueran dando rumbos diferentes, pero que gracias a la resistencia indígena aún se conserva gran parte de los alimentos tradicionales.

De tal manera es que el mercado es un espacio que transmite conocimientos e identidad de un pueblo resistente en la conservación de los alimentos y no solo en los hogares que conocen de los platillos que son de origen indígenas sino en la manera de preparación y los ingredientes que son populares.

Lo que se vende en el mercado es una variedad... y se vende porque es lo que el comprador prefiere. A través de los tiempos cuando para una sociedad ha hecho algo por muchos años es decir si la población desde joven aprendieron a cocinar y estas comidas ofrecerlas en el mercado es parte de la transmisión de conocimiento y de las necesidades de la población de obtener un modo de economía que más que la alimentación un producto que es de menester para cada individuo. Ya que es parte de las necesidades básicas de cada ser humano y el mercado ofrece este espacio para todos aquellos que desean comer una comida agradable y para todos aquellos que por motivos personales, de tiempo y económicos pasan por el galerón de comida quedándose un momento o solo de paso para llevar su comida he ir al trabajo para poder consumirla.

Tanto hombres como mujeres de diferentes edades llegan al galerón de comidas en busca de sus comidas favoritas, en muchos casos los vendedores tienen clientes fijos que no fallan en llegar a los puestos de comidas. Es por ello que los lazos de amistad se van formando y así las relaciones interpersonales que constituyen una parte fundamental para la venta de los alimentos.

En toda sociedad es de gran importancia la comunicación, y más en un espacio que la socialización es primordial porque las personas se ayudan mutuamente e interactúan unas con otras para la venta de los productos.

A medida que se un niño crece y llega a madures aprende poco a poco lo que come, el gusto que tiene, la textura, el olor y a ver como se ve dichos alimentos ya preparados y es cuando se va formando la costumbre y hábitos alimenticios pero más con este sus preferencias. Los sentidos como la vista, el tacto y el gusto se van desarrollando para crear todo un conglomerado de la cultura alimenticia

Los hábitos alimenticios no solo traen consigo buena alimentación, también trae daños perjudiciales para la salud, la globalización y el desarrollo de otros países han creado alimentos que son de elaboración rápida de unos quince minutos o menos pero que han entrado al mercado debido a las grandes transnacionales llevándolos hasta los últimos rincones de una población, pero se debe a la manera en como estos son presentados al público y los llamativos carteles que con pegados en las rutas de transporte para dar publicidad a los alimentos dañinos conocidos como comida chatarra.

Quien no esté a la moda con los alimentos rápidos son personas que viven en su pasado, y no aprovechan el cambio que el país está teniendo, son muchos estos los comentarios que se dan de la comida chatarra. Pero que lamentablemente es una realidad muy dolorosa ya que no se hace eso con la comida tradicional del país o local.

El turismo como parte de la economía requiere de más atención en los sectores del Galerón de Comidas del mercado para dar a conocer lo rico que ofrece la región y que son muy accesibles al público en general.

La tecnología, el desarrollo cultural y las costumbres higiénico-sanitarias de los grupos sociales influyen en la formación del régimen alimentario que forma parte de la vida cotidiana de los individuos

X. RECOMENDACIONES

- ✓ A la población del Mercado Oriental que ofrecen sus alimentos en el Galerón de Comida que siempre conserven y elaboren los alimentos tradicionales ya que son parte de la identidad y la cultura.
- ✓ Mantener orden en las comiderias para que permita el acceso rápido a los diferentes tramos de alimentos.
- ✓ Que los vendedores transmitan las prácticas de higiene en sus locales para que los compradores se sientan satisfechos no solo con la comida sino por mantener limpio el lugar.
- ✓ Que los dueños de los tramos y los vendedores, apliquen medidas de prevención de los incendios, implementando estrategias adecuadas de manejo de cocina en fogón y a gas.
- ✓ A la sociedad en general que no deje en el olvido la importancia de las comidas tradicionales ya que estas son parte de la identidad y parte de la historia como nicaragüense y ciudadano ya que está reflejando una lucha.
- ✓ A los comerciantes que siempre transmitan sus conocimientos a sus hijos, nietos y futuras generaciones, para mantener vivo el legado del mercado como parte de la cultura.
- ✓ Es de mucha importancia que los comerciantes realicen los alimentos tradicionales y promuevan la cultura alimenticia en un escenario que es muy transcurrido por diferentes pobladores de Nicaragua y extranjeros de tal manera que se dé a conocer los alimentos que son realizados y forman parte de la cultura en general.
- ✓ Fortalecer la organización del Galerón de las comiderias para que todos los que pertenecen a esa área se den cuenta de las problemáticas que presentan y puedan ser atendido por las autoridades correspondientes.
- ✓ Es necesario realizar campañas de concientización dirigidas a los comerciantes y compradores para mantener limpio y no botar basura en los pasadizos de las comiderias de tal manera que todo se encuentren en un lugar agradable de socialización.

- ✓ A la institución de COMMEMA que haga presencia para la solución de los problemas ya que hay áreas que necesitan ser reparadas en el caso de los alcantarillados cambiarlos porque las tuberías están obsoletas.
- ✓ A COMMEMA que acompañe a los protagonistas (dueños de los tramos y cocineros), con talleres de capacitaciones sobre la prevención de los incendios.
- ✓ A COMMEMA que también estén más pendientes de la organización de los comerciantes para poder atenderlos con facilidad y den respuestas a las diferentes problemas o conflictos en los mismos vendedores.
- ✓ Realizar taller de fortalecimiento de las buenas prácticas de higiene y conservación de los alimentos y la manera en cómo deben de estar vestidas y que materiales utilizar los vendedores al momento de la realización de los alimentos.
- ✓ El trabajo informal en los niños en este sector es muy notorio por lo tanto las autoridades correspondientes deben de establecer políticas para que estos niños estén estudiando, recibiendo la educación necesaria en las aulas de clases.

XI BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, J. (1990). *La investigación en antropología social*.
- Argiles, J. (2005). *Antropología y desarrollo*. IOE.
- Baztan, A. (1995). *Etnografía, metodología cualitativa en la investigación*.
- Baztan, A. (1995). *Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Boixerau.
- Benavides, J. C. (03 de abril de 2015). (A. Alvarado, Entrevistador)
- Berran, M., & Arrollo, P. (2006). *Antropología y Nutrición*. Mexico: s e.
- Castillo, O. (02 de 04 de 2015). (A. Alvarado, Entrevistador)
- Contreras, J. (1995). *ALIMENTACION Y CULTURA Necesidades, gustos y costumbres*.
Barcelona-España: UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- 'erena, M. d. (2005). *Comunicación Oral, fundamentos y prácticas estratégicas*.
Mexico: pearson educación.
- Firt, I. (1974). *Antropología Y Economía*. Barcelona: Anagrama.
- Flores, M. (03 de abril de 2015). (A. Alvarado, Entrevistador)
- Fundación Mexicana para la Salud, A. (2006). *Antropología y Nutrición*. Mexico.
- Gaitan, A. (03 de 04 de 2015). (A. Alvarado, Entrevistador)
- Galeon. (16 de 08 de 2015). *Galeon. com hispavista*. Obtenido de Galeon. com
hispavista: <http://www.galeon.com/jalder/aficiones825398.html>
- Garine, I. d. (s.f.). *Antropología de la alimentación entre naturaleza y cultura*. Francia .
- Garine, I. d. (s. f). *antropología de la alimentación entre cultura y naturaleza.*, (pág. 16).
Valencia,.
- Harris, M. (1984). *Antropología Cultural* .
- Jesus Contreras Hernández, M. G. (2005). *Alimentación y cultura perspectivas
antropológicas*. Barceona-España: Ariel, S. A.
- Jose, E. (01 de 04 de 2015). (A. Alvarado, Entrevistador)
- Katz, C.-É. d. (12 de 2009). *Anthropology of food*. Obtenido de Anthropology of food:
recuperado el 10 de septiembre del 2015 de
<https://aof.revues.org/6432#tocto1n1>

- Marvin Harris, O. J. (2006). *Antropología Cultural*. Pearson.
- McCracken, C. (1988). *The Long Interview*. California: Sage.
- Mendieta, J. (2000). *Economía de medio ambiente*. Santa Fe Bogota: Universidad de los andes.
- Páramo Morales, D. (2012). El mercado, una construcción cultural. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 1-6.
- Phillip, K. (2006). *Antropología cultural*. España: Undecima edición 2006.
- Ramos, R. M. (2001). *Anales de antropología*. Mexico: S.A. de C.V., Municipio Libre 175, Colonia Portales, México D.F.
- Rivas, L. (02 de Abril de 2015). (A. Alvarado, Entrevistador)
- Rivas, L. C. (04 de 04 de 2015). (A. Alvarado, Entrevistador)
- Rivera, A. (jueves 05 de Marzo de 2015). (A. Alvarado, Entrevistador)
- Sanchez, M. (07 de 04 de 2015). (A. Alvarado, Entrevistador)

XII. ANEXOS

Guía de observación.

En esta guía se pueden realizar las diferentes interrogantes requeridas en relación al tema y objetivos ya planteados. Servirá para observar el factor, el aspecto, las cualidades u otro tipo de elemento importante para la investigación. Es importante por que lograremos fundamentar las hipótesis con las respuestas que lograremos por medio de la observación ya sea directa o indirectamente

1. Observar en el área de las comederas cuantas personas llegan a comprar alimentos
2. El horario que más llegan los compradores y consumen sus alimentos
3. Accesibilidad del lugar.
4. Característica de los compradores en relación al consumo de los alimentos
5. Gustos y preferencias alimenticias



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURIDICAS

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA



Esta temática está centrada en la importancia de la cultura alimenticia en el mercado oriental como uno de los representantes de socialización el mercado y referencias alimenticias de los compradores

Nombre y apellido: ----- Fecha: -----

Edad: ----- ocupación: -----estado civil: -----

Ocupación: -----

Introducción

El estudiar la cultura alimenticia desde un contexto comercial, y de interacción de diferentes culturas, hace más enriquecedor, analizar y determinar cómo las culturas representa grandes cambios de acuerdo a los tiempos

Objetivo General

- Analizar la cultura alimenticia de los compradores del mercado oriental

¿Para usted que es alimentarse sanamente?

¿Por qué es importante el alimentarse sanamente?

¿Qué comidas son las más consumidas por usted?

Objetivos Específicos

- Caracterizar los alimentos de mayor consumo por los compradores

¿Por qué come en el mercado?

¿Puede mencionar cuales son los alimentos que más consume en el mercado?

¿En qué momento comen en el mercado?

- **Identificar las preferencias alimenticias de los compradores según su contexto material y cultural**

¿Para usted qué rasgos tiene que tener una comideria para comer en el mercado?

¿Qué es sano y que no es sano comer en el mercado?

¿Qué tipos de alimentos son ilegales? Y ¿Por qué?

¿Qué alimentos considera perjudiciales?

- **Explicar el papel de los sentidos en la preferencia alimentaria y hábitos de los compradores del mercado oriental**

¿Para usted cómo cree que un plato de comida puede llamar su atención para poder comerla?

¿De qué manera nuestros sistemas sensitivos pueden motivarnos a comer?

- **Determinar la perspectiva de los compradores acerca de los alimentos tradicionales y adictivos que dan pauta a la cultura alimenticia**

¿Qué importancia tiene consumir alimentos habituales?

¿Qué tipos de alimentos son adictivos para usted?

Valoración general de la entrevista

Existe algún punto el cual considera usted que es de vital importancia para complementar la entrevista y el cual no fue retomado en esta ocasión

Considera que este tipo de entrevistas son importantes ¿Por qué?

Cree que es importante el estudio de la alimentación en el mercado oriental

Guía de entrevista numero 1



Universidad nacional autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad de humanidades y ciencias jurídicas



DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

Tema: Cultura alimenticia de los comerciantes del mercado oriental del municipio de
Managua 2013

Objetivo. Analizar los establecimientos de los servicios comerciantes, que constituye el
principal centro de alimentación de los pobladores.

Nombre: -----

Fecha:

Edad: -----

Sexo: -----

Hora de inicio: -----

Hora final-----

Grado de experiencia del entrevistado

1. ¿cuántos años tiene trabajando en el sector de las comiderias?
2. ¿A qué se dedica después de la elaboración de las comidas?
3. ¿sabe que es cultura?

4. ¿Quién de su familia participa en actividades culturales?

Conocimientos de la cultura alimenticia a partir de los conocimientos ancestrales:

5. ¿qué sabe acerca de las comidas tradicionales?

6. ¿cree usted que es necesario conocer de la identidad cultural de cada uno?

7. ¿conoce algunas comidas y bebidas practicadas por nuestros antepasados?

8. ¿considera que estas comidas y bebidas ancestrales son importantes?

9. ¿Cuáles son las comidas y bebidas ancestrales que se venden en el área de las comedierias?

10. ¿cree usted como ciudadano nicaragüense que las comidas típicas nos diferencia de las otras culturas?

11. ¿qué papel desempeñan los líderes de las comedierias para la conservar las comidas tradicionales?

12. ¿Cómo puede ser posible la transmisión del conocimiento de las comidas tradicionales a futuras generaciones?

13. ¿la alcaldía municipal y encargados del área del mercado oriental se preocupan por mantener vivas las herencias ancestrales?



Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Recinto Universitario “Rubén Darío”

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Departamento de Antropología



Elaborado por: Arlen Junieth Alvarado Osorio

Tema: cultura alimenticia del galero de comida mercado oriental, Managua

Nicaragua 2015

Lugar: Mercado Oriental

Fecha: 26 abril 2015

Facilitador/a: arlen alvarado

Hora: 3: 00 pm

Participantes: comerciantes

Tiempo	Técnica/O bjetivo	Procedimiento	Facilitador/a	Materi ales
3:00pm 3:10pm	Presentaci ón	Primeramente se hará, la presentación por parte del facilitador, y se expondrá el objetivo del tema y los motivos por el cual se está haciendo el grupo foca, de tal modo que los participantes queden claro de lo que se está realizando y los fines que este tiene para hacer más enriquecedora la información	Arlen Alvarado	Hoja de asistenc ia Maskin type- Marcad ores Papelog rafo

<p>3:10-pm 3:30-pm</p>	<p>Preguntas</p>	<p>¿Para usted que significa cultura alimenticia?</p> <p>¿Qué diferencia tiene este mercado en relación a otros en cuestión de comidas?</p> <p>¿Qué es lo más importante al momento de vender las comidas?</p> <p>¿Qué papel juegan los compradores al momento de realizar los alimentos?</p> <p>¿?</p>		<p>Marcador Papelografía</p>
<p>3:30 pm 3:45am</p>	<p>Preguntas sobre la identificación de alimentos</p>	<p>¿Qué es lo que más prefieren los compradores?</p> <p>¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de realizar los alimentos?</p> <p>¿Cuáles son sus principales alimentos que más demanda el mercado?</p> <p>¿Qué importancia tiene su espacio de venta?</p> <p>¿Qué papel juega la familia en las ventas?</p> <p>¿De qué manera los alimentos son importantes en sus vidas?</p>		<p>Papelografía Marcadores</p>

		¿Consideran que el lugar es óptimo para vender comidas?		
3:45-pm 4:00-pm	Preguntas sobre los alimentos tradicionales y adictivos	<p>¿Para usted que son los alimentos adictivos?</p> <p>¿Qué comidas son las mejores, las que usted vende o los alimentos adictivos?</p> <p>¿Qué problemas ocasionan estas comidas adictivas?</p> <p>¿Qué ha provocado la modernización en los alimentos?</p> <p>¿Consideran que la modernización ha hecho que bajen las ventas?</p> <p>¿Quién tiene mayor privilegio dentro del mercado, ustedes o los vendedores que tienen puestos en otro lado que no sea oca y porque?</p>		Papelografía Marcador
4:00-pm 4:10-pm	Preguntas a profundidad sobre la identidad y problemáticas	<p>¿Cuáles son sus orígenes ancestrales?</p> <p>¿Cuántos miembros de su familia trabajan en el mercado?</p> <p>¿Cuál es la procedencia de su familia?</p> <p>¿Por qué ustedes venden en este sector? ¿Quién los ubico en esta zona?</p>		

		<p>¿Qué cambios percibe en el mercado a través del tiempo que tiene aquí vendiendo</p> <p>¿Según usted porque cree que existan tantos vendedores ambulantes?</p> <p>¿Cuáles podrían ser los orígenes de los comerciantes ambulantes?</p> <p>¿Cuáles son las principales problemáticas de este sector?</p> <p>¿A qué se deben las problemáticas por las que pasan?</p> <p>¿Qué papel juega COMMEMA con las comiderias?</p> <p>¿Responden al llamado cuando los necesitan?</p> <p>¿De qué manera consideran que pueden solucionar los problemas por los que están pasando?</p> <p>¿Qué cambios desean para la mejoría de las ventas y mejor atención al cliente?</p>		
4:10 pm 4:15 pm	Cierre	El facilitador agradece la participación de los involucrados y pasa una hojita para que los participantes agreguen a algo que crean conveniente. Y ofrece un pequeño refrigerio		

Criterios de Selección de muestra para las actividades a realizar del grupo focal

Grupo Focal			
Cantidad de participantes	Edad/sexo	Ocupación	Criterios
10 personas comerciantes de comiderias	30 o más 6 varones 6 mujeres	Todos comerciantes de comidas	Que trabajen en el mercado, teniendo una larga trayectoria en el mismo.

Con la realización del grupo focal se identificaron las principales problemáticas por las que están pasando los comerciantes, así mismo las diferencias que presentan con las instituciones con las que se rigen.

El día lunes 26 de abril del 2015 a las 03 de la tarde se realizó el grupo focal, se encontraban presentes seis personas a las que correspondían al género femenino, en tal caso los hombres que trabajan en el mercado no pudieron participar por motivos personales y de tiempos. Cuando se empezó en grupo focal no todas hablaron ya que pensaban que pertenecía a la institución de COMMEMA y que iría a decir todo de los que se habló o si se estaban quejando, pero se pudo aclarar las cosas, ya que estos actores sociales del mercado que son los vendedores poseen muchos conflictos con COMMEMA. También se recolecto más información acerca del tema.



Ilustración 14, discusión en el grupo focal de las problemática en el área de las comedierias



Ilustración 15, grupo focal



Ilustración 16, realización del grupo focal

Validación de instrumentos

El día martes 2 de diciembre se hizo la validación de los instrumentos, en el cual se hicieron 4 entrevistas a compradores del mercado oriental estos respondieron a la guía en función de los objetivos de la investigación, esto requiere de mejoras que estarán señaladas en el instrumento.

En relación a la guía de observación se cumplió el objetivo, el cual era identificar el horario que más llegan los compradores a las comedierias es de 8 de la mañana hasta las 2 de la tarde es decir que se mantienen las comedierias durante ese transcurso con mucha gente aunque hay momentos en el que no, la accesibilidad del lugar de las comedierias para los compradores es muy fácil de llegar sin embargo para mí es un poco difícil ya que el mercado es muy gran y me pierdo rápido pero trato de dar con el lugar y salir; en relación a los gustos y preferencias los vendedores realizan las comidas al gusto de los compradores y lo que más compran cuando llegan o de igual manera los compradores le dicen a los vendedores que cocinar para el próximo día.

Entonces se puede decir que los instrumentos fueron validados y se hicieron las mejoras en la guía de entrevistas de acuerdo a los objetivos mencionados anteriormente, esto se retomó el corriente año para continuar con la investigación final. A continuación se presentan los nombres de los entrevistados.

Nombre y Apellidos	Edad	Ocupación	Estado civil
Blanca Sánchez Carrio	23 años	Comerciante	Casada
Catalina Álvarez	61 años	Comerciante	Soltera
Martha Castellón	61 años	Comerciante	Casada
Juan Carlos Martínez	32 años	Comprador	Casado

Herramientas	Instrumentos
PC	Guías de observación
Cámara	Guías de entrevistas
Grabadora	
Diario de campo	
Libreta de campo	

Tabla 5, herramientas utilizadas en la investigación

Ejes centrales	Ejes transversales
espacios	preferencias de lugar, consumo, distribución
preferencias alimentarias	gustos, preferencias
alimentos	alimentos adictivos, espacios

Tabla 7, ejes de la investigación

Criterios de selección de la muestra teórica.

Con esta, la muestra que se tomara será a los adultos, jóvenes y compradores tanto hombres como mujeres. Ya que este permitirá tener una mejor base para la elaboración de la investigación, con esto se retomara la importancia para cada una de ellos

Protagonismo	Sexo	Edad	Criterios
Adultos	Masculino/Femenino	18 o más	Que lleguen a comprar al galerón de comida de´ mercado
Compradores	Masculino/Femenino	18 o más	Que compren alimentos en el galerón del Mercado Oriental

Tema	Objetivos	Teoría	Método	Preguntas de investigación
Cultura alimenticia del mercado oriental	1. Caracterizar los alimentos de mayor consumo por los compradores		1. Observación participante 2. Entrevistas	¿Cuáles son los alimentos de mayor consumo? ¿Por qué los compradores prefieren comer en distintos locales?
	3. Identificar las preferencias alimenticias de los compradores según su contexto material y cultural		1. Entrevista	¿Cómo los hábitos pueden determinar las preferencias alimentarias? ¿De qué manera los sentidos pueden intervenir en las preferencias alimenticias?
	2. determinar la visión de los compradores en los alimentos tradicionales y alimentos chatarra que dan paso a la cultura		1. Entrevista 2. Observación	¿Qué es lo que permite que los alimentos chatarras se conviertan en alimentos adictivos? ¿Cómo se puede identificar la problemática que causa la

			comida chatarra? ¿Qué papel juegan en la vida cotidiana las comidas chatarras?
	3. Explicar el papel de los sentidos en la alimentación y hábitos de los compradores del mercado oriental		1. Entrevista ¿Cómo pueden los hábitos pueden determinar preferencias alimenticias? ¿Qué papel juegan los sentidos en la elección de los alimentos?

Lista de informantes

PRÁCTICAS DE CAMPO I	PRÁCTICAS DE CAMPO II	PRÁCTICAS DE CAMPO III
<p>Tema: Cultura Alimenticia De Los Comerciantes Del Mercado Oriental De Managua, 2013</p> <p>(Galerón de comida mercado oriental) 26 de Marzo al 02 de Abril</p>	<p>Tema: Cultura Alimenticia Y Vida Cotidiana Como Herencia Ancestral En El Mercado Oriental 2014</p> <p>(Galerón de comida del mercado oriental) Abril del 01 al 06 y el 23 de octubre del 2014</p>	<p>Tema: Cultura Alimenticia Del Galerón De Comidas Del Mercado Oriental, Managua 2015</p> <p>(Galerón de comida del mercado oriental) Marzo del 28 al 01 de abril del 2015</p>
1.Jesus Alonzo	1.Jesus Alonzo	1. Dimas López

2.Maria Luisa Villagrán	2.Juan Martínez	2. Luisa Rivera
3.Damaris Sánchez	3.Martha Sánchez	3.Tania Gaitán
4.Jorge Antonio Castro	4.Blanca Sánchez Carrio	4. María Flores
5.Martha Sánchez	5.Catalina Alvares	5.Oscar Castillo
6. María de los Ángeles Gaitán	6.Martha Castellón	6.Eduardo José Castellón
7.	7. María de los Ángeles Gaitán	7. María de los Ángeles Gaitán
8.	8.	8.Luis López Baltodano
9.	9.	9.Delta del Pilar Paredes Castillo
10.	10.	10.

Herramientas Utilizadas

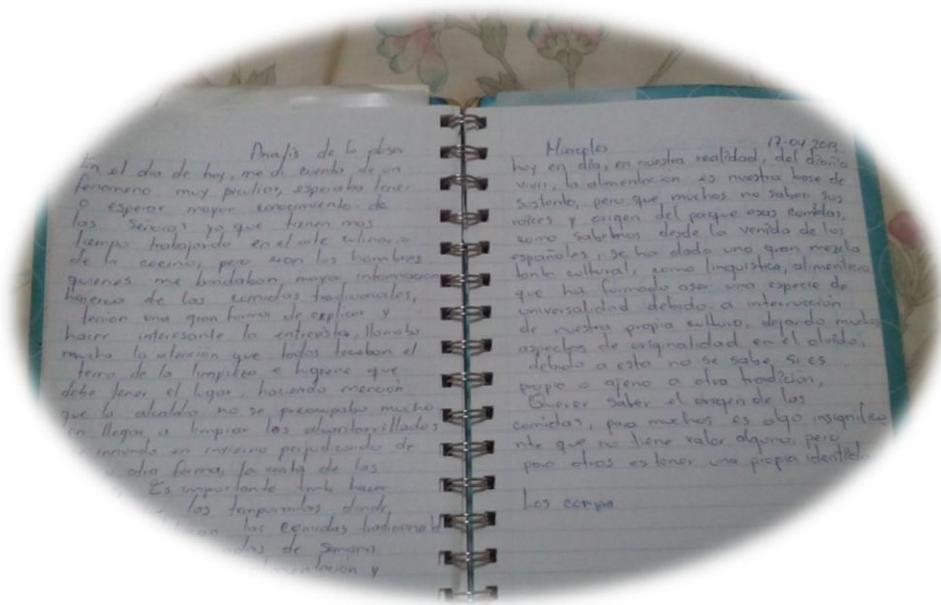


Ilustración 17, libreta y diario de campo



Ilustración 18, Cámara utilizada en la investigación