

Edición

85

Septiembre 2024

Directo Bogotá

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Distribución Gratuita

Especial:

La mesa está servida II

Un coctel de frutas bajo
una sombrilla verde del
barrio Portales Norte.

Fotoensayo

Ensalada callejera

Foto: Silvia Juliana Jaimes Reatiga

Directo Bogotá

Revista escrita por los estudiantes de la
carrera de Comunicación Social

Fundada en 2002

Director

Julian Isaza Niño

Asistente editorial

Paula Alejandra Ricaurte Estupiñán y Luna Manuela Badrán Rodríguez

Reporteros en esta edición

Tomás Gómez Sánchez, Paula Alejandra Ricaurte Estupiñán, Juanita Rebollo Cubillos, Emilia Vanegas Escobar, Luna Manuela Badrán Rodríguez, Ana Sofía Gamboa Perdomo, Silvia Juliana Jaimes Reatiga, Natalia Alarcón Fonseca, Alejandro Ballén Lobo, Andrés Felipe Zárate Vera, Santiago Carreño Matiz, Valeria Torres Arias, Antonia Sofía Sánchez Rueda, Daniela Medina Álvarez, Isabella Gaviria Grisales, Lucas Andrés Beltrán Sepúlveda

Portada y contraportada

Luna Manuela Badrán Rodríguez
badranlmanuela@javeriana.edu.co

Fotoensayo

Silvia Juliana Jaimes Reatiga
jaimesr.sj@javeriana.edu.co

Caricatura

Juanita Rebollo Cubillos
re-juanita@javeriana.edu.co

Diseño y diagramación

Lida R. Chaparro
lidaroco@gmail.com

Corrección de estilo

Gustavo Patiño Díaz
correctordeestilo@gmail.com

Decano de la Facultad de Comunicación y Lenguaje

Juan Ramos Martín

Director de la Carrera de Comunicación Social

Carlos Eduardo Cortés Sánchez

Director del Departamento de Comunicación

Simón Calle Alzate

Informes y distribución

Transversal 4 # 42-00, piso 6
Teléfono: (601) 320 8320, ext. 4587

Escribanos a: directobogota@javeriana.edu.co

Consulte nuestro archivo digital en la página:
www.issuu.com/directobogota

Visite nuestra plataforma digital: www.directobogota.com

FACULTAD DE
Comunicación
y Lenguaje



02 | Editorial

La mesa está servida II

03 | "Somos dos gordos a los que nos encanta comer": Aliento de Dragón

08 | El almuerzo del "ejecutivo"

13 | Enrutados con la arepa

16 | Del plato al *post*

19 | Repertorio químico del bombón

24 | El distrito lechonero

28 | El septimazo provoca

31 | Tacoterapia en Bogotá

34 | Destiladero de barro

40 | Daniel Gómez, del *reality* al fogón

46 | El alma de la cocina cajún en Bogotá

49 | Mauricio Silva, el periodista "buena muela"

56 | México pica, pero pica rico

60 | "Me inquietó el silencio de las mujeres": Carmen Cecilia Suárez

64 | Caricatura

LA VIDA ESTÁ EN LA MUELA

Julian Isaza
Director

Mauricio Silva, conocido periodista, editor y columnista gastronómico, se define como un “buena muela”. Y con esa expresión tan sencilla y usada desde hace tanto tiempo, les declara su amor incondicional a la comida y a todas las sabrosas maravillas que se pueden hacer en un fogón.

Y ese amor no tiene que ver únicamente con satisfacer la necesidad física de alimentarse y sentirse saciado, sino que se vincula a la exploración de los sabores, de pasar de lo salado a lo dulce, de mantener unos segundos en la boca los ácidos y los amargos, lo frío y lo caliente. De convertir la lengua y el paladar en receptores de un placer intenso y familiar y, a veces, exótico.

Un placer que evoca y sorprende, que empieza, quizá, con las preparaciones de nuestras madres, pero que también se remonta a la tradición, a la cultura, a la geografía, a las idiosincrasias. Que llega a la mesa gracias a las manos de cocineros y cocineras tradicionales, pero también gracias a las de chefs de alta cocina que se toman su oficio con rigor científico y mezclan en él la botánica, la química y la biología.

Comer es un placer. Comer bien es darle alegría a la vida. Comer un

jugoso corte de carne, un sancocho caliente y succulento, una torta de tres leches que se deshace en la boca, un provocativo chocolate. Comer aquello que se funde en el fuego, que se combina en el tazón, que se calienta en el horno y se vuelve crocante en los dientes.

Y aquí, en esta edición, nos declaramos glotones felices y, por eso, decidimos hacer una nueva entrega sobre gastronomía. Investigamos sobre culinaria, críticos gastronómicos, cocineros, fabricantes de bebidas tradicionales y laboriosos hombres y mujeres que viven de alimentar a los demás.

Y probamos de todo un poco, fuimos “buenas muelas”, como sugiere Mauricio, quien nos acompaña en estas páginas. Recorrimos las calles de la ciudad y algunas veredas cercanas. Seguimos a los *foodies* y sus recomendaciones. Buscamos los sabores internacionales de la ciudad. Y entre todos esos descubrimientos y reencuentros, la pasamos muy bien preparando —nunca mejor dicho— esta edición para ustedes, nuestros lectores.

Aquí, la mesa y las historias están servidas. Pasen nomás. 



Juan Sebastián Galindo y Camilo Aguilar.

“Somos dos gordos a los que nos encanta comer”:

Aliento de Dragón

Aliento de Dragón es una reconocida cuenta que hace reseñas de comida, pero también es una marca de salsas picantes y un restaurante de pollo picante. Detrás de ella hay dos amigos que se conocen hace casi 20 años, Juan Sebastián Galindo y Camilo Aguilar —administrador y contador, respectivamente—, que cumplen el sueño de todo amante de la comida: vivir de probar todo tipo de gastronomía.

Texto: Tomás Gómez Sánchez
tomasgomezsanchez8@gmail.com

Fotos: Tomás Gómez Sánchez y
cortesía de Aliento de Dragón

Primero estuvo la cerveza. Cuando estaban en la universidad, y luego de una noche de tragos, Juan Sebastián Galindo quedó encantado con una cerveza artesanal. Fue tal su fascinación, que compró un kit para hacer cerveza en su casa. Y le gustó tanto el procedimiento, que le propuso a

Vamos a
vivir de esto,
no hoy, no
mañana, pero
vamos a vivir
de esto

"Sándwich más
famoso del mundo",
de Nueva York.

Camilo Aguilar y a otros amigos más que crearon un bar de cerveza artesanal.

Iniciaron su emprendimiento, al que llamaron Black Dog, pero no prosperó. En esa breve aventura, se dio cuenta de que en Bogotá había centenares de cervecerías artesanales, pero él y sus amigos solo conocían las que frecuentaban y, además, no tenían mucha experiencia en el sector. Fue entonces cuando Juan notó un fenómeno que pasaba con la mayoría de los bares en Bogotá: no sabían darse a conocer.

Aunque el negocio de la cerveza artesanal no se concretó, llegaron a una conclusión que contradecía la lógica: lo usual es crear primero el producto o servicio y luego llegar a la audiencia objetiva, pero Juan y Camilo pensaron que quizá era más conveniente intentarlo al revés: crear una audiencia, para luego venderles el producto.

De modo que abrieron un canal para hablar de cerveza, pero pronto cambiaron de idea y decidieron apostar por una pasión distinta: la gastronomía y, en particular, el picante. Así crearon un canal en redes sociales al que llamaron



Aliento de Dragón y se concentraron en probar comida caliente y picante para ofrecer reseñas claras y honestas sobre la gastronomía local, pero también abrir un espacio para el negocio que ya se "cocinaba": su propia marca de salsas picantes.

Directo Bogotá (DB): ¿Cómo se conocieron?

Juan Galindo (JG): Somos cuñados, estoy casado con la hermana de Camilo. Nos conocimos en el 2006, Camilo estaba en sexto y yo en once. Mi esposa, que en ese momento era mi novia, estaba en noveno. Cuando llegó a once, yo ya estaba en la universidad y nos hicimos muy amigos, pues lo veía todos los días. Terminó siendo como un hermano.

DB: ¿Cómo surgió Aliento de Dragón?

JG: Tratamos de montar una cervecería artesanal con Camilo y otros amigos. Me di cuenta de que en Colombia había como 300 cervecerías que en mi vida las había escuchado, el problema es que no se sabían vender. Decidí, entonces, darle un giro a la historia: no hicimos una cervecería, sino un canal que hablara de cerveza. El canal creció, pero me aburrí del tema porque a las marcas no les gusta el tema del alcohol, en redes también es complicado y me estaba enfermando de tanto tomar. Entonces le dimos otro giro a la historia y decidimos hablar de comida, complementándolo con el picante. Para el nombre, nos inspiramos en un chile desarrollado por la Universidad Nottingham Trent, de Inglaterra, que se llama Aliento de Dragón.

Hace tres años grabamos el primer video, presentándonos como el primer canal especializado en hablar de comida picante. El video llegó a 100.000 vistas en un día. Los comentarios y el número de vistas nos dejaban ver que esto era lo que la gente quería. Empezamos a visitar lugares recomendados y el canal empezó a crecer.

DB: ¿Cómo es su relación con el picante y por qué eligieron este ingrediente que no tiene tanta tradición en Colombia?

JG: En la pandemia, me vacuné en Estados Unidos y conocí un supermercado inmenso de

picantes de todo tipo, que se llama Pepper Palace. En Colombia el picante no está muy presente en la gastronomía: el único que gusta es el de la empanada. Y nos dimos cuenta de que había muchos *foodies*, pero ninguno tocaba el tema del picante. Sentíamos que si no gusta el picante es porque no se han probado picantes buenos o no se han vendido de buena manera.

DB: ¿Aliento de Dragón es un trabajo o, más bien, un *hobby* que lograron capitalizar?

JG: Al inicio sí fue un *hobby*, pero yo quería profesionalizar la vaina. Le dije a Camilo: “Vamos a vivir de esto. No sé si hoy o mañana, no sé si en un año, en cinco o en diez, pero vamos a vivir de esto”. Pero la vida no es tan bonita y hay que pagar el arriendo, el crédito y la cuenta donde uno va a comer. Hoy en día sigo trabajando en un colegio de ocho de la mañana a seis de la tarde. En la noche y en los fines de semana hacemos los videos, grabamos siete a la semana. Todo, con el objetivo de algún día dejar el trabajo y poder dedicarme a esto.

Camilo Aguilar (CA): Siempre tuvimos la mentalidad de seguir con nuestros trabajos. Nos pusimos la meta de ahorrar, porque si queremos hacer algo necesitamos plata. Desde entonces, todo el dinero que ganamos en Aliento de Dragón lo reinvertimos en nuestros proyectos. No hemos repartido ni un solo peso entre los dos. Seguimos subsistiendo de nuestro trabajo. Eso nos permite no depender de si las marcas llegan o no. Y nos da la libertad de ir a cualquier lugar, pagar y tener nuestro criterio.

DB: ¿Cómo funciona la monetización en su cuenta?

JG: Monetizamos de cuatro formas. La primera y la que más nos ha servido es hacer publicidad. Le hacemos publicidad a marcas como Ramo, Banco Falabella, Pepsi, Manzana Postobón y Frisby. No le hacemos reseñas pagas a los restaurantes ni recibimos ninguna compensación cuando hablamos bien de ellos. El segundo medio de monetización es por redes sociales, que es por donde menos recibimos dinero. Facebook, que paga por vista, nos ha consignado este año como 800 dólares. La tercera, y que a futuro tiene que ser la fundamen-



tal, es con la venta de las salsas. Y la cuarta es el restaurante, que recién abrimos el pasado 3 de agosto.

DB: ¿Qué hace diferente Aliento de Dragón?

JG: A donde vamos, siempre pagamos la cuenta. No somos críticos, damos una evaluación muy subjetiva, basada en nuestros gustos. Tratamos de ser muy honestos y dejamos claro que no tratamos de perjudicar ningún negocio. En redes funciona mucho crear polémica alrededor de un restaurante, pero nosotros no lo hacemos porque sentimos que tenemos cierta responsabilidad con la gente.

DB: De la comida innovadora que han probado, ¿cuál fue su favorita en términos de sabor y creatividad?

JG: Se me viene a la cabeza la comida *halal* que probé en Nueva York. Es comida árabe que se vende en la calle. Me pagaría un tiquete solo para ir a comer eso otra vez. Los restaurantes árabes de acá tienen cartas enormes, allá solo tienen dos opciones de comida. Es comida muy compleja, con muchos sabores.

DB: ¿A qué producto le tenían mucha fe y expectativa y no los terminó de convencer?

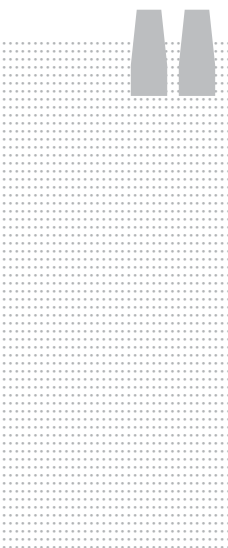
JG: La dona más viral de Nueva York, de Krispy Kreme. Es una dona en forma de manzana, 15 dólares, con un empaque superestrabótico.

La inauguración del restaurante Aliento de Dragón fue el sábado 3 de agosto.

En la ciudad
falta posicionar
más la
identidad de
la comida
bogotana



El objetivo principal siempre ha sido tener la marca de salsas más importante de Latinoamérica



Son cinco sabores iniciales de salsas picantes.

La dona más fea que he probado en mi vida. Incomible.

CA: Unas hamburguesas en Soacha supervirales. Resulta que el local les pagaba a *foodies* para que fueran. Cuando fuimos, la verdad no era nada del otro mundo.

DB: ¿A qué producto no le tenían mucha fe y los sorprendió gratamente?

JG: Un señor nos escribía todos los días y que tenía un negocio de chunchullo: Chunchullando Ando. Un día fuimos, era un sitio pequeño, en un sótano, sin avisos. Apenas una parrilla atendida por un señor y una señora. Fue uno de los lugares más sencillos y humildes que he visto y nos sacaron una picada en la que el chunchullo era ciento por ciento protagonista. Estaba delicioso.



DB: ¿Qué es la comida para ustedes?

CA: La comida es un momento para compartir. Siempre aprovechamos los videos que grabamos para hacer salidas en familia. La comida permite compartir y conocer personas, así como la gastronomía de otros países.

JG: La comida parte de una necesidad biológica y se junta con la necesidad humana de buscar cosas diferentes. Uno siempre quiere buscar, probar, experimentar y disfrutar. Al fin y al cabo, somos dos gordos a los que nos encanta comer.

DB: Bogotá hoy tiene una enorme oferta de restaurantes y de diferentes gastronomías.

¿Creen ustedes que la ciudad está en camino de convertirse en un referente gastronómico?

JG: Tiene todo el potencial, pero le falta mucho camino, sobre todo a la hora de definir una identidad. La variedad del mundo ya la tiene, le falta posicionar más la identidad de la comida bogotana. Para ello se necesita que las alcaldías reglamenten el uso del espacio público para los vendedores ambulantes de comida. La comida callejera siempre ha estado y siempre va a estar. Hoy en día está prohibida en Bogotá, porque la Alcaldía no concede espacios públicos. La mayoría de las ciudades que tienen una fuerte gastronomía propia tienen una gran oferta callejera. Pongo el ejemplo de Nueva York, donde todos los puestos callejeros están reglamentados, pagan impuestos y una especie de arriendo, tienen una especie de calificación exhibida de la A a la C, donde la A cumple con todo y la C con nada, y ya el usuario verá si come o no en ellas.

CA: Hemos escuchado historias de que sanidad puso en riesgo la almojábana y el viche. Cosas autóctonas colombianas, y se encargan de dificultar su proceso de comercialización. Eso, por supuesto, no ayuda a construir esa identidad.

DB: ¿Qué sector de Bogotá destacan ustedes por su gastronomía?

JG: La Caracas con 27, que es una zona con 70 lechonerías en cuatro cuadras. De hecho, todas las lechonas que se comen en Bogotá las

preparan allá. Y en variedad de opciones, la calidad de Kennedy es impresionante.

CA: Kennedy central; son como cinco cuadras con, por lo menos, 200 locales de comida de todo tipo, desde cazuelas de mariscos hasta hamburguesas.

DB: ¿Cómo creen que las redes sociales han cambiado la forma en que las personas eligen dónde comer?

JG: Las han cambiado un montón. Porque el contenido se consume de forma diferente. Eso hace que se muestren cosas que antes no se podían visibilizar. Gracias a eso, y a que hay un montón de creadores de contenido que se dedican a lo mismo que nosotros, uno está conociendo y viendo lugares todo el tiempo.

DB: ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan como influenciadores de comida?

CA: Hay pocos *foodies* que hacen el trabajo como lo hacemos nosotros; es decir, que pagan sus cuentas. El 99 % hace parte de su contenido porque le están pagando, no se aseguran de hacer una investigación del lugar. Los restaurantes, como saben que los están grabando, hacen platos lindos y grandes.

JG: Además, la gente en redes se siente con un poder muy grande porque están detrás de una pantalla. Con esto de las redes cualquiera hace contenido y se le viraliza. Ya se sienten *influencers* y les regalan la comida. Todos los *foodies* le van a vender el discurso de que hacen esto para apoyar los emprendimientos, pero todos les cobran a los emprendimientos.

DB: ¿En qué momento deciden sacar su marca de salsas picantes y abrir su restaurante?

JG: Siempre fue nuestra idea tener un producto de picantes. El objetivo principal es tener la marca de salsas más importante de Latinoamérica. Hay mucha gente que está en el "clóset del picante". Les gusta, pero no se lo dicen a nadie, porque a nadie más le gusta. Nos dimos cuenta de que había dos tipos de salsas: las industriales de marcas conocidas y, por el otro lado, las artesanales, que son el polo opuesto, mucho más caras, ricas, picantes, pero con marcas



muy poco confiables. Yo decía: "Chimba hacer una marca diferente". Comercializamos las salsas ciento por ciento por nuestro Instagram y a la gente le ha gustado mucho. El 3 de agosto hicimos el lanzamiento de nuestro restaurante, que es el primero especializado en *hot chicken*, pollo picante estilo Nashville.

DB: A lo largo de su vida, ¿cómo ha cambiado su forma de ver y disfrutar la comida?

JG: Un montón. Hace cinco años comíamos y, si la comida nos parecía rica, pues bien. Ahora tenemos un chip en la cabeza: si algo está rico, no podemos decir que lo está y ya, sino: "Oiga, el balance entre la salsa y la carne es rico" y cosas así. Antes no me gustaba la carne en término *blue* o medio, ahora entiendo mejor el porqué se come así, y siempre pido la carne término medio.

DB: ¿Hay algún mito sobre la comida o la gastronomía que les gustaría desmentir?

JG: Sí, que los que sufren de gastritis no pueden comer picante. Ese es un "pajazo". El picante no da gastritis, lo que da gastritis es el vinagre con el que hacen la mayoría de las salsas. Las marcas más conocidas usan mucho vinagre. Son productos muy ácidos, y ese ácido es el que da gastritis. Comer un chile, un jalapeño o una salsa que uno haga no da gastritis. **DB**

Izquierda: hamburguesa de birria en el barrio Bolivia.

Derecha: empanadas de El Mono en el barrio Villa del Prado.



A donde vamos siempre pagamos nuestra cuenta



El almuerzo del “ejecutivo”

Texto y fotos: Paula Alejandra Ricaurte
pa_ricaurtee@javeriana.edu.co

Hace 28 años, una pareja de bogotanos fundó el restaurante María Candelaria en el centro de la ciudad. Este lugar, que para muchos se ha convertido en un clásico de la zona, ha encantado a cientos de personas gracias a tres ingredientes secretos: la sencillez, el amor y la tradición.

María y Jota Pe
en el patio central
del restaurante.



Es la 1:30 de la tarde y al restaurante María Candelaria no le cabe un alma más. Las mesas están llenas de ejecutivos que celebran entre risas un cumpleaños, de familias bogotanas que comparten un volcán de chocolate caliente y de uno que otro funcionario público que aprovecha su hora de descanso para almorzar en el lugar.

Ahí están María y Jota Pe, la pareja que en 1996 le dio vida a este restaurante. Llevan juntos treinta años —o como María dice, “toda una vida”—, y desde que empezaron el negocio, él es quien se encarga de tomar los pedidos, y ella, de dirigir la cocina y manejar la caja. Junto a ellos está Diego, un hombre de aproximadamente sesenta años, encargado de recibir a los comensales y ubicarlos en las mesas.

Todas las semanas, de miércoles a domingo, María y Jota Pe —ambos de aproximadamente setenta años— atienden el restaurante con la ayuda de otros trabajadores. Para los clientes recurrentes es muy raro no encontrarlos al frente de lo que ocurre en el recinto, pues “sin ellos el lugar pierde su esencia”. Así lo afirma Liliana Estupiñán, una abogada que desde hace más de diez años es cliente fiel del lugar. “El sello de María Candelaria es que las mismas personas que te reciben desde la puerta, son las que te cocinan y atienden en la mesa”.

Por eso, lo común es ver a Jota Pe recorrer mesa por mesa para explicarles el menú a los comensales —incluso si estos ya lo conocen al derecho y al revés—, y a María, pendiente de que las pechugas rellenas estén bien hechas y de que, en general, todo esté en orden.

“Ella es la que sabe y conoce de toda la cuestión, maneja la cocina y la casa. Yo tomo los pedidos”, señala Jota Pe entre risas.

Todo aquel que vaya frecuentemente a María Candelaria sabrá que la cosa funciona más o menos así: el almuerzo consta de sopa, pan fresco de la casa, un plato fuerte y una bebida que puede ser jugo natural, gaseosa o cerveza. Antes de escoger el sabor de la sopa, Jota Pe pasará por su mesa y se asegurará de entregarle tres muestras —una de cebolla, otra de ajíaco y otra de tomate—, para que las pruebe y escoja el sabor que más le guste. Después de

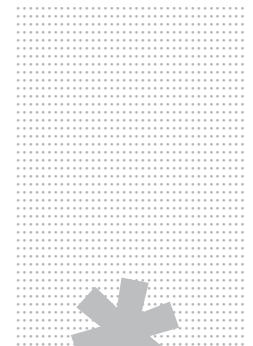
elegir, procederá a explicarle minuciosamente el menú de los platos fuertes.

La especialidad de María Candelaria es la pechuga rellena, la cual, como su nombre indica, puede rellenarse de ingredientes como tomates secos, pimentón asado, cebolla asada, aceitunas negras, berenjenas, espinaca, jamón o champiñones. Este plato —que fue mencionado hace diez años por la revista *SoHo* en un artículo sobre “restaurantes buenos, bonitos y baratos”— es el primero que Jota Pe les sugiere a sus comensales si le piden una recomendación.

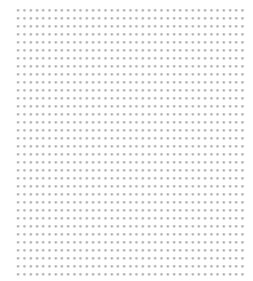
En este restaurante también son famosos los salmones de diversos sabores, como el chileno en salsa de vino y moras o el que va al ajillo en salsa de mantequilla o aceite de oliva. Los postres, igualmente, son muy apetecidos. Allí se puede encontrar cuajada con melao, natas, *brownie* con helado, volcán de chocolate, oblea con arequipe y oblea con Nutella.

Eso sí, quien vaya a María Candelaria no puede ir con afán, pues la comida buena se hace esperar.

María Candelaria es un restaurante particular. Está ubicado sobre la carrera cuarta con calle octava y es discreto, pues su letrero no es lo suficientemente grande como para atraer la atención de todo el que pase por ahí. Allí solo se recibe efectivo, el internet es débil, solo se



El restaurante abrió sus puertas en 1996



Pechuga rellena con champiñones, la especialidad de María Candelaria.





María y Jota Pe tienen amplios conocimientos en ingeniería de alimentos

pone música clásica, una parte del menú está escrita a mano y no se publicita en las redes sociales, pues según María, la mejor publicidad está en el “voz a voz”.

La casona en la que se encuentra es bastante amplia. En la entrada hay una pequeña mesa sobre la que reposa un cuaderno en el que Jota Pe y María agendan las reservas a mano y, al frente, un patio lleno de plantas en el que se encuentran cuatro mesas y una pequeña fuente.

La casa también cuenta con tres salones cuyas puertas y pisos son de madera. Cada uno de ellos está iluminado con luces amarillas y acompañado de muebles antiguos sobre los que reposan distintas pinturas —muchas de estas traídas de París, pues María tiene ascendencia francesa—. Las sillas suelen ir acompañadas de cojines decorados con distintos patrones y colores. En María Candelaria es

normal encontrar objetos antiguos, como una silla perteneciente al tranvía de Bogotá.

María fue quien adquirió la casa en 1994, época en la que se dedicaba a la compra y venta de casas en La Candelaria. Sin embargo, se cansó de este oficio y, gracias a la sugerencia de una familiar, decidió montar el restaurante junto con Jota Pe. Por alrededor de cuatro años, ni siquiera contaron con un letrero.

“Empezamos haciendo platos sencillos, como pollito en salsa de mora, tomate o almendras. También ofrecíamos algo de ravioli o lomo de res. Pero los platos fueron evolucionando gracias a que en esa época yo veía *Cocina de clase mundial* [un programa emitido por *Discovery Channel*], entonces lo que aprendía ahí, venía a cocinarlo acá”, señala María, mientras sorbe una cucharada de sopa.

Pero mirar este programa, no fue suficiente para alcanzar el éxito que hoy tiene este restaurante. María y Jota Pe tienen conocimientos en ingeniería de alimentos —él es ingeniero químico de la Universidad Nacional y ella es microbióloga de la Universidad de los Andes—, los cuales han utilizado para mejorar los sabores de sus preparaciones. Además, siempre estuvieron dispuestos a escuchar las sugerencias de amigos, familiares y clientes más fieles.

“La receta del pollo relleno la logramos gracias a que un día una familiar llegó a contar-nos que había probado uno muy rico en un restaurante, pero no recordaba el nombre ni la dirección, así que con Jota Pe nos pusimos a buscar pechuga rellena por todo Bogotá. Poco a poco, fuimos ensayando distintas pruebas con tres clientas de la DIAN que durante cinco años vinieron a almorzar todos los días al restaurante. Ellas eran complicadísimas, pero gracias a eso lo logramos”, señala María entre risas.

María Candelaria tiene un público mayoritariamente adulto. Allá lo común es que lleguen grupos de ejecutivos de instituciones como la Superintendencia Bancaria, la Presidencia, la DIAN y, por supuesto, de políticos.

Sin embargo, en los últimos años el restaurante comenzó a recibir una alta afluencia de



Volcán de chocolate acompañado de salsa de moras y helado de vainilla.

visitantes franceses. “No sabemos por qué, parece que fue algo de suerte, pero un día una oficina de turismo publicó un libro que se llama *Colombie*. Ahí publicaron una reseña sobre el restaurante y desde entonces han venido muchos franceses. Una de las cosas que dice esa publicación es que aquí se habla francés, entonces eso les llama la atención”, señala Jota Pe.

Sin duda, su comida casera, su carácter acogedor y la autenticidad de esta pareja han construido lo que hoy es María Candelaria. “Aquí vemos la tradición del amor; de una pareja que construyó un proyecto gastronómico en pleno centro de Bogotá sin ninguna estrategia de mercadeo o promoción. Se trata de una casa estancada en el tiempo, ubicada en una calle solitaria, en la que la cocina se convierte en una experiencia irrepetible”, afirma Liliana Estupiñán.

Es jueves por la tarde y el salón más grande de María Candelaria está lleno. Un grupo de quince ejecutivos, que cantan al unísono el feliz cumpleaños, destaca entre los comensales. Todo son risas, aplausos y gritos hasta que los meseros llegan a poner los platos sobre la mesa. A partir de ese momento, lo único que suena en el salón es una ópera de fondo, el golpe de los cubiertos contra los platos y uno que otro “uy, esto está muy rico”.

Allí, como siempre, está Jota Pe, quien con su boina *beige* y su saco gris pasa cada tanto a revisar que todo marche bien. También está Diego, el *host* o “jefe de ceremonias”, como él mismo prefiere llamarse, quien va cada cinco minutos a animar la mesa con sus chistes, que provocan carcajadas en los clientes.

Como hay un evento especial, el salón está decorado con globos de color púrpura y un letrero escrito a mano —seguramente por María o Jota Pe—: “¡Hoy estamos de cumpleaños!”. El restaurante está lleno de vida y cualquiera que se siente allí lo nota, pues, por tanta demanda, los platos se tardan un poco más de tiempo en llegar.

Pero no todos los días fueron así. Durante la pandemia, María y Jota Pe tuvieron que cerrar



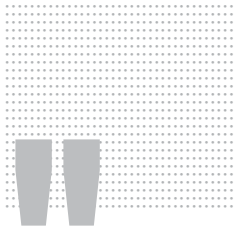
La casona en la que está ubicado el restaurante tiene estilo colonial.



María Candelaria está ubicado sobre la carrera cuarta con calle octava.

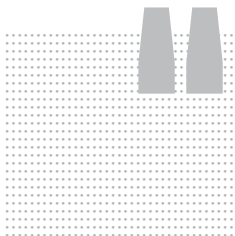


Gran parte de la decoración del lugar proviene de Francia.



Aquí vemos la tradición del amor; de una pareja que construyó un proyecto gastronómico sin ninguna estrategia de mercadeo o promoción

Liliana Estupiñán



Muestras de sopa otorgadas por Jota Pe.



Sopa de cebolla.

el restaurante, no solo debido a los riesgos de contagio, sino porque incluso cuando se empezaron a relajar las medidas de la cuarentena, la gente aún no se animaba a ir.

“En esa época, el mismo Gobierno nos recomendó que hiciéramos domicilios, pero no funcionó. Eso es un negocio muy diferente. Por eso duramos dos años totalmente cerrados. Cuando empezamos a abrir solo venían dos mesas, era muy difícil”, afirma Jota Pe.

María y Jota Pe pasaron juntos la cuarentena en su casa, la cual queda a unos cuantos metros de María Candelaria. Pese a la exigencia de permanecer encerrados, durante esos meses, aprovecharon cada momento que pudieron para caminar hacia el restaurante y asegurarse de que todo siguiera en orden.

“Los hijos nos llamaban al teléfono fijo a ver si nos habíamos salido de la casa. Fueron tantas las llamadas que un día simplemente les respondimos: ‘Si nos vamos a morir de COVID, es problema nuestro’”. Teníamos que venir aquí a ver cómo estaba todo, cuenta María.

Durante ese tiempo, también iban a almorzar al restaurante San Alejo, ubicado en La Jiménez. El dueño de ese lugar, quien también es amigo cercano, les dio una recomendación que, desde entonces, transformó la dinámica del restaurante: “Nos sugirió que abriéramos los domingos, pues es el día de la semana en que más sale la gente a almorzar. Así lo hicimos y gracias a eso empezó a venir más gente”, cuenta María.

Desde que comenzaron a abrir los domingos, María Candelaria ha recuperado su fuerza. Superaron la crisis generada por el cambio de Gobierno —pues cuando se posesionó Gustavo Petro la gran parte de funcionarios que trabajaban anteriormente en el centro dejaron de asistir— y hoy en día, han logrado consolidar una nueva clientela.

A las 3:30 de la tarde el restaurante no recibe más comensales. En el recinto solo están María, Jota Pe, Diego y los demás trabajadores, quienes se encargan de limpiar y organizar todo para el día siguiente. Esa es la rutina que ha logrado mantener el espíritu de este restaurante más vivo que nunca. **DB**

Texto: Juanita Rebollo Cubillos
re-juanita@javeriana.edu.co

Fotos: Juanita Rebollo y cortesía
de Jacinta Arepas de Huevo

Las arepas son protagonistas de la dieta de los colombianos. Este amasijo —que hace parte de la canasta familiar en siete de cada diez hogares, según un informe de Nielsen— es asequible a todos y, aunque es la favorita en los desayunos, también se come sin importar la hora o el lugar. Por eso, traemos un recorrido por restaurantes que, entre texturas y olores, le apuestan al deleite del paladar e innovan en este insigne alimento.



Enrutados con la arepa



Jacinta

Carrera 9A #97A-39, Bogotá

Recomendado: Arepa de huevo con carne

Si se trata de vivir la experiencia completa de una auténtica arepa de huevo, este es el lugar. Jacinta apuesta por el sabor de la costa caribeña.

Juan David Suárez, socio de Jacinta, explica que, a diferencia de muchas arepas de carne desmechada —cuyo relleno tiende a salirse con el primer mordisco—, aquí el

picadillo va cortado en cubitos. Así, en cada bocado se puede disfrutar de los ingredientes y de la carne sin problemas. El menú empieza en 1.000 pesos y la arepa más costosa llega a los 10.000. Ofrecen jugo de corozo o limonada de panela, así como suero picante o tradicional para acompañar.

Jacinta lleva el nombre de una de esas muchas mujeres que se dedican a vender arepas de huevo. Pero en este lugar han llevado la propuesta gastronómica a otro nivel, con un menú lleno de arepas rellenas de diferentes proteínas. Nuestra favorita fue, sin duda, la arepa de huevo con carne. La carne, como promete Suárez, es magra, con mucho sabor y una textura blanda que se deshace en la boca.

Yajá

Edificio Quantum, vía Cajicá-Chía kilómetro 2, local 119, Chía, Cundinamarca

Recomendado: Arepa santandereana

En Yajá la recomendada es la arepa santandereana. Este es un pequeño restaurante que queda en Chía. Entre las arepas que existen en el menú, encontramos opciones clásicas, como la de maíz peto, la de choclo, la antioqueña o la

de huevo. Sin embargo, tienen opciones mucho más atrevidas, como masas de plátano maduro o de yuca. La que más nos gustó fue la santandereana, que tiene un “sabor ganador”, a base de maíz amarillo, chicharrón molido y semillas de chía. Como opción, a la arepa se le puede añadir un poco de queso o pedir un *omelette* criollo para complementar.

Jorge Roa, el fundador del establecimiento, necesitó un amplio grupo de conocedores para crear su diverso menú de arepas, sabores y orígenes. Para conseguir la santandereana, se juntó con Hilda Carreño, una mujer de Curití, Santander, experta en la elaboración de este tipo de arepas y que lleva toda su vida preparándolas y vendiéndolas.

El lugar —con precios que oscilan entre 5.000 y 25.000 pesos— es acogedor y familiar, y lo atiende Sandra, madre de Jorge y cofundadora de Yajá. Ella, con su carisma, su amor y su sonrisa contagiosa, se asegura de que la experiencia sea perfecta y, por supuesto, de que la comida sea deliciosa.

La Arepa Soñada

Carrera 1.ª Este con calle 20, Bogotá

Recomendado: Arepa montañera

En medio de las ocupadas calles que rodean la Universidad de los Andes, está un llamativo puesto de arepas conocido como La Arepa Soñada, con una trayectoria de más de 60 años. Estas arepas son de las más consumidas entre estudiantes, turistas y locales por ser de alta calidad y con un precio justo que va de los 4.000 a los 18.000 pesos.

Desde el Parque Espinosa se ve un pequeño puesto en el que una fila de gente espera adquirir una de estas codiciadas arepas. La Arepa Soñada ofrece un menú que incluye más de 30 tipos de rellenos que, aunque no parezcan congeniar bien, al darles el primer mordisco sorprenden con su sabor.

Una de las arepas imperdibles es la montañera: muy buen tamaño, mucho queso —de ese que se estira—, relleno de carne, hogao, maduritos y chicharrón carnudo. Es prudente

Yajá



advertir que es muy posible que luego no haya espacio para el postre.

En La Arepa Soñada, las recetas han pasado por cuatro generaciones de mujeres y actualmente el negocio es dirigido por Daniela Lozano, bisnieta de la fundadora. Durante este tiempo, el nombre de este emprendimiento ha cambiado: muchos lo recordarán como El Arepazo o La Veci; sin embargo, la esencia es la misma: servir arepas gustosas y generosas en un negocio que apoya a mujeres cabeza de familia y da ingresos a más de diez familias.

Venezuela Bistró

Calle 95 # 15-20, Bogotá

Recomendado: Arepa reina pepiada, pabellón

Como no podemos dirimir el debate sobre la nacionalidad de la arepa, admitamos que la arepa es una herencia compartida entre colombianos y venezolanos, un plato que nos une y nos remonta a tradiciones gastronómicas de ambos países.

Venezuela Bistró es un proyecto que nació en el 2017 de la mano de migrantes venezolanos, quienes no solo querían que sus compatriotas radicados en Bogotá disfrutaran de platos caseros y tradicionales, sino también que los bogotanos conocieran una variedad deliciosa y distinta de arepas.

Así se dieron a la tarea de crear arepas rellenas que empiezan en 19.000 pesos, en las que se combina el método típico de preparación venezolana con sabores adaptados al paladar capitalino. Hay muchas de dónde elegir, pero nuestras favoritas son la reina pepiada y la arepa pabellón.

La reina pepiada está rellena de pollo desmechado, aguacate, salsa de ajo y queso amarillo. Es una combinación cremosa y llena de sabor. Por su parte, la arepa pabellón está rellena de queso costeño, carne desmechada, frijoles negros (caraotas) y platanitos maduros. Cada mordisco es un viaje de sabores contrastantes.

Son arepas muy diferentes, pero están en un empate técnico en cuanto a sabor. Cualquiera de las dos dejará satisfecho al comensal. **DB**



Venezuela Bistró.

Del plato **al *post***

Texto: Emilia Vanegas Escobar
vanegasemilia@javeriana.edu.co



Los *foodies* llegaron a las redes sociales desde hace algunos años y, con sus reseñas de platos y restaurantes, han revolucionado la gastronomía. Aunque algunos los ven con reservas, otros admiten que su papel ayuda a popularizar propuestas y emprendimientos.

Cuando surge la duda sobre a dónde ir, basta con abrir Instagram o TikTok para obtener una respuesta rápida. Ya sea porque el *post* había sido guardado o porque el algoritmo lo sirve de primero en el *feed*, aparece un video. Un *influencer* recomienda un restaurante mostrando imágenes de los platos, y todo se ve delicioso. Así, la decisión se facilita. Una vez dentro del restaurante, llega la hora de la verdad y el veredicto, más allá de las recomendaciones, lo da el paladar de quien prueba la comida.

Todo el mundo tiene que comer, pero no todos comen igual. La gastronomía —la que se estudia y de la que se vive— plantea una diferencia tajante: hay quienes comen para vivir y quienes viven para comer. En Bogotá, estos últimos han encontrado una nueva forma de expresión y han transformado el paisaje gastronómico de la ciudad.

Desde hace al menos cinco años se ha popularizado un fenómeno digital que ha dado voz a estos apasionados de la comida: el auge de los *foodies*. Estos *influencers*, distintos de los chefs profesionales, han inundado las redes con contenido exclusivamente dedicado a la comida. Su influencia ha llegado a tal punto que pueden hacer despegar un restaurante o reducirlo con un solo *post* viral. Este fenómeno no solo ha cambiado la crítica gastronómica, sino que también ha redefinido la forma en que los bogotanos descubren y comparten la comida.

El fenómeno del *foodie* se originó en Europa y Estados Unidos hace una década, y ha evolucionado desde blogs gastronómicos en plataformas como Blogspot, hasta convertirse en un movimiento global en redes sociales. La transición a YouTube fusionó programas de cocina y viajes, mientras que Instagram y TikTok popularizaron las fotos de platos y reseñas de restaurantes en videos cortos. Esta tendencia, que *El País* de España denominó *foodificación*, ha transformado ciudades como Barcelona y París, influyendo en las elecciones culinarias

de turistas y habitantes locales. El poder viral de estas reseñas ha redefinido la crítica gastronómica, priorizando no solo la calidad de la comida, sino también su potencial mediático, alterando profundamente la percepción y el consumo de la gastronomía en la era digital.

Mientras tanto, en Colombia este mismo fenómeno no se hizo esperar. Antes del 2020 ya había *foodies* haciendo contenido culinario, pero tras la pandemia y la crisis económica que la acompañó, la *foodificación* se dio en las calles de ciudades como Cartagena, Medellín y Bogotá, como iniciativa para apoyar al sector restauranero en el país, lo que dio lugar a una nueva generación de *influencers* dedicados a reseñar restaurantes y cafés en sus redes sociales.

Un caso conocido es el de Menya Umai, un restaurante de ramen sujeto a demanda que abrió justo después de la pandemia, en 2022. Su dueño, Juan Hoyos, cuenta que ha sido reseñado por *foodies* varias veces, entre los cuales está la muy popular cuenta Bogotá Eats. El dueño del restaurante dice que estas reseñas han aumentado el flujo de clientes a su establecimiento. Sin embargo, es enfático al afirmar que nunca ha pagado por una de estas reseñas.

“Llevamos así un año en el que ha venido tanta gente y nos han hecho tantas reseñas que aunque la cosa se calma un poquito y cerramos alrededor de las cinco, sacan otra reseña y volvemos a estar llenos. Vendemos la misma cantidad de platos siempre, pero ahora se van mucho más rápido”.

Sin embargo, esta proliferación de contenido gastronómico plantea una pregunta inevitable: ¿estas reseñas y recomendaciones son genuinas expresiones de aprecio culinario o el resultado de acuerdos publicitarios?

La respuesta, como suele suceder, no es blanco o negro. Algunos *influencers*, como el reconocido Tulio Recomienda o Bogotá Eats, han ganado la confianza de sus seguidores al mantener una política de transparencia: pagan sus propias cuentas y reseñan por puro gusto y pasión por la gastronomía. Pero, por otro lado, existe un segmento de *influencers* que reciben compensación económica a cambio de sus publicaciones. Y aunque no se menciona abiertamente quiénes son, es un secreto a voces.



Álvaro Molina, cocinero —como a él le gusta llamarse—, dueño del restaurante Casa Molina y columnista sobre gastronomía, apunta que el fenómeno no solo puede ofrecer una idea inexacta de la calidad de algunos restaurantes, sino que también ha estimulado cierta distorsión de la comida misma, en la que a veces prevalece lo visual sobre el sabor. Por eso, él dice con firmeza que uno de los cambios que la cocina colombiana ha vivido tras el auge de los *foodies* ha sido la promoción de algo fantástico.

“Se ha generado toda una cultura de platos basados en la decoración, en la altura, o en las florecitas. La comida no necesita maquillaje, no necesita ramitas o espumas. La visión que se ha empezado a vender de los restaurantes resulta siendo falsa”, explica.

La aparición de algunos de los *foodies* en el mercado parece haber traído una estetización de los alimentos hecha para los ojos de los usuarios de redes sociales. Bajo la creencia de que la comida entra primero por los ojos, la gastronomía de la ciudad ha dado un vuelco.

Al respecto, Molina comenta: “No te comas nunca el cuento de que la comida entra por los ojos, porque tú jamás vuelves a un restaurante porque la comida es bonita. Lo que ellos están vendiendo es otra cosa, están vendiendo un estilo de vida para unos nuevos ricos, y no lo digo para mal, pero esa cocina está basada en la decoración de los platos, lo que ha creado un mercado ficticio”.

La cocina es una manifestación cultural, no importa donde se esté. Así como Bogotá no sería ella

Alejandro Escallón, fundador de Bogotá Eats.

Los primeros
foodies en
Colombia
empezaron
a crear
contenido en
ciudades como
Cartagena,
Medellín
y Bogotá



Plato de Menya Umai.

misma sin sus panaderías, todas las regiones de todos los países tienen una comida típica, indicativa de su historia y significativa para su gente. En Colombia hay cientos de estas demostraciones según el departamento. Y, aunque algunos *foodies* pasan por alto estos factores, otros, por el contrario, han encontrado en ellos un punto de interés para crear su contenido.

Así empieza la historia de Juan Camilo, conocido en redes como Crumont, quien acumula 10.800 seguidores en su cuenta de Instagram. Comenzó su cuenta en 2018 interesado por el producto gastronómico colombiano y, hoy por hoy, ha viajado por diferentes ciudades tanto europeas como colombianas y ha podido probar todo tipo de preparaciones. Aunque su actividad como *foodie* aún no produce suficiente dinero como para vivir de eso, ha trabajado con diferentes restaurantes y hecho distintas campañas de difusión.

“A medida que van conociendo tu trabajo y hay una línea de diferenciación que les empieza a gustar a algunas marcas, emprendimientos gastronómicos o restaurantes, entonces se contactan directamente contigo a través de agencias de *marketing*. A veces también te contactan los mismos dueños o emprendedores o algún equipo de trabajo. Funciona de esa manera. Existen diferentes tipos de cosas, como los canjes, las pautas publicitarias o las campañas, entonces va a depender mucho de lo que vas a ejecutar”, dice Juan Camilo.

En las redes sociales, la gastronomía y el *marketing* digital se entrelazan, transformando al *foodie* en un intermediario clave entre marcas y consumidores. Mientras las campañas y canjes se han convertido en prácticas habituales para

la subsistencia de quienes viven de su trabajo como creadores de contenido, puede hacerse complicado diferenciar entre la publicidad paga y las reseñas más claras e independientes.

Refiriéndose a su contenido, Juan Camilo afirma: “Hay *hashtags* específicos. Cuando trabajas con una marca, es muy claro que estás haciendo algún tipo de publicidad y estás seguro de que todos los usuarios podrían entender esa diferencia. Hay *hashtags* que te están diciendo que es publicidad y ocurriría lo mismo con un restaurante. Según los *hashtags* y según la forma en la que está hecho el video es obvio que es publicidad”.

Sin embargo, cuando se pasa tiempo viendo contenidos digitales y guardando recomendaciones para escoger el próximo plato en Bogotá, la distinción entre una recomendación genuina y una promocionada no siempre es tan clara como parece. Debido a la sutileza con la que se integra la publicidad en el contenido, los *foodies* a menudo presentan productos y experiencias de manera tan natural, que resulta difícil identificar si están motivados por un acuerdo comercial o por un verdadero conocimiento gastronómico. Álvaro Molina comparte, desde su experiencia, algunos consejos para identificar la calidad en el contenido digital sobre comida: “Un plato no se analiza desde el sabor, sino desde las técnicas culinarias y la calidad de los ingredientes. No desde la subjetividad de lo que es rico y lo que no, sino de lo que está bien preparado y lo que no. La cocina va mucho más allá del ‘me gusta’ o el ‘no me gusta’: requiere un análisis profesional. Tienes que entender muy bien si el lenguaje es profesional o es el de alguien a quien le están pagando o no tiene idea de lo que está hablando, porque, como te digo, no se trata solamente de si el plato está rico”.

Ahora quien quiera probar buena comida y conocer la cultura gastronómica de la ciudad podrá encontrar claves en su *feed* de redes, no sin prestar atención al lenguaje y al formato en que está hecho el contenido. Los *foodies* han traído consigo una revolución que continúa gestándose, en la que la cocina ha producido no solo olores, texturas y sabores, sino también imágenes con la posibilidad, si se hace a consciencia, de impulsar la gastronomía colombiana. ^{DB}

Juan Daniel Amorocho.



Texto y fotos: Luna Manuela Badrán
badranlmanuela@javeriana.edu.co

Juan Daniel Amorocho es un apasionado por la cultura, los sabores del mundo y la química y, sobre todo, es un chocolatero. Moldeando, experimentando y preparando el cacao, logró su emprendimiento: A8 Chocolatería. Y a punta de bombones ha conquistado redes sociales y paladares dulces de varias ciudades de Colombia.

Repertorio químico del bombón

A Daniel lo malcriaron. No con antivalores o permitiéndole malas conductas, sino dándole a probar los alimentos más exquisitos desde que era un niño. Entonces, una vez tuvo la posibilidad de convertir la buena comida en su vida, no la desaprovechó. Por eso hoy vive de probarla y también de prepararla para otros.

“Mi plato favorito a los cinco años era la pasta con queso azul. Mi mamá cocina muy bien, y eso



Colombia es el cuarto productor mundial de cacao fino de aroma, con más de 500 variedades nativas

hizo que fuera un niño inclinado a sabores que usualmente a nadie le gustarían. Me malcriaron”, afirma.

En su vida no falta la dulzura, y eso se sabe por la alegría desbordante con la que saluda. Es de textura delgada, con cabello largo que ata en una coleta de forma despreocupada y una sonrisa que aparece con frecuencia mientras conversa. Se llama Juan Daniel Amoroch Morales, pero cuando puede, omite el primer nombre. Estudió gastronomía en la Universidad de la Sabana —si no hubiera estudiado nada relacionado con comida, entonces sería antropólogo— y con 22 años es chocolatero. Eso quiere decir que con cacao fabrica toda clase de bombones de chocolate.

Sus papás, Javier Amoroch y Adriana Morales, son de Santander y de Cundinamarca, respectivamente, y además de fomentar el paladar exquisito en Daniel, también le enseñaron que cocinar entre muchos, sobre todo en celebraciones, es sinónimo de felicidad.

Sin embargo, fue su interés en la repostería el que creció con él desde los nueve años, cuando en televisión transmitían el programa de cocina Cake Boss, en el que los pasteles competían con diseños y sabores nuevos. De ellos, Daniel admiraba su capacidad de responder bajo presión y diseñar tortas con decoraciones extravagantes. Entonces, a los trece años, empezó a cocinar en el tiempo li-

bre que le quedaba después del colegio, y un año después, en octavo grado, empezó clases de cocina internacional.

Por ese mismo tiempo, su prima Laura Rojas le financió sesiones particulares de repostería con Esperanza Acosta, una chef de la ya extinta academia Verde Oliva. Cuando cursaba bachillerato en el Colegio San Tarsicio, a los 14 años, ya dominando conceptos como masas escaldadas, pasta *choux* o *fondant*, Daniel se decantó por los pasteles y comenzó a venderlos entre su familia. Luego entró a la universidad a profesionalizar lo que hasta el momento había sido una repostería *amateur*.

“Con el pregrado, me gradué sabiendo de cocina, pero también de administración, química, análisis sensorial y tecnología de alimentos. En la investigación de mis productos hay un fuerte componente cultural; he estudiado la historia de la alimentación en Colombia y en varios países, y con ello, la forma en que migran los productos”, explica.

En la Universidad de la Sabana fue donde se acercó de forma precisa a la chocolatería: los bombones —cuya preparación química y su cobertura de manteca de cacao permiten que brillen al punto de poder ver su propio reflejo en la esfera— lo terminaron cautivando.

Y aprendió que esta área de la repostería tiene tanto de ciencia como de culinaria, porque entiende que un chocolate puede funcionar químicamente como un metal: se funde, se generan cristales y se endurece. Con la práctica, Daniel empezó a dominar el laboratorio mediante sesiones de análisis sensorial con las que entendió desde cómo se perciben los sabores dependiendo de su composición orgánica, hasta cómo entra el olfato, pasando por las formas de convencer al gusto.

“Apenas salí al mundo laboral, tomé la decisión de crear A8 chocolatería. Allí vendería trufas y bombones artesanales que haría y pintaría desde mi casa, mientras miraba cuán rentables salían los envíos a todo el país”, relata.

Hoy vende cada esfera a 4.000 o 5.000 pesos, dependiendo del relleno, que puede ser de caramelo salado, lulo, mojito, té matcha, menta,



Así luce el chocolate.



El reflejo en la manteca.



En Bogotá,
existen más de
50 chocolaterías
artesanales que
ofrecen una
amplia variedad
de productos,
desde tabletas y
bombones hasta
trufas y bebidas a
base de cacao

romero, mango, tajín, aceite de oliva, camu camu, copoazú o sal, entre otros. Y muchos de los pedidos llegan por su página web. También vende cajas de nueve y hasta doce bombones, de las cuales tienen tres colecciones: Esmeralda, Galaxia y A8. El precio va de 25.000 a 50.000 pesos y, además de los rellenos, cada mes inventa un sabor de temporada que sus seguidores le ayudan a pensar. Adicionalmente obtiene inspiración de textos sobre bioquímica de alimentos y del contenido de *influencers* y chefs reposteros, como la rusa Ksenia Penkina o el español Ramón Morato.

“Ahora mismo estoy leyendo un libro en el que hablan sobre los aldehídos con los alcoholes y cómo su mezcla despiden unos aromas determinados. Entender el lado científico de los productos permite prever las causas por las que se podría dañar, el momento en que le van a salir hongos o qué compuestos pueden hacer que una mezcla dulce-salada salga mal. Hay recetas muy sabrosas que no tienen utilidad, porque el relleno del chocolate puede durar apenas cinco días”.

Daniel tiende a explicar el proceso de elaboración de los bombones con tanta elocuencia que su interlocutor termina aprendiendo de química. Queda claro que el chocolate es un producto que dura en el tiempo por la cantidad de grasa y azúcar que lleva en su preparación, y eso imposibilita la vida de cualquier microorganismo en su interior. Entonces, como explica él, el bombón funciona como una cápsula que alarga la vida útil de materias orgánicas como pulpas y hierbas.

Daniel entra a la cocina, pone todos sus materiales sobre el mesón y entonces empieza el ritual: primero derrite el chocolate en una máquina del tamaño de una tostadora y, luego, como regresando a los estímulos kinestésicos de un niño, lo vierte todo sobre el mesón de su cocina. Con el termómetro en mano, verifica la temperatura cada minuto, mientras con una espátula deja que el aire enfríe la mezcla, de la que emana un fuerte olor dulzón. Una vez temperado, lo vierte en los moldes y, en cuestión de segundos, escurre la mezcla sobrante y obtiene cientos de pequeños cuencos de pin-

Estudios científicos han demostrado que el chocolate estimula la producción de endorfinas. Además, su contenido en flavonoides contribuye a mejorar la salud cardiovascular y cognitiva

Vertimiento en los moldes.

tura comestible y cacao. Luego los rellena y los sella con una fina película de chocolate.

El pequeño caparazón de los chocolates lo pinta con su aerógrafo, que contiene una mezcla de manteca de cacao, colorante y agua.

Así reparte los procedimientos en el tiempo: temperar el chocolate, rellenar los bombones o pintarlos y crear contenido para redes sociales. Precisamente esto último ha sido un trabajo que se convirtió en una nueva experiencia para él, pues aunque modestamente considera que no tiene la personalidad que la gente suele asociar con redes sociales, ya alcanza casi 50.000 seguidores en TikTok y cerca de 7.700 en Instagram.

En este momento vive feliz con su comunidad virtual repostera y su propio negocio, pero tomar la decisión de no ser empleado fue sope-sada y tuvo de por medio varias consideraciones sobre el sector gastronómico en la ciudad y la retribución financiera del oficio.

“Hay empresas que no reconocen las múltiples capacidades que tiene un gastrónomo, y por eso la mayoría de trabajos que ofrecen



en prácticas son específicamente de cocina. Cuando hice las prácticas en Alsea, la empresa que coordina Domino's, Starbucks o Archie's, encontré muchas cosas que me gustaban porque no solo era cocinar, era hacer todos los costos para que el producto y su comercialización fueran rentables, hablar con las áreas de inversión para que los proveedores pudieran tener la capacidad de compra, negociar estrategias funcionales, hacer acompañamiento en las sesiones fotográficas de los productos para ver que su lanzamiento fuera el correcto e, incluso, capacitar personal. Eran un sinfín de cosas que iban más allá del pelar y picar. Pero solamente encontré esas garantías ahí. Luego trabajé con hoteles acá en Bogotá en compañía de otros chefs, donde en cada jornada nos repartíamos la comida de todos los huéspedes. Los turnos los sentía muy extensos, porque debía encargarme del área de pastelería y panadería, que exige bastante, y ganaba comisiones sobre el mínimo. Mi forma de verlo era, sobre todo, sentir que no era sostenible dormir tres o cuatro horas diarias y llevar una vida así.

Juliana Zamora tiene 23 años. Al igual que Daniel, estudió gastronomía en la Universidad de La Sabana y, además de ser su amiga, compartió con él la cocina en un conocido hotel de Bogotá. Ella también ha podido evaluar las condiciones en las que puede ejercerse esta profesión en la ciudad, cuando las condiciones desmotivan: “En el medio uno termina despidiendo a muchos colegas: chefs que deciden abandonar el país para montarse en cruceros o ir a Estados Unidos buscando una mejor estimación de su oficio. Y siento genuina tristeza de que aún las puertas no se abran del todo para el colombiano en su propio país”, explica.

“Si no es como Daniel, que empezó su propia empresa, muchos de los gastrónomos podemos estar condenados a ser empleados de un sistema que, como no entiende la cadena agroalimentaria de un plato, tampoco entiende el esfuerzo de quien lo emplata”, dice Juliana, quien, como otros de sus colegas, contempla a corto plazo ir a destinos como Italia o Tailandia a probar suerte.

Javier Amorocho dice que su hijo Daniel tiene un paladar especial. Tan bueno, que muchos

dicen que podría manejar catas y todo lo relacionado con los vinos. Él fue el primer sorprendido cuando el chocolatero decidió que sería independiente y que se dedicaría a mostrar sus productos en TikTok. Pero más de un año después de que su gastrónomo decidiera conducir por sí mismo su futuro, está sorprendido con el alcance de las redes sociales:

“En noviembre del año pasado estuvimos en Choco Show, un evento que desde 2023 se lleva a cabo en Corferias. Es un espacio de visibilización, experiencia y conocimiento del sector cacaotero y chocolatero de Colombia. La inversión que se hace allá es inmensa, y no voy a negar que en más de una ocasión me pregunté de qué forma iba a recuperar eso ¡vendiendo chocolates! Pues Daniel no solo obtuvo ganancias, resulta que había filas de gente que lo querían felicitar por su trabajo mediático”, expresa con orgullo.

Por la era digital que atravesamos, la gastronomía en la capital está teniendo un alcance mucho más amplio, y eso lo ha aprovechado Daniel: “Siento que mi generación es la que ha podido estar en un mejor momento de la gastronomía, porque ha podido crecer muy rápidamente en redes. Cuando yo estudiaba, todavía se veía como algo que ni siquiera era considerado una profesión, y eso se ha transformado. Bogotá en este momento está inundada de restaurantes asiáticos, peruanos o mexicanos, y eso habla de que en este momento estamos moviendo gastronomía distinta: una presencial y otra virtual, con los *foodies*. Hay productos que han evolucionado en muy buen camino porque se han transformado los gustos”.

Daniel sostiene que la capital ya está muy aliñada con el mundo de lo salado, por eso él empezó con lo dulce, viéndolo más solitario en la cadena gastronómica y económica.

“Al tener una formación específica en chocolatería y por mis propios medios autodidactas, he llegado a la carta de sabores que me imaginé. Pienso que si una persona tiene la idea de emprender, de alguna forma va a encontrar los medios para hacerlo. Y qué bueno que uno sea el referente en esa búsqueda de los medios”, afirma.



Colecciones de Daniel.

Más adelante, el chocolatero quiere estudiar algo relacionado con gerencia en la innovación, bioquímica de conservación de alimentos, alimentación y cultura. Porque la comida es más que el mero producto que consumimos y porque a estas brillantes esferas de azúcar aún les falta explorar otras formas de ser catadas, palpadas y referenciadas internacionalmente. ^{DB}

Los cuencos de *ganache*.



Cada kilogramo de chocolate de origen requiere aproximadamente 400 granos de cacao y un proceso minucioso de fermentación, secado, tostado y molienda

El distrito lechonero

Texto y fotos: Ana Sofía Gamboa
anas_gamboap@javeriana.edu.co



La Zona L es el epicentro de las lechonas en Bogotá. Desde 1975, comenzaron a abrirse los primeros restaurantes, y hoy centenares de personas acuden a las distintas lechonerías para deleitarse con este plato típico que proviene del Tolima Grande y se ha insertado con éxito en el ADN bogotano.

En el sur de Bogotá, más específicamente entre los barrios Quiroga, Olaya y San José, se encuentra el único distrito lechonero de la capital, conocido como la Zona L. Allí, dos cuadras se unen en un punto estratégico donde el olor tradicional a lechona —uno de los platos más icónicos de la gastronomía colombiana— invade el aire y atrae a visitantes de todas partes de la ciudad. En este lugar, la tradición y la innovación se unen para ofrecer una experiencia culinaria auténtica.

Para llegar a este lugar me bajé en la estación de Transmilenio del Olaya. Desde allí, pude sentir el olor a carne de cerdo y especias que provenía de la Zona L, a unos pocos metros de donde estaba. A medida que me acercaba a la zona, noté su contraste con otros lugares de Bogotá, pues a diferencia

de barrios como Ciudad Salitre —desde el cual inició el trayecto—, en este la vida social y el comercio giran en torno a un plato de comida: la lechona.

La Zona L está compuesta por cuadras repletas de restaurantes con nombres como Lechonería The Big Pig, Lechonería La Dietética de Natagaima o Lechonería Sir Pig. En cada entrada hay un trabajador que se encarga de ofrecer “la pruebita”, la cual no es más que un tenedor que contiene una porción generosa de lechona. Son tantas las pruebas que ofrecen que hay quien dice que es posible salir satisfecho con solo aceptar los amables bocados que extienden decenas de brazos. Eso sí, la frase “veci, pruébelo sin compromiso”, nunca falta.

Y así, de restaurante en restaurante, emprendí una búsqueda para saber cómo había llegado este plato originario del Tolima Grande (Tolima y Huila) a este lugar de Bogotá que, como su nombre indica, está compuesto de calles que juntas forman la letra L y que, además, es la misma letra inicial de ese plato gustoso en el que el cerdo es protagonista.

Así, entre bocados y conversaciones con varios empleados de distintos negocios, me topé con el tolimese Abelardo Pachón, uno de los fundadores de Rica Lechona —una de las lechonerías más tradicionales de Bogotá y quizá la primera en instalarse en la Zona L—. Abelardo me dio una breve clase de historia:

“El nacimiento de la lechona se dio en los departamentos del Huila y del Tolima. Los indígenas en ese tiempo agarraban el cerdo, lo pelaban, le sacaban las tripas, le quitaban los pelos, lo ponían en una vara y lo asaban. A eso se le llamaba ‘asado huilense’. Con el tiempo, a alguien se le ocurrió la idea de rellenarlo de arveja y carne picada. Estos ingredientes se cocían y posteriormente se asaban en hornos de barro, donde cabían hasta dos lechonas completas”, explica el hombre, quien también es dueño de Surtilechona.

Abelardo no llegó por azar a la zona L. Él y sus cuatro hermanos tuvieron que trasladarse desde Ibagué a la capital en 1983, como resultado de la violencia que azotaba en ese momento a su ciudad.

“Uno de mis hermanos se fue primero para El Espinal y estuvo un tiempo trabajando con una señora que hacía lechona. Él fue el que aprendió y entre mis tres hermanos mayores fundaron la lechonería en 1983”, recuerda.

Rica Lechona fue el nombre de la primera lechonería de los hermanos Pachón, que en ese entonces utilizaban un horno en el que cabían aproximadamente quince lechonas, las cuales eran posteriormente vendidas con todo y hueso, tal como venía el cerdo. Para ese momento, los empleados y amigos de los mismos empleados eran sus aprendices.

Con el paso del tiempo, sus amigos y familiares montaron otros restaurantes al lado del primero que habían fundado. Fue así como la avenida Caracas se llenó de lechonerías. Más adelante, se trasladaron a otra parte de la L para fundar más negocios. El resultado: un crecimiento masivo que hoy en día se conoce como Zona L.

Una vez finalizada la conversación con Abelardo, la situación afuera es la misma: los ven-



Los hermanos Pachón son reconocidos por haber montado los primeros restaurantes de la zona

Plato típico de la lechona con su arepa y su cuero.





El barrio
Olaya alberga
decenas de
establecimientos
dedicados
exclusivamente
a la venta de
lechona

dedores ofrecen la “pruebita”, la gente devora con ganas su porción de lechona y el ruido de las ventas persiste. Allí, en medio del caos, una señora mayor, de baja estatura, piel morena, cabello recogido, tapabocas y bata capturó mi atención y mi paladar con su producto ensartado en un tenedor. Su nombre es Elizabeth Troncón, dueña del restaurante Lechonería donde Pacheco, uno de los más tradicionales del sector.

“Pruebe mi lechona, a ver si le gusta”, dijo con una sonrisa mientras me ofreció un bocado.

En la entrada de su restaurante hay un lechón y, unos pasos más adelante, un conjunto de mesas decoradas con manteles de cuadros azules y blancos. En este lugar se ofrece lechona en dos modalidades: en plato, que es como comúnmente se sirve la porción, o en “cojín”, que es una porción mucho más grande para grupos.

Para Elizabeth, que lleva 35 años en este negocio, el hecho de trabajar en la Zona L y hacer parte de la cultura que ha surgido alrededor de este plato, son factores que le han ayudado a construir un sentido de pertenencia:

“Cuando llegué, solo había tres lechonerías: La Legítima Tolimense, El Festival y Rica Lechona”, explica con propiedad. “Este negocio se mueve porque es típico. Eso hace que la gente coma. Además, acá encuentran platos baratos”, añade.

Elizabeth, a diferencia de otros dueños de lechonerías del sector que ya no se centran en los platos tradicionales, sino que se lanzan a fusiones más modernas, mantiene la “esencia de la lechona”; es decir, la prepara en su forma más clásica: con arepa blanca y un pedazo de cuero bien tostado.

A unos pasos del restaurante de Elizabeth está la Lechonería Pepa Pig, en la cual trabaja Alejandro desde hace cinco años. Este lugar, a diferencia de la Lechonería Donde Pacheco, tiene un toque más moderno: sus sillas son de colores verde y fucsia y su pared está acompañada de un dibujo de Peppa Pig, un personaje animado.

Pepa Pig ofrece la lechona no solo en su modalidad tradicional, —como prefiere prepararla Elizabeth—, sino también en distintas formas que juegan con diversos productos y sabores. Según Alejandro, esto se debe a que la gente mayor de cuarenta años busca la lechona en su versión más tradicional, mientras que los más jóvenes, es decir, los menores de treinta, prefieren que esta se fusione con otros platos.

“La mayoría de los jóvenes buscan innovación. No se inclinan por lo típico del plato, sino por las formas en que este se ha transformado”, explica.

Es así como el sándwich de lechona, la pizza de lechona, la chicharronada con lechona, el



La Lechonería Donde Pacheco pertenece a Elizabeth Tronco.



Alejandro, trabajador desde hace 5 años de Pepa Pig.



La Lechonería donde Pacheco es una de las más buscadas.



Cuadra donde queda ubicada la lechonería El Gran Cerdo.



Fachada de restaurante Lechona Gourmet & Más.



Abelardo Pachón, muestra una foto de él y sus hermanos.

burrito de lechona, la salchipapa con lechona, el famoso cono de lechón y los dorilocos de lechona (un paquete de Doritos acompañado de cuernitos carnudos de cerdo, queso, huevo de codorniz, pico de gallo, tocineta y distintas salsas), se han convertido en algunos de los platos “modernos” que actualmente algunos restaurantes de la Zona L —como el de Alejandro— han adoptado.

Así como se actualiza la lechona, los festivales que se celebran en la Zona L también lo hacen. Hace tres años comenzó el Festival de la Lechona, inspirado en el mismo que se celebra en el departamento del Tolima. Según Alejandro, este evento celebra la tradición de este plato durante tres días, en los cuales los restaurantes ofrecen distintas promociones:

“Acá vendemos el plato normal a 12.000 pesos, pero durante los días de festival vendemos el combo del plato de lechona con gaseosa a 10.000”.

La Alcaldía de Bogotá ha contribuido en este festival, con el argumento de que la zona se ha convertido en el “corazón tolimense” de Bogotá. Y ese apoyo, junto con el empeño que le ponen los distintos restaurantes, ha impactado positivamente en las ventas y en el éxito de quienes participan.

La evolución y el sabor de la lechona no solo cautiva a comensales nacionales, sino también a uno que otro extranjero, pues cada vez son más los que hacen la parada en la Zona L con

el fin de probar este platillo. Quienes trabajan aquí, explican que el éxito de la lechona está en un ingrediente: su cuero crocante.

“La lechona tiene carnita, cuerito y arveja. No es lo mismo una empanada con poquita carne. Esa es realmente la esencia de la lechona: el cuerito”, afirma Alejandro, mientras sostiene con su mano una de las “pruebitas”.

Al finalizar mi exploración, noté que la lechona —ese manjar que llena de orgullo y satisfacción a los colombianos—, más que un plato, es un reflejo de la historia, la cultura y la identidad de un país. Y que, a lo largo de los siglos, ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios que exige la modernidad, pero su esencia se ha mantenido intacta.

Desde sus humildes orígenes en el Tolima hasta su consolidación como un símbolo de la gastronomía colombiana, la lechona ha demostrado ser un plato resistente y vibrante, capaz de unir a las regiones y a las generaciones. Su historia y su evolución son un reflejo de la capacidad de un país para reinventarse y crecer sin perder sus raíces.

La lechona es, sin duda, un tesoro gastronómico que es protagonista los 24 o 31 de diciembre, no solo por su sabor, sino también por lo que representa: la riqueza cultural y la identidad de un pueblo. Y yo, con mi bolsa de platos de lechona, me devuelvo al Trans-Milenio con destino final a Ciudad Salitre, absolutamente satisfecha y con almuerzo para mi familia. **DB**



Un cojín de lechona puede alimentar a más de 20 personas



1



2



3

El septimazo provoca

El septimazo es el recorrido por la carrera séptima, que empieza en la Plaza de Bolívar y va hasta la calle 26. Son más de 16 cuadras llenas de pintores, músicos, actores, fotógrafos y, claro, de una gastronomía informal y variada que satisface todos los gustos.

Texto y fotos: Silvia Juliana Jaimes Reátiga
jaimesr.sj@javeriana.edu.co

1. Kitty Delicias: Este pequeño puesto rosado vende postres como donas y *cupcakes* y hasta bebidas relacionadas con la famosa caricatura de Hello Kitty y sus amigos. Ubicado al frente de la avenida Jiménez con carrera séptima, su plato estrella son las donas de Hello Kitty acompañadas de diferentes *top-pings* y salsas.

2. Shawarma: Este plato tradicional de Medio Oriente que consta de finas rebanadas de carne, apiladas en forma de cono, cocidas en un asador vertical y acompañadas de lechuga, tomate, maíz y salsas, lo puede encontrar en este característico puesto de color rojo a unos pasos de un local de Panamericana. Se recomienda acompañarlo con la salsa de pimentón que ofrecen en el mismo puesto.

3. Mango con tajín: Así como su nombre lo indica, aquí se vende mango cortado en tiras acompañado del famoso condimento mexicano. Esta mezcla de sabor picante de siete chiles, sal marina y limón deshidratado resalta el sabor del mango y, con la combinación de otros aderezos, como la miel, el jugo de limón, la pimienta y hasta la leche condensada, convierte la fruta en todo un platillo.



4



6



7



5

4. Obleas K y D: Aquí cada cual puede crear su oblea perfecta, desde la clásica combinación de arequipe, queso y crema, hasta las más extrañas mezclas con salsa de maracuyá, maní y chocolate. Una delicia diagonal al almacén Only.

5. El Suchi: Así, con *ch*, de *chicharrón*. A pesar de su nombre, que evoca la cocina asiática, este puesto ofrece un menú completamente opuesto: deliciosas picadas compuestas por chicharrón, chorizo, papa, plátano maduro, arepa y morcilla. Es decir, *suchi* por su *chicharrón*.

6. El Paisano: Desde hace trece años, este colorido puesto endulza la caminata capitalina. Su variedad de productos es amplia e incluye galletas, chocolates de café, gomitas y las características paletas de azúcar de todos los colores, que se han convertido en el producto más vendido de este negocio.

7. El Trapiche: Frente al Museo de la Independencia y la Casa del Florero de Llorente, hay un carro de madera con un molino tradicional de caña de azúcar. Este puesto invita a disfrutar de un delicioso jugo de caña recién exprimido. Esta bebida natural, rica en antioxidantes y carbohidratos, es ideal para reponer fuerzas y se vende en este punto desde hace siete años.



8. La Churrería: Frente a la Catedral Primada, en la Plaza de Bolívar, se encuentra un puesto que ofrece una variedad de fritos, como papas y tiras de plátano, aunque su especialidad son los churros con arequipe o chocolate.

9. El Punto del Canelazo y Aromática: A unos cuantos pasos de la emblemática cafetería La Puerta Falsa, se encuentra un puesto que ofrece canelazo y aromática. El canelazo es una bebida alcohólica caliente preparada con agua-panela, aguardiente, astillas de canela, azúcar y limón, perfecta para combatir el frío de Bogotá. Pero si prefiere algo sin alcohol, puede optar por un agua aromática recién hecha con fruta fresca y endulzada con miel.

10. El Rincón del Sancocho: "La sopa bendecida con sabor venezolano", se lee en el lateral del carrito que ofrece sopa elaborada con carnes, tubérculos, verduras y condimentos. Se ubica a unos pasos del Museo del Oro.

11. El Punto de la Picada: Con la bandera venezolana adornando su puesto, El Punto de la Picada lleva un año y medio ofreciendo sus productos típicos. A unos metros del Museo del Oro, los clientes pueden disfrutar de un plato de pelanga acompañada de arepa y ají, que nunca puede faltar.

12. Cholao Merenfrut: El cholao es un postre típico del Valle del Cauca, que se prepara con hielo raspado, frutas, melados de diferentes sabores y leche condensada. Y el merenfrut es el famoso merengón con fruta y crema blanca. Ambas preparaciones son perfectas para acompañar el recorrido por la carrera séptima. **DB**

Tacoterapia en Bogotá

Texto y fotos: Natalia Alarcón Fonseca
alarconf_natalia@javeriana.edu.co

Desde hace varios años, la comida mexicana ha conquistado el paladar de los colombianos y cada día crece más la oferta de taquerías en la ciudad. *Directo Bogotá* recorrió algunos de los restaurantes que, a través de sus sabores, ofrecen la auténtica experiencia de México en Colombia.

Museo del Tequila

Carrera 13A # 86A-18

Si de tomarse un buen trago se trata, el Museo del Tequila nunca falla. Inspirado en la bebida que tomaba el cantante Vicente Fernández, este lugar tiene una colección de aproximadamente 2.500 botellas de tequila. Además, allí se encuentran distintos objetos invaluable, como fotografías nunca antes vistas de Frida Kahlo, un libro de Pedro Infante y una dedicatoria de Chespírito.

Sin embargo, el Museo del Tequila tiene más virtudes que sus tragos y valiosas piezas históricas, pues sus tacos son legendarios. El de cochinita pibil —el más representativo y recomendado del lugar— cuenta con un toque secreto que le da un sabor inigualable: chiles traídos directamente desde México. Como este, otros tacos —que van desde los 34.900 hasta los 36.900 pesos— se hacen a base de chiles, como el guajillo, el árbol, el pasilla, el morita, el cascabel o el habanero, los cuales logran “los sabores más fieles a la cocina mexicana”, como lo afirma el gerente, Julián González.



Tacos de cochinita pibil, plato insignia del lugar.



Taco de birria de Dos del Alma.

Dos del Alma

Avenida Boyacá # 152-52

La música, los sabores, los colores y la amabilidad de quienes trabajan en este lugar lo hicieron ganador del Taco Fest 2024. Dos del Alma —anteriormente llamada Dos Chingones— es una franquicia salvadoreña que cuenta con cuatro sedes en Bogotá. El cambio de nombre responde a la intención de mostrar el ambiente amigable y ameno que caracteriza a la cultura mexicana, pues este “no es un restaurante casual donde solo se va a comer, es un sitio donde puedes parchar”, como afirma Andrea Galvis, su gerente actual.

El taco de birria es el plato más popular: consta de una tortilla frita y una carne estofada que se caracteriza por el “fondo” o consomé que la acompaña. El queso cotija también es infaltable en este lugar.

Los tacos, que van desde los 8.500 hasta los 25.900 pesos, llevan un último acompañamiento: todos los días, Dos del Alma ofrece promoción de dos por uno en margaritas de distintos sabores, como coco, cereza, maracuyá y mango.

Tacos MX

Avenida Boyacá # 145-2 (Centro Comercial Parque La Colina)

Este es un restaurante ubicado desde hace seis años en la zona de comidas del centro comercial. Muchos lo consideran un clásico de la gastronomía mexicana, pues está inspirado en una taquería originaria de este país, llamada Orinoco. La carta la diseñó el chef mexicano Roberto Ruiz —quien se convirtió en el primero en recibir una estrella Michelin con un restaurante mexicano en Europa—, y en ella se pueden encontrar tacos desde 9.000 pesos hasta platos de 43.900 pesos por tres tacos, dependiendo de sus especificidades.

El éxito de los tacos de este lugar se debe a su tortilla, hecha a base de trigo integral, con un sabor más intenso y una textura un poco más rugosa a las tortillas que se suelen ofrecer en otros lugares. Toda la atención se la lleva el taco al pastor, el cual, además de ser el más apetecido gracias a su piña dulce, se prepara en cocción lenta por aproximadamente doce horas y se marina con salsa de chipotle y un toque de achiote.



Taco al pastor hecho a base de tortilla integral.



Los tacos al pastor de México Lindo y Qué Rico van acompañados de mucha cebolla y cilantro.

Para el gerente, William Jiménez, el toque que no puede faltar en Tacos MX es el amor. Así que si lo que busca es un domingo en familia acompañado de comida de gran calidad, este lugar es el ideal.

México Lindo y Qué Rico

Avenida carrera 68 # 75A-50 (Centro Comercial Metrópolis)

Lo clásico de sus comidas y la sencillez de cada plato caracterizan a este restaurante, fundado por dos migrantes mexicanos unidos por una pasión: la comida de su país. Por eso, su nombre tiene como finalidad representar la belleza de México y la autenticidad de su gastronomía.

Hoy en día, este lugar es aclamado no solo por la calidad de sus burritos y tacos, sino también por sus precios, los cuales son bastante asequibles: de 15.900 a 20.900 pesos.

Su plato estrella es el taco al pastor, el cual es lentamente rostizado en un trompo y está hecho a base de carne de cerdo marinada con achiote y acompañado de bastante cebolla y cilantro. Estos últimos ingredientes son esenciales, pues según José Cuevas, el gerente, “sin harta cebolla y cilantro no es un verdadero taco al pastor”. Así que si su plan es ir a tardear a

este centro comercial, no olvide pasarse por este lugar.

La Güera Colombia

Calle 138 # 55-53 (Centro Comercial La Colina 138)

Los mariachis y los bailarines hacen de La Güera un lugar excepcional. Su *show* de medianoche, al cual asisten invitados especiales, ha hecho de este lugar un imperdible para los amantes de la cultura mexicana.

Entre sus platos más famosos están los tacos de arrachera, originarios de Ciudad de México, los cuales vienen en tortillas verdes, rosadas y moradas y están acompañados de carne de pibil, cebolla encurtida y un picante único que solo se utiliza en este sitio. Allí se pueden encontrar platos desde 34.900 hasta 38.900 pesos.

La Güera Colombia es un espacio en el que la flor de dalia —la flor nacional de México— es protagonista. Esta está presente no solo en su logo, sino también en su decoración. Cualquiera que visite el lugar se dará cuenta de que, sin duda alguna, la belleza y el arte se unen para ofrecer una experiencia inolvidable. ^{DB}



Los tacos de arrachera vienen en tortillas de diversos colores.



El alambique montado
destilando los últimos
mililitros de licor.

Destiladero de barro



Gladys Hortúa y Arsenio Garzón en la sala
abierta de su casa.

Texto: Alejandro Ballén Lobo
a.ballenl@javeriana.edu.co

Fotos: Alejandra Moreno Zambrano

El pirrín es un licor artesanal a base de panela que se fabrica en Cundinamarca. En las veredas del departamento, las familias han desarrollado recetas y métodos particulares de preparación. Mientras algunos continúan apegados a la tradición, otros han encontrado en el proceso de destilar el proyecto de su vida.

Para llegar a la finca en la que Arsenio Garzón destila su licor hay que seguir el río. Desde la trocha por la que se sube a la vereda Los Aguados se ve todo el tiempo el cauce de la quebrada, de enormes piedras blancas y amarillas. Más arriba, en la montaña, espera Gladys Hortúa, esposa de Arsenio y heredera de la receta familiar. Ella se encarga de “darle el punto” a cada trago que se produce; es decir, mezclarlo para que no quede demasiado fuerte, pero que se siga sintiendo el sabor a alcohol.

Gladys nos recibe sentada en el comedor que da a un patio. Está junto a su caminador y lleva un collar con dos medallas, una de la Virgen y otra de Jesús crucificado. Es una mujer mayor, de brazos anchos y movimientos lentos. Unos metros más allá, un quiosco guarda leña, un par de canecas plásticas y canastas de cerveza. Nos pide paciencia mientras llega su esposo. Ella, quien antaño era la encargada de preparar el pirrín, ahora guarda quietud por los achaques de salud que, dice, vinieron con la edad. Un rato más tarde, Arsenio llega con un vecino en un Chevrolet verde oscuro que tiene, al menos, 20 años. Es un hombre pequeño de pelo grueso y entrecano. Lleva un sombrero de cuero *beige* desgastado, una camisa remangada manchada de hoja de plátano, pantalón de vestir y botas pantaneras. Lo primero que hace después de saludar es ir a la cocina a servir tinto por petición de su mujer.

—¿Se toman un pirrín? —pregunta Gladys desde su silla, mientras su esposo camina a la cocina.

—Claro, así lo van probando —agrega él.

Arsenio y Gladys viven en Choachí y producen destilados a partir de la panela. En Cundinamarca, al licor de fabricación casera se le llama pirrín, chirrinchi o chirrincho. Se trata de un trago fuerte, similar al aguardiente, hecho de panela o caña y especias, pero a lo ancho del territorio existen tantos nombres como recetas. En nuestro país, con más o menos legalidad, se comercializan entre otros viche, tomaseca, tapetusa, arrechón, chapil, bolegancho, miche, *bush rum* y ñeque.

La historia de este tipo de bebidas en Colombia empieza cuando los colonos españoles trajeron por primera vez caña de azúcar al continente. Antes la bebida alcohólica que se consumía era la chicha, un fermento de maíz propio del altiplano. Con la llegada de los trapiches, los indígenas, mestizos y esclavos empezaron a fabricar aguardientes. La facilidad del proceso y la proliferación de las plantaciones azucareras hicieron que, con los años, versiones de la bebida llegaran a varias regiones. Algo similar sucedió en los países del Caribe con el ron, y en Brasil con la cachaza.

La producción artesanal siempre ha estado ligada a la persecución. A principios del siglo XVIII la Corona española reglamentó que solo unos pocos actores certificados podían producir destilados y desde ese entonces la prohibición ha sido una constante. En 1923, el Estado promulgó la ley “sobre lucha antialcohólica”,



En
Cundinamarca,
al licor de
fabricación
casera se le
llama pirrín,
chirrinchi o
chirrincho



Garrafrones en los que se fermentan las frutas.



Gregorio desmonta las juntas de papel y engrudo que unen las partes del alambique.

que restringía la producción, venta y consumo de licores artesanales.

Aunque hoy en día la norma se ha flexibilizado, mucha de la tradición que mantienen los destiladores proviene de sus antepasados, quienes vivieron la época más fuerte de persecución. Sin embargo, aun siendo ilegal, cada pueblo encontró una forma de continuar produciendo su licor y forjó identidad a partir de este. Elías Helo, productor de destilados y cervezas de Ubaté, en Cundinamarca, lo llama “soberanía etílica”, que define como la capacidad que tienen todos los pueblos para producir su propio alcohol a partir de sus insumos. Él ha acompañado procesos de destiladores desde



Cristina Garzón en su jardín. En la mesa hay una botella de “El Cruxe de las Rocas” producida por sus socios.



El sistema de refrigeración mete agua a la olla de cobre con una manguera y la saca por uno de los costados.

Providencia hasta Leticia y hoy lo hace junto a población excombatiente en La Trocha, una vitrina de emprendimientos que le apuesta a la construcción de paz. Dice haber probado más de 50 licores artesanales diferentes: “En cada vereda hay un destilado distinto. Pueden tomar denominaciones similares por región pero el licor es distinto”.

En la finca de los Garzón, por ejemplo, se usa la receta que la mamá de Arsenio le enseñó a su nuera. Para llamar al producto, la gente de Los Aguados utiliza indistintamente las palabras *pirrín* y *chirrínchi*.

“Solo se le echa panela y anís. No se le echa nada más”, explica Gladys.

Ahora son los hijos y los nietos los que hacen plan para visitar a los viejos, prenderle candela al destiladero y sacar 40 litros de pirrín. Cada 20 o 30 días se saca producto y la gente del sector lo sabe.

Arsenio llega con tres pocillos de tinto, antes de entregarlos, va a la habitación del fondo y llena un “cuarto” —una botella de agua de 300 mililitros— con un líquido amarillento y translúcido, que sirve en una única copa aguardientera plástica que va pasándonos a cada uno. El trago es fuerte, especiado y con mucho sabor a anís. Se siente un cosquilleo cuando baja por la garganta. También deja cierto calor en el pecho que se queda ahí dos o tres minutos. Arsenio levanta el brazo, sube la cabeza y baja el trago de un solo sorbo sin hacer gestos. Terminado el café, nos invita a conocer el lugar donde fabrica el pirrín.

Para hacer licor, primero se debe poner el líquido a fermentar, proceso mediante el cual microorganismos transforman azúcar en etanol; luego el fermento se destila para clarificarlo y aumentar su graduación alcohólica. En este paso se necesita un sistema que, mediante el uso del calor, separe el alcohol de los demás líquidos. Para el pirrín, el fermento utilizado es el guarapo, bebida a base de agua y panela que se pone a “enfortar” durante semanas. Arsenio guarda el suyo debajo de la plancha de su casa en varias canecas azules a las que tiene que echarles dos panelas cada dos días. Si uno se acerca, siente el olor fuerte y logra escuchar un burbujeo.

El momento más importante es el día del destilado, que empieza muy temprano en la madrugada y termina hacia las cuatro de la tarde. Arsenio arma el mecanismo en un rancho que tiene montado sobre cuatro tablones de madera, mientras explica cada paso.

Primero, se vierte todo el guarapo en una olla grande de metal con las paredes manchadas de hollín y se le agrega anís dentro de una bolsa de trapo. Arriba se le pone una tinaja de barro sin base que en medio tiene un plato de madera llamado cuchara, donde caen las gotas del destilado.

Por último, se pone como tapa una vasija de cobre a la que constantemente toca estar agregándole agua fría, para enfriar el alcohol evaporado y condensarlo, de forma que vuelva a estado líquido.

Al sistema se le cierran todas las juntas con engrudo y se le prende leña para que el pirrín se vuelva gas y lo demás se quede abajo. Las primeras botellas que salen son fuertísimas, imposibles de tomar; las últimas son la “mistela”, que sabe a agua con anís. Hay que mezclarlas para equilibrar.

“La idea es que quede bueno, que no quede tan aguado”, explica Gladys. En su finca se enorgullecen de ser de los pocos que no dejan el trago suave para hacerlo rendir.

Cuando volvemos a la casa, la mujer nos mira subir por el antejardín, aún sentada en la silla del comedor. Al llegar, ofrecen otro trago, es lo usual, pues el pirrín hace parte de su cotidianidad. La gente sabe cuándo van a sacar el producto y, durante los días que siguen, muchos llegan en su búsqueda. Se compra por botellas, medias o cuartos. El tamaño más grande vale 22.000 pesos, y el más pequeño, 6.000.

Las personas que consumen licor artesanal dan distintas razones para preferirlo al de los grandes fabricantes. En la mayoría de los sitios es más barato y, en los que no, se sabe que el dinero va a los pequeños productores. Es un producto hecho con tiempo que tiene unos sabores imposibles de replicar.

La herencia y la ancestralidad son otra parte del proceso. Muchas familias cuentan historias



de cómo sus licores ayudan a aliviar los cólicos, los dolores musculares o la gripe. Aunque, claro, no es una bebida para todo el mundo y muchos no logran cogerle gusto a ese sabor fuerte.

“Hay mucha gente que ha venido y con un solo trago tienen. No toman más”, dice Gladys y, enseguida, Arsenio la interrumpe: “Yo sí tomo todos los días, unos tres o cuatro tragos, por la mañana. Es un vicio”.

Los Garzón, a pesar del cariño que le tienen a la tradición, a veces se plantean renunciar, debido a todo el trabajo que conlleva el destilado. Gladys confía en que sus hijos puedan hacerse cargo cuando a su esposo la salud no le dé más. Ellos aprendieron de pequeños, observando y preguntando.

Al final, cuando llega la hora de irnos, la pareja insiste en que nos llevemos la prueba para el camino. Arsenio llena de pirrín una botella de Pony Malta mini y nos la entrega.

Kilómetros más arriba, en la montaña, donde empieza a sentirse el viento frío que los locales dicen que baja del páramo de Cruz Verde, viven Cristina y Gregorio, también de apellido Garzón y primos de Arsenio. La zona construida de la finca es estrecha, apenas 4 metros antes de llegar al borde, donde una colina poco empinada deja a la vista la carretera que continúa varios cientos de metros más abajo.

Arsenio fermenta la panela en canecas plásticas que guarda debajo de la plancha de su casa.



El pirrín se compra por botellas, medias o cuartos. El tamaño más grande vale 22.000 pesos, y el más pequeño, 6.000

Al llegar a la cocina, un largo mesón blanco cubre todo un costado. Encima tiene botellas de vino con cunchos de dos o tres centímetros de altura, un equipo de sonido Panasonic negro y muchas copas diferentes: alargadas, hondas, de vino, aguardienteras... Del otro lado del cuarto, en unas repisas de metal que van de piso a techo, reposan unos 60 garrafones con líquidos de colores, cada uno con una cinta de enmascarar que tiene el nombre de una fruta y una fecha.

Cristina, de poco más de 50 años, usa unos *leggins* rojos y una chaqueta de flores blancas y negras. Es una mujer de mejillas llenas, habladora y de sonrisa fácil. Cuenta, mientras

distribuye un líquido rojo y brillante en tres pequeños vasos de vidrio, que en cada una de las garrafas guarda un fermento diferente que luego se volverá licor. Hay de patilla, corozo, piña, limón, naranja, ají, mandarina y durazno. El que nos brinda de bienvenida es de ciruela y su sabor es suave y cítrico. Mientras lo tomamos, nos cuenta su historia.

“Venimos de una tradición: Gregorio aprendió la labor con la abuelita, que era la dueña de este lote, y yo aprendí al ver a mi papá. Ellos destilaban solo chirrinchi de panela”.

Desde la pandemia, la pareja empezó a probar una cosa distinta: el destilado de frutas. Y ello se debió a un hombre de origen francés y con un apellido que Cristina se dice incapaz de pronunciar, que les propuso darle ese giro al negocio. El proceso de fermentación cambió, ahora le agregan levaduras traídas del exterior que guardan en botellitas de plástico junto a las ollas de la cocina. Y desde hace dos años se dedican totalmente a su destilería. Trabajan por encargo, fabricando tanto productos para consumo directo como materias base para hacer otras bebidas alcohólicas, la parte del proceso que les corresponde a sus socios. “Estamos es aprendiendo”, dice Cristina con risa nerviosa.

Cuentan que en el pasado la persecución hacía imposible imaginar el trabajo a esa escala. El licor artesanal lleva siendo ilegal desde hace exactamente 101 años. Hoy en día, por una ley que rige desde el 2016, solo las licoreras departamentales pueden producir destilados. Según cuenta Cristina, en la época de su abuela era usual esconder el aguardiente cuando se corría la voz de que iban a llegar los “guardas”, la antigua policía. Cuando les llegaba la noticia, corrían a un bosque cercano para guardar el licor en una cueva que tapaban con hojas y chamizos.

Sin embargo, desde el 2021 existe en Colombia la llamada “Ley del Viche”, creada para proteger la producción de las comunidades del Pacífico y que alcanza a cobijar el trabajo de destiladores tradicionales como Gregorio y Cristina, pero resulta insuficiente si ellos quieren expandirse o montar un local.

En el patio de atrás, Gregorio cuida al alambique, que tiene encendido y destilando licor de



Cristina sirve el licor de ciruela, que guarda en una botella de aguardiente Néctar.



El “corazón”, la parte central del destilado [izq. 1] y la “cola”, lo último que sale.

ají. Es un hombre que habla poco, rápido y en voz baja. Viste una gorra negra de Honda, una camisa de cuadros bien planchada y un bluyín. Sus manos, manchadas por el sol, tienen calllos y cortes entre los dedos. Sobre una parrilla de metal está el destilador, hecho completamente de barro. La leña prendida suelta una fina estela de humo. Las partes del sistema están pegadas con una mezcla de papel, agua y harina de trigo. Además de los pájaros, se escucha el crepitar del fuego y dos goteos: el primero de ellos es rítmico y lento, le pertenece al licor que sale del alambique; el segundo, en cambio, es más fuerte y es el sonido que hace la manguera con la que meten agua fría a la vasija de cobre. Mientras hablamos, una botella plástica se va llenando poco a poco de un líquido transparente, que es lo último que saldrá ese día y al que ellos le llaman la “cola”.

“El agua viene más o menos de 2000 metros de distancia, de una quebrada que depende de la montaña. Prácticamente es agua virgen”, cuenta Gregorio, mientras levanta una de las botellas plásticas y nos invita a probar el “corazón”, aún caliente y sin rebajar. Es el pirrín que lleva todo el sabor y la fuerza del trago.

Nos sirve unos pocos centímetros de un líquido verdoso en una copa plástica. Huele fuerte a ají, intimidada. Todavía está tibio. Al probarlo, se siente un muy ligero picante en la lengua. Baja por la garganta sin causar malestar y, al llegar el pecho, lo calienta como cuando uno toma aguapanela en un día frío. El calor se queda ahí por mucho tiempo, no es molesto, no duele; reconforta.

Gregorio desmonta el alambique y Cristina busca tinto, colaciones y panes de maíz en la cocina. Nos pasa los pocillos y se sienta en una mesa a 2 metros de distancia, de espaldas al paisaje. Está ilusionada con sus licores, se le nota. Dejó de trabajar en servicios domésticos de familias en La Calera para dedicarse ciento por ciento a su finca. Está feliz de interactuar con sus clientes, dar empleo y salvar la fruta que muchas veces se perdía en las cosechas. Cuenta que sus socios actualmente están trabajando con la *sommelier* de Leonor Espinosa, quien hace poco visitó su finca. No dan abasto.



Gregorio explica cómo la entrada de agua mantiene frío al destiladero.



Gregorio, que había estado yendo de un lado para el otro en silencio mientras hablábamos, llega con una botella reciclada de aguardiente llena de un líquido naranja que parece jugo. Es un macerado de maracuyá, mezcla de pulpa de frutas con pirrín. Es dulce, suave y, en el fondo, se siente un picor que recuerda al licor de Arsenio Garzón.

“A los 50 años encontré el proyecto de mi vida”, concluye Cristina. A su lado hay tres copas vacías y una botella de El Cruxe de las Rocas, la naciente marca de sus socios cuya materia prima producen ellos. Detrás de ella se ve, minúscula y perdida entre las montañas, la cascada de La Chorrera. ^{DB}

Macerado de maracuyá recién preparado.



Daniel Gómez, del *reality* al fogón

Texto: Andrés Felipe Zárate Vera
afelipezarate@javeriana.edu.co

Fotos: Andrés Felipe Zárate y
cortesía de Daniel Gómez Villacrés

Daniel Gómez Villacrés es una de las figuras jóvenes más recordadas dentro del mundo de la gastronomía colombiana por su participación en el programa *MasterChef Junior* y por el contenido que divulga en sus redes sociales. Conversamos con él sobre su experiencia como influenciador y sobre su experiencia en el *reality*.

Daniel nació en Pasto, Nariño, en el 2003. En la actualidad, estudia ingeniería civil en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y es influenciador en TikTok, donde cuenta con más de 130.000 seguidores. En su contenido comparte sus recetas preferidas y algunas de sus propias creaciones y recomendaciones. Para él, las redes sociales son un espacio de aprendizaje, posicionamiento y crecimiento personal.

Estudió en el colegio San Francisco Javier y participó de forma activa en programas de liderazgo y voluntariado ignaciano, pues uno de sus grandes propósitos es contribuir a su ciudad. Desde niño siempre ha tenido un gran interés por la cocina y se describe como alguien muy glotón y curioso. Concibe este arte como una forma de crear vínculos y de disfrutar los sabores, pues cree que la relación con el otro debe ser uno de los ejes de la vida: "Ser más para servir mejor".

Tuvo sus primeros acercamientos a los fogones con su abuela, quien se convirtió en una figura clave, pues a él le encantaba verla cocinar. Un día le preguntó acerca de una chuleta de cerdo y su forma de prepararla. Aprendió un par de secretos y, desde entonces, siempre que podía estaba en la cocina, ayudaba a preparar las comidas del día e intentaba aprender todas las recetas de su familia.

En el 2015, con el apoyo de su padre, participó en el programa de competencia gastronómica



ca *MasterChef Junior* y ocupó el tercer puesto. Desde entonces, su afición por la culinaria solo ha aumentado y le ha abierto un camino que le permite encontrar felicidad y balance y, sobre todo, una forma de compartir con sus seres queridos.

Por esto, ahora se dedica a transmitir su conocimiento y su experiencia en las redes sociales, llevando consigo y creyendo fielmente en el lema de la película *Ratatouille*: "Cualquiera puede cocinar". Se impuso como misión divulgar la gastronomía como una dimensión fundamental del ser humano, en la que incluso se puede encontrar sentido y motivación de vida.

Daniel fue favorito en la semifinal de *MasterChef Junior*.

Directo Bogotá (DB): ¿Por qué decidió participar en *MasterChef Junior*?

Daniel Gómez (DG): Siempre fui fanático del programa *MasterChef*. Capítulo que salía, capítulo que me veía, y siempre decía: "Quiero estar ahí". Recuerdo que salió el anuncio por primera vez en uno de los capítulos de *MasterChef*

Daniel participó en *MasterChef Junior* en 2015 y ocupó el tercer puesto



Derecha: Daniel y Jorge Rausch.

Abajo: Daniel en su casa.



Colombia y yo estaba con mi mamá. Me volteé y le dije: "Ma, quiero participar". A lo que ella respondió: "Pero si usted no sabe cocinar". Entonces, salí corriendo a donde mi papá, que es el que me alcahuetea todo. El me respondió que de una, y así empezó todo. Llenamos el formulario, tuvimos que grabar un video de inscripción, que fue mi primer video y, bueno, ya el resto es historia.

DB: ¿Cómo fue la preparación para la competencia?

DG: Yo podía hacer una carne, cosas muy sencillas, pero para una competencia como la que uno ve en televisión, es otro nivel. Me acuerdo de que le pedí el favor al chef del colegio si me daba unas clases. Así empecé a prepararme, fui un sábado a la cafetería del colegio y él me mostró varias cosas, como la forma de cortar y preparar los vegetales, y con esa noción muy básica me fui para las audiciones en Cali.

DB: ¿Cómo fue la audición y el proceso de selección?

DG: Lo recuerdo con mucho cariño porque primero fue una odisea llegar a Cali, porque no hubo audiciones en Pasto, sino allá. La persona que más me apoyaba con este sueño era mi padre y preciso ese día se enfermó fuerte. Mi mamá habló con varios tíos y uno de ellos me acompañó. Teníamos que estar a las dos de la tarde en Cali y viajamos toda la noche. Llegamos a las cinco de la mañana y ahí me recogió otro tío y, literalmente, llegué a cocinar en su casa porque teníamos que llevar un plato a la audición. Hice un pollo relleno y esa vaina quedó increíble. Ya en la audición, unas señoras nos entrevistaban con un chef. Ellas llegaron y nos dijeron: "Bueno, primero el plato". Probaron el plato y creo que lo que buscaban era darse cuenta de que lo haya hecho uno, el niño, no el papá ni la mamá, y pues yo lo conocía de pies a cabeza porque era mi creación. Ya después entraron con preguntas más personales y recuerdo que estaban todos muertos de la risa, muertos de la ternura y así. No sé qué les habré dicho, pero creo que unos lloraron y todo. Como que tenía esa chispa de pequeño y eso me ayudó.

DB: Después de la competencia, ¿cómo fue el momento de volver?

DG: Te voy a ser sincero, yo era un niño de once años que dejó Pasto con una vida normal, con mis amigos, con los viernes normales de jugar Play, de salir al parque y de ese tipo de cosas. A mí sí me dio muy duro, porque no lo cogía con la mejor actitud, era un niño que quería volver a su rutina normal, no sabía lo que era la fama hasta que empecé a vivir esos momentos de estar comiendo y sentir que la gente te mira y que hablan todo el tiempo de ti. De chiquito no me gustaba mucho, y hoy me arrepiento de que a varias personas les aceptaba una foto pero no con la mejor actitud, porque era un niño de once años y la fama para mí fue un choque muy duro. Ahora lo recuerdo y digo: "No, qué pena", porque la gente tenía esa percepción de "Llegó supercreído, llegó superalzado", y eso también me afectaba mucho porque quería seguir siendo el mismo, pero, obviamente, cuando uno se expone a un programa de esa magnitud, la fama lo puede afectar.

DB: ¿Por qué decidió esperar y no empezar sus estudios en gastronomía?

DG: Para mí fue difícil toda la adolescencia, porque siempre me preocupaba mucho del futuro, con decirte que me gustaba la medicina. Pero mi sueño también es tener mi propio restaurante. Y lo voy a hacer, lo tengo mentalizado y sé que lo voy a materializar. Me encanta cocinar y lo hago siempre, pero me desanimé de estudiar gastronomía tal vez porque me metieron mucho miedo sobre lo que conllevaría estar en una cocina. Una cosa es cocinar para los amigos y otra es estar en un restaurante, en un boleo tenaz. He tenido la oportunidad de estar en restaurantes cocinando, y esa hora pico en la que todas las mesas están pidiendo vainas y los meseros están diciendo que todo se necesita ya, me estresa mucho y me hace preguntarme si lo podría manejar; entonces también empecé a descartar la gastronomía. Ya en décimo grado, cuando llegó la pandemia, no sabía qué quería hacer con mi vida, pero mi padre y mi madre me ayudaron mucho. Entre los dos me mostraron opciones,

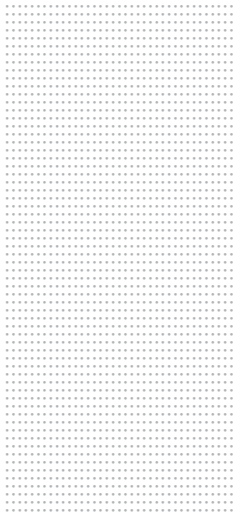


me hablaron de mis habilidades y así llegué a elegir ingeniería.

DB: ¿Por qué ingeniería civil y no otra carrera?

DG: Soñaba mucho y siempre quería volver en algún punto a aportar mucho a Pasto y a Colombia también. Quería mucho ser alguien que hiciera buenas obras por el país, entonces pensé que con la ingeniería podría hacerlo. Mi sueño de ser "el" chef pasó a que quería construir ese restaurante. Y, además de tener mi restaurante, quiero construir una escuela para un municipio que no tenga escuela, construir una vía. Entonces vi en la ingeniería civil esa oportunidad de servir y de hacer algo con lo que también tenía el apoyo de mi familia,

Daniel todavía conserva su delantal de *MasterChef* y le encanta cocinar con él.



Detrás de cámaras en uno de sus videos de redes.



porque algunos tíos y mi papá son ingenieros, entonces no iba a empezar desde cero.

DB: Hace dos años participó en el especial de *MasterChef Celebrity*, ¿recuerda qué sintió cuando lo volvieron a llamar?

DG: Claro, me acuerdo mucho, estaba en el segundo parcial de Química de Materiales, y me llegó una llamada y yo no contesto números desconocidos, pero por alguna razón lo hice. Entonces recuerdo que quedé en *shock* en ese momento. Me emocioné durísimo, porque empecé a recordar esos arrepentimientos de no haber dado esas fotos en algunos momentos con alegría, no haber parchado con la gente y no haber aprovechado la fama para lo que hoy en día hacen muchos *influencers*. Entonces todas esas emociones se vinieron ahí y me dije: “Llegó el momento, hermano”.

DB: ¿Cómo fue volver a estar ahí?

DG: Cuando volví a entrar al estudio, estaba atónito, la verdad. Muy muy contento de esa oportunidad. Claudia Bahamón ese día no estaba, pero nos llamó por videollamada y, llorando, nos dijo: “Como están de grandotes”. Me imagino que ellos [los otros participantes] también como adultos les debe dar duro esa nostalgia. Y también fue bueno volver a ver a los otros chicos, porque no los había visto en ocho años. Hay gente a la que le ha ido muy bien, ya con sus propias empresas y está Rodri [Rodrigo Perdomo], que es un *influencer* más grande. Fue volver a sentir la conexión, se me revivió todo. Ese día fue mágico. Fue volver a sentirme niño. Siento que me volví a sentir apasionado.

DB: ¿Cuándo decidió retomar y crear contenido para TikTok?

DG: En esa época yo no tenía Instagram, no tenía Facebook, no tenía nada. Tampoco sabía manejarlo. Pero como siempre tuve ese arrepentimiento de no haber aprovechado y quería cambiar esa percepción de ser el odioso de ese programa, ese mismo año [2022], intenté hacer lo de los videos y empezar a usar un poquito las redes sociales. Y empecé con videos de recetas y también con los *reels*, hablando



de cocina y con un tono chistoso también. Y me acuerdo de que el primer video lo subí un jueves como a las siete de la noche y les pedí a mis amigos me ayudaran a compartirlo. Me fui a dormir y me desperté, y ¡100.000 likes tenía esa vaina! Esa sensación me motivó y empecé a aprovechar esa oportunidad.

DB: ¿Cómo siente que han impactado las redes sociales en la gastronomía?

DG: Las redes también han brindado el mensaje de que cualquiera puede cocinar, o sea, como el lema de Gusteau, de *Ratatouille*: “Tú puedes hacer tus propias galletas, tú puedes hacer tus propios brownies”. Obviamente, algo que también se ve de los reviews de la gente es que la receta no va a salir igual que en el video, ni tampoco el video es igual al producto original de un restaurante. Pero sí da accesibilidad. Me muero de ternura viendo a un niño intentar hacer un postre de un restaurante de alta gastronomía y entonces siento que eso es lo que ha permitido hacer más universal la cocina, más accesible a todo el mundo.

DB: ¿Qué es lo más difícil de crear recetas para los seguidores?

DG: Bueno, a mí me gusta considerar que a veces la cocina es un laboratorio. Y en un laboratorio uno va a experimentar. Entonces, uno tiene que estar dispuesto a sacar grandes creaciones como a sacar cosas muy malas. Por esta razón, en esa búsqueda de hacer recetas diferentes, uno se puede chocar contra la pared unas diez veces, pero la clave está en seguir intentando.

DB: ¿Cuál es el ingrediente infaltable en sus recetas?

DG: Si digo que el amor, ¿sería muy raro? Porque siento que ese es el mío. Uno siempre se ve reflejado en lo que hace, no solamente en la gastronomía, sino en el arte o en cualquier disciplina. Y el amor es primordial en la cocina, si uno piensa en el plato de la mamá, de la tía o del papá, tal vez dice: “¡Puchas, como esto no he probado otra cosa en la vida!”. Y creo que no es solamente la sazón que cada persona tiene, sino que cuando alguien hace las cosas con



amor, sale mucho mejor que cuando lo hace a las carreras o por obligación. Y ya como dejando el lado romántico, lo que yo le recomiendo a todo el mundo es siempre el ajo, el punto de sal y la páprika.

DB: ¿Qué se viene para Daniel en el futuro?

DG: Ahora mismo estoy muy contento con lo que estoy viviendo. Voy a priorizar la carrera y, en lo que pueda, haré uno que otro video, porque también me gustó mucho esa parte. Entonces espero, después de acabar mi carrera de ingeniería civil, ver la posibilidad de comenzar estudios gastronómicos. También me veo mucho como un empresario a largo plazo. Voy a enfocarme en la construcción. Espero tener restaurantes, edificios, todo lo que Diosito permita, la verdad. Entonces sí: me veo montando una empresa y siendo un gran ingeniero, una gran persona siempre, más que nada. **DB**

Daniel participó en el especial de *MasterChef Celebrity*.

El alma de la cocina cajún en Bogotá

La gastronomía cajún se viene abriendo un espacio en Bogotá. Con restaurantes que ofrecen la cocina de Nueva Orleans, hoy la ciudad disfruta de esos sabores ahumados y picantes de la tierra del *jazz*. Recorrido por los fogones que proponen platos distintos a la tradicional comida rápida estadounidense.



Textos: Santiago Carreño
carreno_santiago@javeriana.edu.co

Valeria Torres
torresv.a@javeriana.edu.co

Antonia Sánchez
asofiasanchezr@javeriana.edu.co

Daniela Medina
daniela-medinaa@javeriana.edu.co

Dice una canción de *rock* colombiano que “Bogotá es un acertijo pa’l local y pa’l foráneo”. Cuánta verdad en estas pocas palabras, si se piensa en todo lo que hay por descubrir en una ciudad cada vez más cosmopolita y en la que confluyen tradiciones no solo colombianas.

Esta sentencia de Andrea Echeverri y Distrito Especial tiene múltiples dimensiones y sirve también para la cultura gastronómica de Bogotá, que parece haber zanjado discusiones sin salida —como que si la changua va con calado o con almojábana, si las alcaparras le dan más gracia al ajiaco o si el queso que se derrite sumergido en chocolate o aguapanela es o no sofisticado— para abrirse a una oferta más diversa y a gustos más amplios. Aunque Bogotá sea criticada por su tono gris, a la hora de comer, para gustos... los sabores.

En los últimos años se ha visto en la ciudad un *boom* de cocina internacional, entre la que resaltan la mexicana, la italiana y la asiática, cada vez más atractiva, tal vez por una mezcla de exotismo y audacia en sus platos. Pero poco se habla de la cocina estadounidense —que por mucho tiempo ha estado a la orden del día—, quizás por el prejuicio creciente frente a la comida rápida o por lo refinadas y especializadas que se han vuelto las hamburguesas —su principal referente— con los festivales anuales dedicados a ellas.

Pero en contraste a los extensos locales de McDonald’s y Burger King, encontramos tres restaurantes con una propuesta de cocina estadounidense más elaborada y auténtica que, además, está estrechamente ligada con una cultura de antaño: nos referimos a la cocina cajún y a los restaurantes Smoking Molly, Tremé y Blues Kitchen.

Appetizers

Lo admitimos, *cajún* no es una palabra tan conocida como *sushi* o *pizza*. Ninguno de nosotros la había escuchado, a pesar de la cercanía que cuatro jóvenes ciudadanos pueden tener a la avasalladora cultura popular estadounidense. Aunque nos resuena algo

en referencia con el sur de los Estados Unidos, por películas como *La princesa y el sapo* o libros clásicos como *Las aventuras de Huckleberry Finn*, la palabra *cajún* no hacía parte de nuestro léxico. No obstante, es tan icónica como otros términos culturales norteamericanos de mayor difusión y cercanía, como *blues*, *jazz* y *rock*, y todos ellos están relacionados.

La cocina cajún recibe su nombre de un grupo étnico descendiente de colonos franceses asentados en Canadá, conocido como los acadianos, que tras ser desterrados por los británicos se trasladaron al territorio de Luisiana, al sur de los Estados Unidos, en el golfo de México. Llegaron a Nueva Orleans “con el pan debajo del brazo”, como un ingrediente más para un crisol (en criollo colombiano se diría “olla para sancocho trifásico”) en el que se cocinaron y se cocinan platos de grandiosa variedad.

El encuentro entre tradiciones culinarias inglesas, españolas, francesas, africanas y caribeñas, con el componente fundamental acadiano conocido como “santa trinidad” —una base hecha de cebolla, apio y pimientos morrones— fue el inicio de la cocina cajún. Esta se caracteriza por la predominancia de las carnes de cocción ahumada, los pescados y mariscos, y las especias aromáticas y picantes con las que los sazonan.

Main dishes

Smoking Molly es un gastrobar ubicado en el barrio La Macarena, en una casa típica de la zona, con sus paredes cubiertas de enredaderas. Al entrar allí, lo primero que pega a los sentidos es el sonido, pues Smoking Molly es un referente de la música en vivo en Bogotá, principalmente de géneros como el *blues*, el *jazz* y el *rock* —cuyo origen está vinculado a Nueva Orleans y el sur de los Estados Unidos—, cultivados en la capital por músicos jóvenes y veteranos desde hace décadas. Mientras suenan de fondo grabaciones de los Rolling Stones, Muddy Waters y T-Bone Walker, a la experiencia se empieza a sumar lo visual, pues las paredes están forradas de afiches y portadas de discos de artistas como AC/DC y Def Leppard. Al fondo hay una tarima con un piano, una batería y una buena configuración



de parlantes que garantizan sonido de buena calidad para las bandas locales que constantemente tocan allí. Aunque el ambiente evoca un poco el clausurado Hard Rock Café Bogotá, el restaurante rebosa de autenticidad.

Tras recibirnos, Santiago Zuluaga y Felipe Rojas nos cuentan que abrieron este lugar luego de realizar varios viajes a los Estados Unidos y familiarizarse con restaurantes que mezclan la experiencia musical con la gastronomía. Mientras hacen su relato, empieza a sentirse en el ambiente una mezcla de olores muy particulares que conforman su propuesta de valor: hamburguesas artesanales adobadas con curris y otras especias, panes hechos con mezclas de harinas no convencionales y salsas de todo tipo. La carta, que ya se ha extendido a su restaurante derivado, Smoking Burgers, con varios locales en la ciudad, incluye una mezcla de sus típicas hamburguesas con toques de miel, salsa *ranch*, *bourbon* Jack Daniel's y quesos aromáticos. Al ser Smoking Molly un gastrobar, la visita del comensal merece una revisión de la carta de cocteles, en la que se encuentran algunos inspirados en la cultura de la bebida sureña estadounidense.

Pero no son los únicos que ofrecen los sabores del sur gringo. Unos cuantos kilómetros al norte de Smoking Molly, en el barrio Quinta Camacho, se encuentra ubicado Tremé, un restaurante bar con estilo, atmósfera y carta más sofisticados. Su ambiente podría definirse como *jazzy*, inspirado en la ciudad de Nueva Orleans y su famoso carnaval, Mardi Gras. Nues-

El ambiente de Tremé está inspirado en Nueva Orleans.



La cocina cajún recibe su nombre de un grupo étnico descendiente de colonos franceses asentados en Canadá, conocido como los acadianos

Logo del restaurante Blues Kitchen.



Blues Kitchen es un restaurante inspirado en la tradición afroamericana, la cual incluye y trasciende lo cajún

tros anfitriones, apurados por el movimiento de un restaurante de este estilo, nos dicen que cada rincón del lugar fue concebido para contar una historia, desde los cuadros que adornan las paredes hasta la variedad de sillas que se encuentran al recorrer los tres pisos del local. Así como la ciudad del sur de Luisiana se caracteriza por el encuentro entre culturas, cada una con su visión de mundo, lo es el local, en tanto no tiene un ambiente uniforme.

El chef de Tremé, Felipe Giraldo, estudió la gastronomía de la región con el fin de lograr la creación de platos llamativos a la vista y, por supuesto, que resultan una sorpresa al paladar. Lo que ocurre en el bar hace eco del mismo concepto y desde allí los *bar tenders* mezclan licores espirituosos con esencias y aromatizantes para preparar cocteles que llevan nombres de barrios populares de Nueva Orleans, como el homónimo del restaurante, Tremé, que integra mezcal, tequila, chile de árbol y guayaba.

La carta de vinos, cuidadosamente seleccionada, ofrece una amplia variedad de opciones para acompañar cada bocado. Al igual que en Smoking Molly, en la visita a este restaurante el comensal se llevará un maridaje completo de elementos típicos de Luisiana al rematar con la banda en vivo que toca al fondo los clásicos del *dixieland jazz*.

Este recorrido termina de regreso al centro de Bogotá, en Blues Kitchen, un pequeño restaurante con tan solo una barra y cinco mesas, de modestas paredes blancas y una decoración más sencilla y sobria que la de los otros locales. Se trata de un negocio familiar administra-

do por Sonia Benavides y su hijo, el chef José Vesga. Un poco más cálidos en el trato y con más tiempo para atendernos, Sonia y José nos cuentan que Blues Kitchen surgió de la idea de llenar un vacío debido a la escasa oferta de cocina cajún en Bogotá.

Pero es más que eso, pues en su testimonio amplían este término para afirmar que la suya es *soul food*; es decir, cocina inspirada en la tradición afroamericana, que incluye y trasciende lo cajún. Su página web anuncia que la *soul food*, o cocina del alma, “busca en la gastronomía y en la cultura su identidad”. Tan sencilla y clara es la apuesta de madre e hijo con Blues Kitchen, que las reseñas y postales que sus comensales estadounidenses les han dejado los animan, pues su comida “es muy semejante a la autenticidad de las recetas que tenemos en los Estados Unidos”.

Dessert

Esa mezcla de perspectivas y experiencias con la cocina del sur de los Estados Unidos es lo que hace singular la oferta de comida cajún en Bogotá. Nuestra visita a los tres restaurantes da para concluir sobre una intención de hacer honor a una tradición que no parece muy ajena a la colombiana, pues en este país también resuenan historias de cocina que recogen elementos de culturas que se encuentran.

Vale la pena caminar desprevénidamente por Bogotá para resolver los acertijos culinarios, aún más, acompañando el caminar con música diversa y llena de alma, para que, como dice José Vesga, no solo se te llene el estómago. ^{DB}

Foto: Pablo Salgado.



Mauricio Silva, el periodista “buena muela”

Desde las cocinas tradicionales de sus abuelas hasta la crítica gastronómica en prestigiosas revistas, este periodista colombiano revela cómo la comida ha sido un placer de su vida, comparte su amor profundo por los ingredientes, la alquimia culinaria y su camino por la gastronomía, así como sus descubrimientos y su visión sobre la evolución de la cocina en Colombia.

Texto: Isabella Gaviria Grisales
gaviriagisabella@javeriana.edu.co

Fotos: Isabella Gaviria Grisales y Pablo Salgado

W

Mis amigos me conocen y me traen aguacates. Una amiga vino hace poco y me trajo una aguatona. Qué regalo tan lindo, es como si me hubiera regalado un acetato



Mauricio Silva Guzmán no solo es un escritor, editor y periodista deportivo y gastronómico, sino también un “buena muela” de corazón, un hombre que ha convertido su amor por la comida en una carrera vibrante y llena de sabor. A este bogotano, criado entre los fogones de sus abuelas, la vida lo llevó a ser uno de los críticos gastronómicos más leídos en Colombia. Con la misma destreza con la que revuelve una olla, ha escrito columnas para *El Tiempo* y revistas como *Cambio* y *Carrusel*, donde ha dejado claro que, para él, la comida es mucho más que simple sustento: es cultura, placer y encuentro entre amigos.

Silva comenzó su carrera periodística con el firme propósito de contar las historias de su país, pero el destino (y el estómago) lo llevaron por otro camino. Lo que comenzó como una necesidad de sobrevivir en las calles caras de Londres, cocinando para no quedarse sin dinero, se convirtió en una pasión que lo acompa-

ñaría para siempre. Hoy, después de más de dos décadas escribiendo sobre gastronomía, Silva asegura que el lema es sencillo: si está rico, vale la pena. Y no hay más que decir.

En esta entrevista, Mauricio Silva nos abre las puertas de su cocina y nos cuenta cómo la comida ha sido siempre un punto de encuentro en su vida, desde las festividades familiares, donde cada uno ponía su casa y su plato estrella, hasta las largas jornadas en la redacción, donde sus colegas descubrían que no solo era bueno con las palabras, sino también con la sartén. Silva ha probado de todo, desde la morcilla de barrio hasta los platos más exquisitos en El Celler de Can Roca, y asegura que el verdadero secreto de un buen plato está en el sabor, sin más complicaciones.

Así que si alguna vez usted se ha preguntado qué come un crítico gastronómico para el desayuno (pista: tiene que ver con café, pan y huevo), o qué piensa sobre la evolución de la cocina colombiana, prepárese para descubrirlo. Silva, con su estilo desenfadado y su amor por los aguacates perfectamente maduros, nos lleva de la mano por un recorrido que nos hace entender que, al final del día, la comida es una forma deliciosa de celebrar la vida.

Directo Bogotá (DB): ¿De dónde viene ese gusto por la comida?

Mauricio Silva Guzmán (MSG): Amo la comida, soy casi un glotón, me desvivo por comer. Realmente me gusta mucho y mis dos abuelas fueron tremendas cocineras, de la cocina tradicional bogotana, como todas las señoras de la primera mitad del siglo pasado. Eso lo heredó bien clarito mi mamá, y nosotros, sus hijos, también terminamos cocinando por el gusto y, además, porque es un lindo punto de encuentro para sentarnos. Cuando los hijos de mi mamá, que somos cuatro, crecimos, cada quien empezó a poner su casa para hacer una festividad y hacernos una cocinada familiar.

DB: ¿Qué le gusta comer?

MSG: Todo. Como el nombre de mi columna, soy “buena muela”. Así se le decía en Bogotá a la gente que no era necia para comer exclusivo o *gourmet*, sino al contrario, la que come de todo.

A la gente antes le decía: “Hoy hay hígado con vísceras”, y respondía: “Tranquila, que yo soy ‘buena muela’”. Eso significa: como de todo.

DB: ¿Cuándo ese gusto por la comida se convirtió en la idea de hacer una columna de crítica gastronómica?

MSG: Como todo en mi vida, fue un golpe de suerte. No he sido una cosa diferente que un huevón con muy buena suerte. Esto fue un “tas tas”, como dicen en el billar, o sea una carambola. Yo era cronista de país, de la *Revista Cambio* y en esos primeros años de trabajo los cierres eran muy largos, y eso era con traguito. Entonces yo les decía a los de la redacción que rematáramos en mi casa, y cuando estaban borrachitos, yo cocinaba alguna vaina para ellos.

Un buen día hicieron unos *focus group* en la *Revista Cambio*, preguntándole a la gente qué temas querían tener, y surgió una palabra que no había aparecido nunca: *cocina*, y también pidieron más deportes. En ese momento *Cambio* y el país estaban padeciendo el síndrome paramilitar, entonces era una revista de orden público, judicial, llena de la violencia del país, y la gente estaba mamada de eso. Al día siguiente, en el consejo de redacción, Mauricio Vargas, director de la revista, dijo: “Vamos a crear una sección de cocina y una de deportes, y Silva lo va a hacer”. Me acuerdo de que le dije al director que jamás había escrito sobre gastronomía, y me respondió: “Mire, Silva, usted come, usted cocina y usted escribe. Suficiente para hacerlo”.

DB: ¿Recuerda cuál fue la primera reseña que publicó en esa sección?

MSG: Creo que fue la de las morcillas. Esto fue hace 20 años, y de golpe lo que le voy a decir le parece un poco tonto, pero la morcilla en ese tiempo estaba vista como una comida popular, antihigiénica. Estaba en el escalón de abajo dentro de las concepciones *gourmet* del pueblo colombiano. En esos momentos muchos chefs empezaron a ponerla en sus cartas, a darle otra vuelta. Entre ellos me acuerdo de Juan Manuel Barrientos, hoy el chef de El Cielo, quien la hizo con un queso azul, y Harry Sasson también la incluyó en su carta. Creo que ese

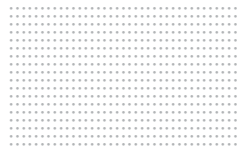


Ha ganado tres veces el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar.



En su sala tiene un cuadro de la titular de Millonarios en 1953, “el mejor equipo del mundo”, según él.

La última vez que cocinamos en familia fue hace un mes en mi casa e hicimos un arroz meloso



Mauricio Silva también es amante de la música. En su cuarto tiene una biblioteca repleta de CD, vinilos y casetes.

fue el primer artículo, era básicamente eso: "La morcilla sube de estatus".

DB: ¿Ha tenido algún descubrimiento que lo haya sorprendido?

MSG: Sí, claro, muchas veces me pasa eso, sobre todo con los ingredientes. Cada ocho días me sorprendo con algún ingrediente en la boca o con una receta, una combinación... la alqui-

mia de los magos de la cocina. Es tan bonito cuando uno dice: "Wow, qué bueno que haya pensado esto". Por otro lado, creo que tengo en mi haber el orgullo de poder decir que he puesto en la mira a unos restaurantes populares y, a raíz de que escribí sobre ellos, se volvieron reconocidos y famosos.

DB: ¿Cómo lo nutre a usted la comida?

MSG: En todos los sentidos. Es el alimento que lo mantiene a uno aquí, respirando, y es el alimento espiritual. Un plato gustoso es perfectamente reconfortante y aviva el espíritu. O una buena bebida, un vino que acompañe bien una comida, es perfectamente espiritual.

Viene por ambas vías. Nunca se le olvide que el acto de comer es, primero, obligatorio. También hay que parar a comer, y para comer hay que sentarse, lo que implica tener un momento reflexivo, que casi siempre va ligado con la comunicación hacia el otro, o sea, sentarse a una mesa. La comida también trae el hermosísimo acto del encuentro con el otro, lo cual aviva mucho el espíritu, por eso se pasa tan bueno comiendo.

DB: ¿Cómo empieza sus días?, ¿qué toma?, ¿qué come?

MSG: Lo primero que hago es preparar el café. Me gusta hacerlo, me encanta el rito de hacer el café, que su olor sea el primero de mi día me parece una berraquera.

Además, le voy a decir la receta mágica del desayuno: está constituida por café, pan y huevo, nada supera a esa trilogía. Por supuesto que hay mil desayunos cheverísimos, pero si usted garantiza que esos tres elementos estén, usted es un hombre feliz. Imagínese que yo me "arregunté" con una paísa maravillosa desde hace siete años y me demostró por qué tengo esta barriga de camionero: "Es el pan", me dijo. Entonces, en esta casa entró la arepa, que también es una "requetelocura".

DB: ¿Usted prefiere el desayuno, el almuerzo o la cena?

MSG: Y las onces o las medias nuevas ¿qué? Todas. Vuelvo y le digo: tengo el terrible problema de que adoro tragar, desayuno pensando



en qué voy a almorzar... No, mentiras, tampoco tan así.

Hacer un buen desayuno me parece la mejor de las tres, sobre todo el desayuno de los fines de semana, con más tiempo. Meterse un tremendo desayuno es un placer muy berraco, y hacerle siesta al desayuno.

DB: ¿Usted tiene alguna comida que no le guste?

MSG: Creo que el hígado. De niño me dieron y no me gustó. Lo he vuelto a probar, pero que llegue a algún lugar y pida un hígado o que me sirvan un hígado y yo diga “¡uy!, qué delicia”, no va a suceder. Igual, cada vez estoy más abierto a probar cosas, porque sí me gusta probar de todo.

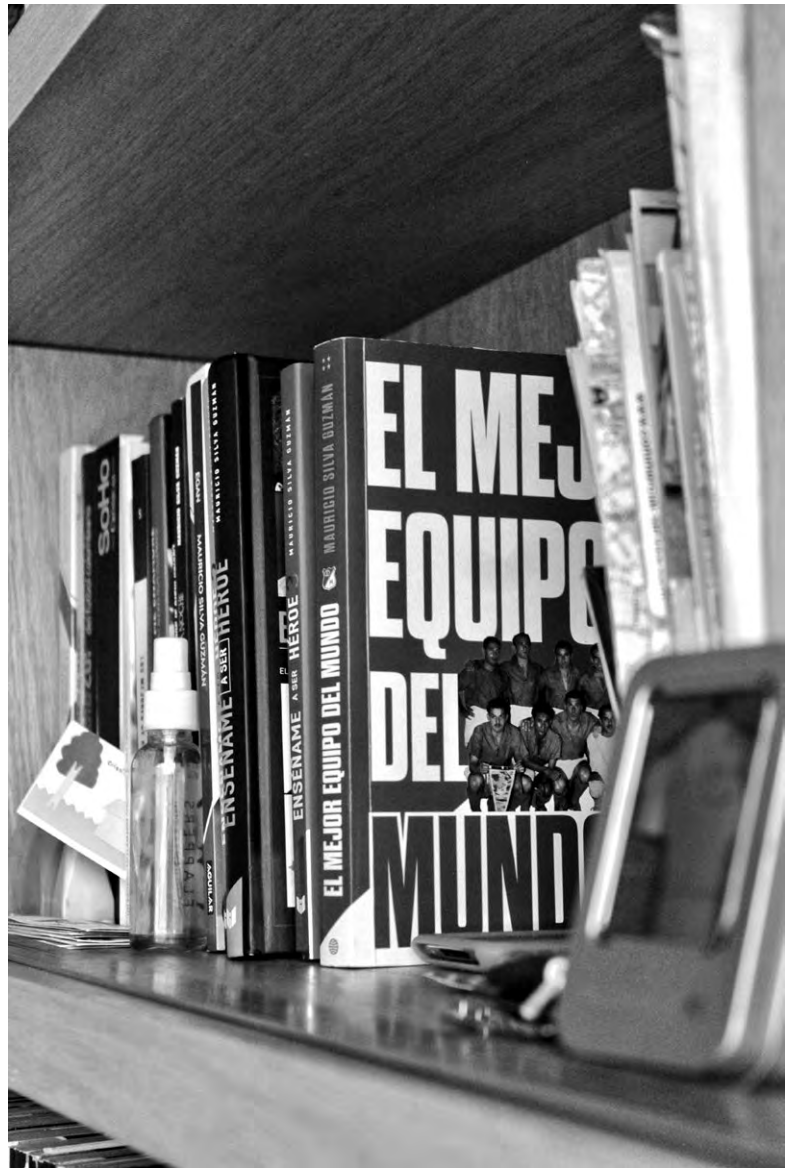
DB: ¿Cree que sus dos pasiones, la de entrevistar y la de la comida, tienen un punto en común?

MSG: No, no creo que tengan un punto en común. Simplemente he sido periodista, entonces aplico las mismas técnicas del periodismo para la gastronomía, para el tema deportivo o el político, que eventualmente me ha tocado cubrir. La técnica es una sola y radica en que hay que investigar y volver a investigar.

DB: ¿Qué significa para usted la comida, más allá de ser un objeto de estudio?

MSG: Es, sobre todo, el disfrute de la vida y lo tengo cada vez más claro: es la lente con la que miro la crítica, porque si nos desligamos del placer, sería imposible reseñarlo y aplaudirlo. Hoy, después de 20 años de escribir sobre gastronomía, solo puedo decir, casi con certeza, que lo que realmente vale la pena, en serio, es que esté rico. El único discurso de verdadera profundidad es el sabor, y si está rico, ya estuvo la tarea.

El año pasado tuve la fortuna de comer en El Celler de Can Roca, de los hermanos Roca [en España], que ha sido señalado como la gran universidad de la gastronomía moderna, el restaurante con mayor respeto dentro de todos los cocineros. Y pude, después de tantos años, probar su menú de degustación de treinta pasos. Entré a las 8 de la noche, salí a

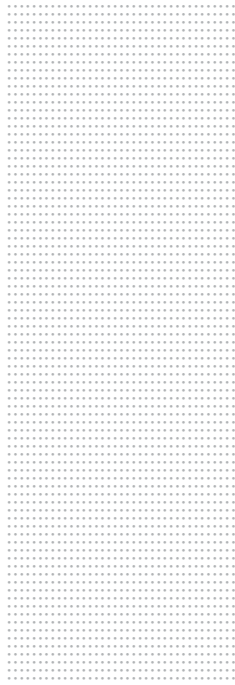


la 1:30 de la mañana. Mi señora no pudo con los últimos cinco, yo sí. Después de todos los discursos y las mil cosas que están en la gastronomía, llegué a la conclusión ahí y hablandolo después con el cocinero, de que todo estaba rico. No tuve dudas en ninguno de los 30 pasos. No vuelvo a meterle tantos otros juicios, cuando lo primero que debe estar es la delicia, la exquisitez.

DB: ¿Qué nos dice la comida sobre Colombia?

MSG: Entrevisté a Massimo Bottura, que en su momento fue el mejor cocinero, y terminan-

En su biblioteca, Mauricio Silva tiene varias revistas y libros que escribió, como la trilogía *Enséñame a ser héroe*, *Gracias por esta alegría*, *De Millonarios me enamoré*.



Mauricio Silva ha escrito alrededor de quince libros, sobre salsa, ciclismo y fútbol, entre otros temas.



do la entrevista le pregunté: “¿Cuál es el gran ingrediente?”. Me respondió con total claridad: “La cultura”. Para mí es muy importante pararle muchas bolas a la escena de la gastronomía colombiana, qué están haciendo nuestros cocineros y qué ingredientes están buscando, pues son de nuestra cultura. Un fríjol, un haba, un maíz, un chocolate, una vainilla, una pimienta... tienen una historia que permea a las comunidades, por supuesto. ¿Los ingredientes de dónde son?, ¿cómo fueron intervenidos?, ¿cómo los sirven los cocineros? Todo eso para mí es fundamental a la hora de hacer la crítica.

DB: ¿Cómo describiría la evolución que ha tenido Colombia en los últimos años en cuanto a la gastronomía?

MSG: Enorme. He sido testigo de primera mano de esa evolución, que ha sido fantástica, llena de muy buenas cosas. Vi cómo en Bogotá había cinco restaurantes de alta gastronomía en el siglo pasado y, en estos 24 años del nuevo siglo he sido testigo de una evolución fantástica, porque, primero, se metieron a estudiar esto y, segundo, lo hicieron con enorme pasión y ya hay resultados.

Leo, El Chato, Rauch, Harry Sason, Juan Manuel Barrientos, Catalina Vélez... esa generación hizo la bellísima labor de mostrarnos los productos y generar un orgullo por nuestras cocinas. Digo “cocinas” porque Colombia no es un país de una sola cocina, nuestro territorio lo hizo así. La realidad del Pacífico colombiano, la de la selva, la de la costa Caribe y la de los Andes son muy diferentes: pisos térmicos diferentes, razas diferentes, culturas diferentes y, por ende, sabores diferentes. Colombia es un país de varias cocinas, y estos cocineros lograron transmitir en sus equipos y en las nuevas generaciones un precioso cariño por lo nuestro.

DB: ¿Qué es lo más rico que ha comido últimamente?

MSG: No me lo va a creer, pero soy un cultor del aguacate: todos los días de mi vida como uno o dos aguacates, y me mamé de tener que ir a buscarlos, entonces ahora tengo un proveedor cercano y compro aguacates tres veces a la semana. Ahí están en esa vasija, en este momento hay ocho. Todos los días los reviso a ver cuál es el que está, porque no hay una cosa que me vuele más la piedra que un aguacate se me pase o que no lo abra en el momento justo. Compró diferentes aguacates —el hass, el colombiano blandito, el criollo— y los voy tocando.

Hoy en el almuerzo partí un hass y lo abrí. Estaba tan bonito, tan bello... Brillante, amarillo... Una cremita. Un poquito de sal y dije: “Listo, aquí empezó el almuerzo”. Ese ha sido mi más reciente y mejor bocado.

DB: ¿Tiene pensado hacer alguna publicación de un libro relacionado con gastronomía?

MSG: Sí, claro, siempre me ha interesado, lo que pasa es que tengo muy poco que decir, es la verdad. Siempre he estado al lado del periodismo, y me parece que los que tienen que escribir son los investigadores de la gastronomía, los cocineros, que se han matado en el proceso de mejorar y cometer errores; ahí es donde está la clave. Sin embargo, he entrevistado a tantos cocineros, que de golpe es chévere hacer un libro que reúna esas entrevistas.

Por otro lado, en cuanto a las reseñas de restaurantes también creo que podría darse, pero que me siente a escribir un libro gastronómico, no creo, me da oso.

DB: ¿Qué consejos les daría a los periodistas jóvenes que están interesados en hacer periodismo gastronómico?

MSG: Creo que, como todo en la vida y como en todas las profesiones, debe haber unos pasos o unas reglas que hay que respetar. Lo primero es, realmente, estar enamorado de esta vuelta. La gastronomía es todo y más, es una enorme expresión cultural del ser humano y es un arte.

Lo segundo, haber pasado por las ollas en algún momento de la vida. Eso es clave, no por la pretensión de decir “soy cocinero”, sino por la experiencia que representa la alquimia. El mundo ya está lleno de recetarios de todas las maneras, están en videos, en libros. Desarrollar una receta es una chimba, y realmente usted encuentra la dificultad de lo que hay en la comida y empieza a valorar más por qué un chef cobra determinada suma por un plato. Cuando uno va a un restaurante y dice “qué bonito se ve como me pusieron esto, qué estética”, creo que eso alimenta mucho para entender la profesión.

Y, tercero, viajar mucho. El periodista gastronómico debe ser un amigo de la humanística, que tenga cariño por las artes, por la geografía, por la biología, que aprecie la naturaleza, porque si no tiene ese gusto, no va a entender ese ingrediente famoso que decía Bottura, que es la cultura. Viajar le permite expandir la cabeza de tal manera que usted siempre va a llevar en el ejercicio periodístico la posibilidad de aprender, de conocer, de dejarse sorprender. El lector lo que busca es que lo guíe, el lector no está buscando su arrogancia ni que usted adorne con palabras o que diga simplemente que lo atendieron mal. El lector lo que quiere oír es dónde va a dejar su platica, cuánto le vale ese plato y por qué vale la pena. Si usted no se sorprendió con la elaboración del cocinero que le sirve con cariño un plato, es muy difícil que usted lo transmita. Cuando se tienen todas esas cositas en su cabeza, es bien probable que usted haga mejor el camello. **DB**



Silva exhibe seis premios en su biblioteca, por méritos que ha recibido como periodista.



La vista desde su apartamento, en un undécimo piso.

El periodista gastronómico debe ser amigo de la humanística





Texto y fotos: Lucas Beltrán Sepúlveda
beltranlucas@javeriana.edu.co

México pica, pero pica rico



La tradición de los tacos al pastor, de longaniza y de costilla de res.

Un estudiante va de intercambio a México y descubre la gastronomía y la tradición de ese país de un modo distinto. Este es un recorrido por los sabores de la tierra de los mariachis por parte de un paladar colombiano.

—¿Pica? —le pregunté al grupo de mexicanos que nos acompañaban en la mesa, señalando una de las salsas que trajo el mesero para acompañar los tacos. Todos negaron con la cabeza y llenaron sus tacos con esa salsa. Al parecer, el paladar mexicano tiene una sensibilidad diferente. Con solo probar tres gotas de la salsa, un ardor recorrió mi paladar hasta la garganta y produjo la reacción inmediata de carraspear y el enrojecimiento del rostro.

—Pero pica rico —respondió uno de ellos ante mi reacción, iniciando una cátedra de cómo deben comerse los tacos y cuáles son los mejores platos autóctonos del país: la visita a México tiene tantos matices como formas de comerse una tortilla.

De entrada, el maíz se siente en el aire, como si la brisa arrastrara el aroma de la tortilla de las decenas de puestos callejeros, mientras mueve con fuerza las tiras de papel picado que cuelgan de los techos de las casas. México huele y sabe a maíz, este cereal es el protagonista de la tradición gastronómica mexicana y acompaña a la mayoría de los platos que conforman su identidad.

Como lo afirma la Comisión de la Biodiversidad Mexicana, el maíz es el cultivo que mayor presencia tiene en las cosechas de la nación. Y todos los platos parecen incluir algún porcentaje de este producto, que se consume desde la forma original en la que es traído de los campos, hasta sus diferentes maneras de ser procesado, comenzando con el plato por excelencia: los tacos.

Los tacos son el pan de cada día mexicano, y hay tantas variantes como puestos callejeros: al pastor, de carnita, de chorizo, de cochinita, de longaniza, de pechuga, de res, de chicharrón, de tripa, de arrachera, de birria... Y la habilidad del taquero es de admirar, porque no solo logra picar las proteínas, sino que le da el sabor ideal que combina acertadamente con la tortilla.

Los tacos al pastor, también llamados de trompo, son un auténtico manjar mexicano por el sabor que adquieren en su modo de preparación. En la base de una varilla de metal, se inserta una cebolla cabezona y sobre ella se van poniendo capas de carne de cerdo marinada en salsa de chile, que van formando la figura de trompo o cono. Para finalizar, se pone una piña. Esta varilla va girando y el asador vertical va cocinando la proteína por los bordes. Cuando están en su punto, el taquero pela el trompo y los sirve acompañados de trozos de piña. Así lo preparan los taqueros de la Taquería Orinoco y la Taquería Los Mishios, especialistas en esta técnica. La primera está ubicada en diferentes

zonas de Ciudad de México, y la segunda, en el Pueblo de Santa Fe.

Las paredes de las plazas de mercado exhiben en carteles un contundente mensaje: “Que tu día sea como los tacos, con todo”. Parece un delito para los mexicanos pedirlos sin cebolla y sin cilantro, quienes también coinciden en que los tacos no saben por la proteína, sino que, además del limón, es la salsa la que le da el sabor. Esa es la razón por la que cada casa tiene su propio adobo y, en común, casi siempre está la salsa con chile chipotle, con habanero y de guacamole. En otras palabras, una que pica, una que no pica y una que más o menos pica.

En la Taquería Orinoco organizan el nivel de picante en forma de Z: la de la esquina superior izquierda es la más picante, luego la superior derecha, sigue la del medio, luego la de la esquina inferior izquierda y, por último, la inferior derecha.

Y el plato comodín de los mexicanos, como lo es la empanada para nosotros los colombianos, es el taco de canasta. Cada 15 o 20 cuerdas hay un puesto callejero con un cesto cubierto por un trapo y acompañado de dos botes de salsas. Son tacos que se sudan en el calor del mimbre y generalmente son de chicharrón, papa, adobo y frijoles, y se acompañan de sal-



En México,
se han
identificado
al menos 600
formas de
preparar
el maíz

El conocido trompo en el que se preparan los tacos al pastor.



Existen más de 200 tipos de chiles en el territorio mexicano

Derecha: una feria en el centro de Ciudad de México.

Abajo: dulces y snacks mexicanos que se compran a granel.



sa a base de chile habanero y chile tampico. Y lo que también se destaca de ellos es el bajo costo y su sabor casero. Las salsas, como es de esperarse, pican, pero de taco en taco, las papilas gustativas se adaptan.

Pero la oferta gastronómica no se reduce a la tortilla de maíz con alguna proteína. Los Antojitos Mexicanos, restaurante ubicado en el Pueblo de Santa Fe, van desde platos fuertes —como huaraches, tlayudas, chilaquiles, quesadillas, elotes, pozole, mole y tortas—, hasta bebidas como agua de jamaica o de horchata. Para cerrar con pequeños postres que, como ellos mismos afirman, “es locura mexicana”: los dulces enchilados.

En mi recorrido por el país, he catado los suficientes sabores a los que tiene gusto esta tierra que, además, cuando se acompaña de una tradición cultural de trompetas y guitarrones se forma el ambiente perfecto para degustar.

Al ritmo de *Mujeres divinas*, de Vicente Fernández, en la Plaza Garibaldi de Ciudad de México, y acompañado de un tequila Siete Leguas, el menú mexicano es destacado. Huaraches y más tacos. Estos primeros siguen la tradición del maíz, tienen como base un amasijo del mismo cereal, que simula la forma de una sandalia mexicana —de allí su nombre— y se acompaña de alguna proteína, frijoles refritos, lechuga, queso y cebolla. Por la Garibaldi las salsas resaltan el sabor, y sí, sí pican.

Pero no todo tiene que arder en la boca. El protagonista de la gastronomía mexicana también se come en su forma más natural. Lo que nosotros conocemos como mazorca, es llamado elote y se prepara con mayonesa, tajín y limón: su sabor me sorprendió. Al masticar los granos directamente de la tusa, se mezclan las texturas, lo dulce, lo salado, lo picante y lo ácido, para un resultado irreplicable.

Además de la jugosidad que ofrecen las salsas y el limón en la mayoría de los platos, siempre es necesaria una buena bebida para acompañar. Las más famosas son el agua de jamaica y la de horchata, su sabor no se puede comparar, ningún producto de nuestro país cafetero puede simularlo. Ambas son dulces: la primera es de color morado, la segunda es blanca y espesa.



Los buñuelos.



Un puesto de tacos de canasta.



Condimentos tradicionales de la gastronomía mexicana.

En Los Orinocos —como se refieren comúnmente a la Taquería Orinoco— también hay una de guayaba, y aquí sí tenemos una referencia: es como tomar agua de bocadillo veleño.

Luego de un buen plato fuerte y una refrescante bebida, llega la hora del tercer tiempo, el postre. Entre lo más típico están los buñuelos —que lo único que tiene de parecido con el frito colombiano es el nombre— y los roles de guayaba. Los buñuelos son una fritura de masa cuadrada que cuando alcanza el nivel de crocancia se desmorona en varios pedazos y se acompaña con un dulce a base de piloncillo o panela. Colombia gana 1-0 con esta preparación, pues no se compara con el amasijo de queso y fécula de maíz que acompaña las navidades.

El rol de guayaba, en cambio, tiene muchos puntos a su favor, porque sofisticada el sabor del combinado de queso con bocadillo. Es una preparación a base de masa de hojaldre con un tipo de queso en crema y relleno de una mermelada fresca de guayaba que se vende en muchos lugares, como la panadería Rosetta, ubicada en la conocida colonia Roma, de Ciudad de México.

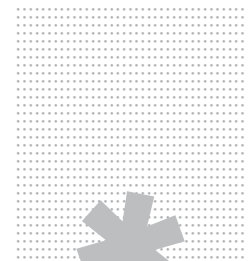
Y en la misma ruta del dulce, ¡órale!, hasta los dulces pican. Una mujer mexicana me lo anunció: “¿Sí conocías los dulces enchilados? ¿O es locura mexicana?”.

En efecto, es locura mexicana. Los dulces combinan las sensaciones entre lo dulce con lo amargo, lo ácido y lo picante. Mientras más caseros, mayor el porcentaje de picante que de dulce, y vienen de distintas formas: bolitas de goma y frutas deshidratadas cubiertas de tajín, gomas y dulces espesos de tamarindo. Causan una confusión en las papilas, porque casi nunca son lo que se espera. Pero hacen parte de toda una tradición que dejaron los aztecas.

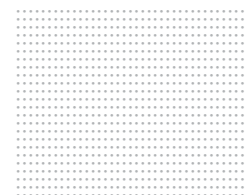
Todos los tipos de chile son consumidos con bastante regularidad en los condimentos que adoban los platos: chile de árbol, chile guajillo, chile ancho, chile habanero, entre otros. Por esto, un colombiano debe afinar sus papilas gustativas y ser cuidadoso con las cantidades, porque las enfermedades más frecuentes en los extranjeros que visitan México son los problemas gastrointestinales.

Con el paso de los días, entre degustaciones de salsas a base de chile y dulces enchilados, todo empieza a picar rico. No es escandaloso, ya no se enrojece el rostro y se carraspea menos, solo un calor invade todo el sistema gustativo.

Las sensaciones que ofrece la gastronomía mexicana son todo un universo que logra combinar en un solo trozo lo dulce, lo salado, lo ácido, lo picante y lo amargo. Así realmente sabe México. ^{DB}



Los principales estados productores de maíz en México son Sinaloa, Jalisco, Estado de México, Guanajuato y Michoacán



“Me inquietó el silencio de las mujeres”:

Carmen Cecilia Suárez



Hace más de treinta años, Carmen Cecilia Suárez escribió uno de los primeros libros de erotismo en Colombia. Hoy, a sus 78 años, esta escritora, también dueña de la editorial La Serpiente Emplumada, reflexiona sobre su trayectoria y la experiencia de escribir en la vejez.

Texto y fotos: Paula Alejandra Ricaurte
pa_ricaurtee@javeriana.edu.co

Sentada sobre la cama de una habitación colonial llena de libros, muebles antiguos, muñecas, sombreros de colores y un anticuado teléfono de cable, Carmen Cecilia Suárez recuerda el momento en que escribió su primer libro, *Un vestido rojo para bailar boleros*, con el que incursionó, en 1988, como una de las primeras escritoras de erotismo en el país.

“Me inquietó el silencio de las mujeres. En esa época ellas no se expresaban y menos sobre temas sexuales. Tenían una relación de dependencia y dominancia con los hombres que me asombraba mucho. Por eso decidí escribir este libro”, afirma mientras acaricia suavemente a su gato llamado George.

Era la década de los ochenta y Carmen Cecilia acababa de regresar de Estados Unidos, país en el que vivió durante más de veinte años y en el que cursó la mayor parte de sus estudios en artes liberales y educación. Cansada del trajín habitual de una mujer casada y con un hijo, tomó la decisión de alquilar un pequeño apartamento en el norte de la ciudad, donde encontró un espacio propicio para escribir su libro, el cual fue publicado por la Editorial Pijao y presentado al público el 29 de abril de 1988, durante la primera Feria del Libro de Bogotá.

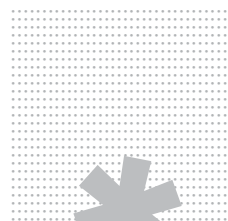
“Cuando el libro se dio a conocer en la Feria, había una cola larguísima de gente ansiosa por comprarlo. Pensé que eso era siempre así, pero resultó ser el más vendido de esa feria. Dio muchas vueltas: primero lo leyeron las mujeres, porque a los hombres los escandalizaba un poco la idea de un libro erótico escrito por una mujer, y más adelante ellas mismas comenzaron a regalárselo a sus novios, amantes, hermanos y maridos. Todo fue mágico”, recuerda con tono nostálgico.

Hoy, a sus 78 años, esta mujer de sonrisa larga, ojos color avellana, cabello blanco y un extravagante mechón azul, se enorgullece al hablar de cómo logró consolidarse como una de las primeras escritoras de erotismo en un país

para el que “las mujeres debían estar relegadas al trabajo del hogar”.

Detrás de su obra hay un estilo al que ella define como “existencialista, cotidiano e interpersonal”, inspirado en autores como Virginia Woolf, Julio Verne, Emilio Salgari, Marguerite Durand, Laura Esquivel y Marcel Proust. Sus escritos la han llevado a participar en las ferias literarias de ciudades como Guadalajara y Fráncfort, y a ser incluida en el *Diccionario universal de creadoras*, el cual cuenta con el patrocinio de las Naciones Unidas. Pero, sin duda, más allá de estos reconocimientos, uno de los mayores logros de su obra recae en el impacto que esta ha tenido en las relaciones interpersonales: “Tengo una amiga psicóloga que durante su terapia les lee un cuento a las parejas para que estas lo discutan de regreso a casa. Incluso, la Sociedad de Sexología me invitó a uno de sus seminarios hace poco, por lo que el libro ha impactado en el amor y en la vida cotidiana de las parejas en Colombia”, afirma orgullosa.

Nació en Cartagena, en el seno de una familia de clase media alta. Su padre, Rafael Suárez, era un ingeniero que trabajó la mayor parte de



Su primer libro, *Un vestido rojo para bailar boleros*, fue presentado en 1988 durante la primera Feria del Libro de Bogotá



Comedor de la casa colonial en la que vive Carmen Cecilia.



su vida en el Banco Interamericano de Desarrollo. De él heredó el amor por la literatura, pues tenía una biblioteca enorme en la que de pequeña descubrió algunos de sus cuentos favoritos, como *El corsario verde* y *El corsario negro*, de Julio Verne. Su madre, Matilde Mantilla, era ama de casa. De ella heredó el carácter autoritario y el gusto por la buena cocina. También tuvo una tía de quien heredó la pasión por lo esotérico.

“Mi tía solía leernos la taza de chocolate. Primero echaba las migajas de pan en la taza, luego las extraía y quedaban unas marcas, las cuales, según ella, nos mostraban el destino. Creo que por eso siempre me ha interesado la astrología. Incluso tengo un libro titulado *De brujas, astros y fantasmas* en el que abordo esos temas”, relata con una risa suave.

Quizás por eso, hoy en día Carmen Cecilia suele reunirse con sus amigas a jugar el *I ching*,

un libro oracular chino al que consultan aspectos de la vida diaria. El ritual comienza con la lectura del prólogo del libro y continúa con las preguntas que cada una de las participantes tiene que hacer sobre su destino. La forma en que lo juegan es más o menos así: quien hace la pregunta debe cerrar los ojos, extender sus manos y sentir cómo poco a poco la energía entra por las yemas de sus dedos; una vez se siente lista, escoge una página del libro al azar, la cual le arroja una respuesta.

“Mi forma de leer el *I Ching* es más fácil. Normalmente se juega con unas monedas, pero eso es muy demorado. Así es como suelo hacerlo con mis amigas y, la verdad, nos ha funcionado”, señala con el libro en sus manos.

Carmen Cecilia vivió la mayor parte de su adolescencia y juventud en Estados Unidos, pues a los doce años su padre tuvo que trasladarse a ese país por motivos de trabajo. Era la década de los sesenta e, inevitablemente, el *hippismo*, las protestas contra la guerra de Vietnam y el estilo *twiggy* —impulsado por la modelo Leslie Lawson— marcaron su forma de pensar y de ver el mundo.

“Estar en la calle con todos esos estudiantes presionando al Gobierno para que hiciera la paz en Vietnam marcó mucho mi pensamiento crítico. Además, fui a un *college* de artes liberales en el que estudié filosofía, sociología y literatura, lo cual también marcó mi tendencia a las humanidades”, relata.

Una década más tarde, ya con una maestría en psicología educativa, un doctorado en educación, marido y un hijo, su vida dio un giro inesperado: era una mañana de 1979 y los estudiantes protestaban contra el régimen del *sha* de Irán; Carmen Cecilia había salido a dar un paseo por la plazoleta en la que se hacía la protesta cuando, de repente, dos policías la arrestaron, pues pensaron que ella estaba participando.

“Lo curioso es que días antes me habían leído el *I Ching* y en este me había salido que ‘el extranjero en tierras extrañas obra influentemente entre extranjeros’. Y justo ese día estaba entre persas y estadounidenses. Luego de estar largas horas en la cárcel, unos estudiantes hicieron colecta para sacarme, pero a pesar de

La escritora define su estilo como “existencialista, cotidiano e interpersonal”.



que fue un arresto injusto, jamás borraron mi registro policial”, explica.

Este suceso la motivó a dejar Estados Unidos. Ya en Colombia, Carmen Cecilia tomó la decisión de escribir por primera vez para publicar. Fue así como vio la luz su libro *Un vestido rojo para bailar boleros*, al cual le siguieron *El séptimo ciclo* (1992), *Cuento de amor en cinco actos* (1997), *La otra mitad de la vida* (2001), *Poemas para leerte antes de morir* (2015) y *Poemas del tiempo del silencio* (2022). En 2001, fundó La Serpiente Emplumada, una editorial independiente que le ha permitido invertir en su propia obra y en la de otros escritores no tan conocidos:

“Gracias a la editorial he publicado mis libros como he querido, pero en este momento estoy tratando de encontrar la forma de separarme de ella para dedicar todo mi tiempo a escribir los cuentos que quiero. Que no me pase lo de García Márquez, a quien le publicaron las cosas que dejó inéditas”, afirma con risa.

Carmen Cecilia es una mujer poco convencional. Jamás ha usado un celular y espera morir sin hacerlo. Escribe sus libros a mano, envía cartas por correspondencia y para comunicarse utiliza un viejo teléfono de cable. Sobre su mesa de noche hay tres tarjeteros: en uno guarda los números de las personas que ocupan un espacio especial en su vida; en otro, el de algunos escritores con quienes habla de vez en cuando, y en el último, el de las personas que van a hacerle arreglos a su casa, ubicada en La Candelaria, donde vive hace más de cuarenta años.

No tiene esposo, pues se separó del único que tuvo desde hace cuatro décadas. Ama los vestidos de seda y no suele levantarse de la cama, a menos que sea para pagar un domicilio o salir a presentar los libros de su editorial. Disfruta ver series como *Yusuf* o *La promesa* y escribe con la misma intensidad de cuando tenía 30 años.

“Ahora es distinto: sigo escribiendo sobre el amor y el erotismo, pero también abordo otros temas, como la vejez, la familia y la muerte. Ya no son los mismos cuentos y poemas de hace cuatro décadas, pues a medida que pasan los años y se viven nuevas expe-



riencias, cambia la forma en que uno escribe”, asegura con voz pausada.

Nunca les prestó atención a quienes la atacaron por escribir libros sobre erotismo, y detesta a los escritores que consideran que las emociones exacerbadas no tienen cabida en la literatura. Actualmente trabaja en un libro de cuentos inspirados en su historia familiar, en los que entrelaza eventos de la vida real con la ficción. Por eso quiere encerrarse en su habitación y dedicar todo su tiempo y energía a este libro, el cual “está a un pelo de publicarse”.

“Cuando escribo un libro, necesito absoluta concentración. No salgo de mi cuarto, no me baño, no me visto, a duras penas desayuno. Pero eso es difícil de hacer, pues, a diferencia de escritores como Gabriel García Márquez, quien tenía a una Mercedes que le hacía todo, yo tengo muchos asuntos domésticos que me impiden hacerlo”, explica.

Antes de hablar sobre sí misma, prefiere que sus lectores sean quienes la juzguen como escritora. Pero si por algo quiere ser recordada cuando ya no esté en este mundo, es por el espíritu inquieto que siempre la ha caracterizado.

“Lo único que sé es que en mi juicio final no pueden decir que no hice nada con mi vida. Porque sí hice, y mucho”. DB

Carmen Cecilia sostiene en sus manos una copia de su primer libro.

Sigo escribiendo sobre el amor y el erotismo, pero también abordo temas como la vejez, la familia y la muerte

CARICATURA

Por: Juanita Rebollo Cubillos



Pablo Espinosa vende ensaladas frescas en un puesto callejero del barrio Portales Norte.



Fotoensayo

Ensaladas callejeras

Foto: Silvia Juliana Jaimes Reatiga



ISSN 1692-8121



9 771692 812004