

**CENTROS PÚBLICOS
CONACYT**

**CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES
EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL – OCCIDENTE**

**“EL INGREDIENTE ÉTNICO: AUTENTICIDAD, MERCANTILIZACIÓN DE LA
DIFERENCIA CULTURAL Y CONTROL DE MERCADOS A TRAVÉS DE LOS
RESTAURANTES OAXAQUEÑOS EN LOS ANGELES, CA.”**

**TESIS PARA OBTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL
PRESENTA:
MAXIMINO MATUS RUIZ**

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. GUADALUPE RODRÍGUEZ GÓMEZ**

México, 2006

A mis abuelas, Guadalupe Ruiz y Candida López †

Agradecimientos:

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca recibida para la realización de mis estudios de maestría.

Aprovecho para dar las gracias al apoyo financiero recibido a través del proyecto de investigación “Los sistemas agroalimentarios en la América del norte globalizada: Seguridad alimentaria y calidad de los alimentos”; el cual, bajo la dirección de la Dra. Kirsten Appendini y de la Dra. Guadalupe Rodríguez, esta siendo apoyado por el Programa Interinstitucional de Estudios sobre la Región de América del Norte (PIERAN) del Colegio de México.

A la Dra. Guadalupe Rodríguez, directora de la tesis, así como a la Dra. Gail Mummert y la Dra. Regina Martínez, quienes leyeron con paciencia los borradores de esta investigación y me sugirieron valiosos comentarios.

A las comerciantes y empresarias oaxaqueñas que pese a las circunstancias de explotación siguen luchando por una vida más digna para los suyos.

A todas las personas que amablemente cedieron parte de su tiempo y la historia de sus vidas para la elaboración de esta investigación.

A la familia Bernal que amablemente me aceptó en su hogar durante las diferentes estancias de campo que realicé en la ciudad de Los Angeles.

A mis amig@s de todos los años y de todos lados, quienes de múltiples formas me han apoyado en todo lo que he necesitado. Un agradecimiento especial para todos aquell@s que de diferentes maneras me ayudaron a que el menú aquí presentado quedara sazonado.

A mi familia, Carlos y Maria Elena, Juan Carlos, Mariana y Sadot, gracias...

ÍNDICE GENERAL

(Menú de investigación)

INTRODUCCIÓN

(Entradas)

Síntesis del proyecto.....	1
La construcción de un problema de investigación.....	1
Preguntas centrales de investigación.....	5
Argumento.....	6
Metodología.....	14
Capitulado general.....	24

1.- MIGRACIÓN, ALIMENTOS ÉTNICOS Y MERCANTILIZACIÓN DE LA DIFERENCIA CULTURAL

(Sugerencias del Cheff)

1.1.- Los alimentos y la construcción social del gusto.....	27
1.1.2- Identidad étnica, consumo de alimentos y migración.....	29
1.2.- Los alimentos étnicos y la mercantilización de la diferencia cultural.....	35
1.2.1- Estilos de vida y consumo de alimentos étnico.....	44
1.3.- En busca de la autenticidad en los alimentos étnicos.....	48
1.3.1.- ¿Entonces que son los alimentos étnicos?.....	53
1.4.- La economía étnica y sus actores.....	55

2.- COMERCIANTES, EMPRESARIOS ÉTNICOS Y RESTAURANTES OAXAQUEÑOS

(Variedad de antojitos oaxaqueño)

2.1.- El movimiento migratorio hacia los Estados Unidos.....	67
2.2.- Las primeras comerciantes en Los Angeles.....	75
2.2.1 La reproducción de los oficios tradicionales (carniceros y panaderos).....	80
2.3.- Establecimiento y funcionamiento de los restaurantes oaxaqueños.....	85
2.3.1.- Los restaurantes <i>Guelaguetza</i>	94
2.3.2.- Las alternativas para incursionar y operar los restaurantes oaxaqueños...	101
2.4.- Los trabajadores de los restaurantes oaxaqueños.....	109

3. LOS ALIMENTOS ÉTNICOS Y EL DILEMA DE LA AUTENTICIDAD

(Los caldos y las sopas *parecen lo mismo pero saben diferente)

3.1.- Chapulines saltando la frontera: las cadenas para la distribución de los alimentos oaxaqueños y la construcción de la autenticidad.....	120
3.2.- El problema de ser auténtico: las inspecciones sanitarias y el manejo de los alimentos.....	136
3.2.1. <i>The quesillo case</i> (el caso del quesillo).....	139
3.3.- La reinención de las tradiciones alimentarias y su expresión en los menús de los restaurantes oaxaqueños.....	143

4.- ESCENOGRAFÍA Y CONSUMO EN LOS RESTAURANTES OAXAQUEÑOS

*(Plato fuerte *el tasajo no es cecina ¿o sí?)*

4.1.- El manejo de los símbolos para crear la experiencia étnica: la escenografía en los restaurantes oaxaqueños.....	151
4.2.- Atención y servicio en los restaurantes oaxaqueños.....	162
4.3.- Los consumidores oaxaqueños ya no son <i>los oaxaquitas</i>	167
4.4.- El acercamiento cultural de los consumidores estadounidenses: entre el <i>spicy mole</i> y las margaritas.....	179

5. LAS ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS Y LA VENTA ÉTNICA

(Especialidades de la casa)

5.1.- Las organizaciones de migrantes oaxaqueños y la corporativización de la FOCOICA.....	190
5.2.- Las Guelaguetzas para la difusión y mercantilización de la <i>cultura</i> oaxaqueña.....	195
5.3.- La Asociación de Empresarios Oaxaqueños (AEO) y la Asociación Oaxaqueña de Negocios (AON): proyectos políticos encontrados.....	201
5.4.-El rostro caritativo de las organizaciones de comerciantes y empresarios oaxaqueños.....	214
5.5.- La importancia de la promoción y el uso de los medios de comunicación para la venta étnica.....	220
5.5.1. Los oaxaqueños damos gracias a esta cultura por habernos aceptado.....	228

CONCLUSIONES	234
<i>(Postres)</i>	

ANEXOS

(Vinos y Bebidas)

1. Glosario.....	243
2. Comerciales del programa de radio La hora de Oaxaca.....	246
3. Nota periodística de un consumidor estadounidense.....	247

BIBLIOGRAFIA	250
---------------------------	-----

CUADROS Y MAPAS

(Para picar)

Cuadro 1: Restaurantes oaxaqueños y de propietarios oaxaqueños establecidos en el área de <i>Greater Los Angeles</i> , 1989-2006.....	105
Cuadro 2: Empleos en restaurantes oaxaqueños: ingresos, ventajas y desventajas.....	116
Cuadro 3: Costo y ganancia de comercializar queso oaxaqueño en Los Angeles.....	128
Cuadro 4. Integrantes de la primera mesa directiva de la AON.....	207
Mapa 1: Ubicación de los restaurantes oaxaqueños en el área de <i>Greater Los Angeles</i> , 1988-2006.....	108

INTRODUCCIÓN

Síntesis del proyecto

El presente estudio tiene por objeto conocer los procesos mediante los cuales ciertos “alimentos oaxaqueños”, junto con los símbolos y significados que envuelven, son mercantilizados por parte de los dueños de los restaurantes oaxaqueños establecidos en la ciudad de Los Angeles, CA, así como por los diferentes actores con los que se relacionan en esta actividad. En este sentido, se propone que a partir de sus identidades étnicas, los diferentes actores que intervienen en la mercantilización de los alimentos oaxaqueños, han desarrollado diversas prácticas políticas, económicas y mediáticas con la finalidad de mantener un control relativo sobre la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.

Asimismo, en esta investigación se analizan algunas de las formas cómo la mercantilización y comercialización transnacional de los alimentos oaxaqueños, se articulan con los procesos de resignificación de las identidades sociales de sus consumidores.

La construcción del problema de investigación

La mayor parte de mi familia es originaria de San Francisco Ixhuatán, pueblo de amplia tradición comercial enclavado en el Istmo oaxaqueño. Mis abuelas y algunas tías, fueron hábiles *vayunqueras*, al igual que la mayoría de las mujeres istmeñas, recorrían distintas comunidades y ciudades de la región, adquiriendo y vendiendo diferentes productos y alimentos. Según cuentan algunos istmeños, en la actualidad es posible encontrar a las tecas vendiendo en algunas ciudades europeas y orientales. Tal vez sea por eso, que uno de los chistes que se pregona con orgullo en la región, concluye diciendo que cuando los gringos llegaron a la luna, una teca les dijo: “¿Qué, va querer totopo güero?”

Hacia finales de la década de 1950, algunos pobladores de ésta comunidad comenzaron a migrar hacia las ciudades de Oaxaca y México, en busca de un mejor futuro. Desde entonces, llevar, enviar y recibir cajas de cartón repletas de comida comenzó a convertirse en una tradición que recompensaba a sus destinatarios con amplias gratitudes. Estas cajas se enviaban en camiones, con amigos o familiares y era

de esperarse que cuando alguien recibía una caja invitara a algunos amigos para presumir y compartir un poco de lo recibido.

Al igual que los miembros de muchas comunidades migrantes, los ixhuatecos también reprodujeron parte de sus festividades rituales en los lugares donde se fueron asentando. Es así como desde hace 20 años, algunos miembros de mi familia paterna comenzaron a celebrar la fiesta de la Candelaria en la ciudad de México. Durante estos festejos, las mujeres se encargan de cooperar con productos y ayudar a preparar buena comida con sabor itsmeño. Fue así, como ha fuerza de la costumbre, mi madre se convirtió en la madrina oficial del mole. En ocasiones, durante estas fiestas, el *dxitabigú*, y la hueva se ponen en circulación disimuladamente entre las mesas y son escondidos dentro de las bandejas que guardan las botanas y los recuerdos de la misma.

Al término de las vacaciones en que la familia regresa al pueblo, mi abuela materna compra un cincho de queso seco, algunos litros de camarón, docenas de totopos, pites, semitas, curado, tasajo, pescado seco y lo que se acumule. Todo esto lo distribuye con sumo cuidado en cada una de las cajas destinadas para sus hijos y algunos nietos, dependiendo del estado civil, el número de integrantes de la familia, la lejanía del lugar donde radican, los ingresos económicos y la frecuencia con la que regresan al pueblo. Por eso, es común que cuando alguien sube a un carro o un camión que vuelve del istmo, perciba la mezcla de un intenso olor a comida que esconde las particularidades de los elementos que la integran. Para algunas personas este olor es molesto (ciertas líneas de autobuses han prohibido el transporte de alimentos), mientras que para otros, este es el olor de su tierra originaria; la tierra a la que algún día esperan regresar.

Durante el verano del 2002, mientras realizaba una práctica de campo en la ciudad de Fresno, California¹, tuve la oportunidad de asistir a la celebración de una Guelaguetza organizada por el Frente Indígena Oaxaqueño Binacional (FIOB). A las afueras del auditorio donde se llevó a cabo dicho evento, se encontraba instalado un puesto del restaurante *Oaxaca*, en el cual se vendía comida y artesanías para los asistentes. Las personas que laboraban al interior de la cocina improvisada, no se daban abasto para atender la demanda de los productos solicitados por los consumidores, que en su mayoría eran oaxaqueños de origen mixteco, aunque también se dejaban ver algunos centroamericanos y estadounidenses. Las tlayudas eran el

¹ Con la finalidad de recabar información para la tesis: Matus, Maximino, (2004), *Estrategias económicas informales como sustento de una comunidad transnacional: El caso de San Miguel Cuevas, Oaxaca*, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH).

producto más demandado por los comensales, quienes en ocasiones al recibir su platillo lo miraban con extrañeza y le daban vueltas antes de darle el primer mordisco.

Yo mismo compré una tlayuda y la devoré codiciadamente, debido a que sabía que faltaba mucho tiempo para que regresara a Oaxaca y tuviera la oportunidad de saborear nuevamente este platillo. Más tarde, cuando les platicué a unos amigos mixtecos que había comido una tlayuda de cecina, me preguntaron que a qué sabía, ya que ellos nunca habían comido una. En un principio la pregunta me resultó extraña, ya que para mí era común que todo oaxaqueño hubiera comido una tlayuda. No obstante, luego caí en cuenta de que el puesto que vendía comida oaxaqueña en realidad solo vendía aquellos productos que “parecían” ser los más representativos del estado para sus productores. La mayoría de las comidas que vendía provenían de los Valles oaxaqueños, las cuales resultaban ajenas para algunos de los mixtecos radicados en Fresno. Sin embargo, no tenían alternativa, ya que esa era la única comida oaxaqueña disponible. Fue en ese momento cuando nació mi interés por estudiar, en un futuro, algo relacionado con la dificultad que tenían los migrantes oaxaqueños para adquirir sus alimentos tradicionales en los Estados Unidos y por saber si ellos también recibían cajas repletas de comida provenientes de sus pueblos originarios.

En el mes de Diciembre del 2005, tras haber regresado de una estancia de campo en Los Angeles, visité la ciudad de Oaxaca y desayuné en un puesto de comida al interior del mercado 20 de Noviembre, donde se encuentra el famoso pasillo de la cecina, el cual ha sido calificado por algunos críticos culinarios como una de las máximas expresiones de la gastronomía oaxaqueña. En esa ocasión decidí pedir una de mis comidas favoritas: el mole coloradito. Esperaba mi plato con ansias; sin embargo, al primer mordisco me percaté de que el sabor era pésimo, su consistencia y su color tampoco tenían nada que ver con lo que yo conocía como un mole coloradito. Desde mi perspectiva ese mole coloradito distaba mucho de ser “auténtico”. En ese momento recordé que en numerosas ocasiones había consumido el mismo platillo en los restaurantes de Los Angeles, y en todas ellas, desde mi perspectiva, el sabor había sido superior al platillo que tenía frente a mí ese día. Cuando busqué con la mirada al mesero para expresarle mi desagrado, me encontré con un estante repleto de latas de puré de tomate junto a la cocina.

La situación anterior me pareció sumamente irónica, ¿Cómo era posible que los alimentos oaxaqueños tuvieran mejor sabor en Los Angeles que en el centro de Oaxaca? ¿Por qué los dueños de los restaurantes establecidos en Los Angeles se

preocupaban tanto en conseguir los insumos originales para la elaboración de sus platillos, mientras que en ese puesto las cocineras preparaban los platillos con puré de tomate enlatado, siendo que se encontraban al interior de un mercado repleto de puestos de verduras frescas?

Gracias al uso de Internet como fuente de información para realizar un primer acercamiento a la problemática que deseaba estudiar, sabía que por lo menos existía una docena de restaurantes oaxaqueños en la ciudad de Los Angeles. En los portales de algunas revistas norteamericanas los reporteros ofrecían reseñas sobre estos establecimientos, orientaban a los comensales sobre los platillos que podían ordenar y hablaban sobre los eventos realizados en dichos lugares. Tal era el caso de la página electrónica de *Best of California tv*, donde en un artículo sobre los restaurantes oaxaqueños establecidos en Los Angeles se mencionaba: “hoy en día la reputación y calidad de la comida del estado mexicano de Oaxaca está en aumento gracias a la llegada de muchos oaxaqueños y algunos excelentes cocineros a la ciudad de Los Angeles. El diario *Los Angeles Times* calcula que la población de oaxaqueños de la ciudad llega a los 250, 000 y eso quiere decir más mole para todos”.²

En este artículo, después de hacer un recorrido histórico sobre la riqueza de la gastronomía oaxaqueña, se presentaba una selección de los 10 mejores restaurantes oaxaqueños, describiendo las características generales de los mismos, así como parte del menú que ofrecen. Al revisar este artículo, me llamó la atención que uno de los restaurantes fuera promocionado con júbilo por ofrecer a sus clientes un menú oaxaqueño refinado con un “toque de sabor de la cocina francesa”.

En otra revista electrónica orientada a la promoción de *tendencias* de consumo, llamada *Stylo*³, aparecía un recuento sobre la historia del chocolate, donde se mencionaba que éste era integrado dentro del mole oaxaqueño y sugería experimentar su sabor en un restaurante llamado *Guelaguetza*. De la misma forma, en la página electrónica del diario *Hispano on line*⁴ se presentaba un recuento de los 50 mejores restaurantes de comida mexicana en los Estados Unidos. En éste se comentaba que hacía ya tiempo que los restaurantes mexicanos habían dejado de ser considerados exóticos por algunos consumidores estadounidenses. No obstante, al referirse al restaurante *Guelaguetza*, mencionaba que: “el creciente interés por la comida regional

² <http://www.bestofcaliforniatv.com/viaje/story:1048.php>. Octubre 2004. Todas las traducciones del inglés al español que aparecen en esta tesis son de mi autoría.

³ <http://www.estylo.com/entertainment2.html>. Octubre 2004.

⁴ <http://www.hispanonline.com>. Octubre 2004.

mexicana ha adquirido una gran popularidad, en este caso enfocándose a la cocina oaxaqueña y los sabores únicos de su mole”⁵.

A partir de la lectura de estos artículos comencé a cuestionarme sobre cómo había surgido el interés por la comida oaxaqueña en la ciudad de Los Angeles. ¿Quiénes eran los dueños de estos negocios y por qué los habían establecido? ¿De qué manera surtían sus negocios de productos oaxaqueños? ¿Por qué algunos estadounidenses habían dejado de tener interés en las gastronomías nacionales y ahora privilegiaban las regionales? ¿A qué respondía el hecho de que en un restaurante le dieran un “toque afrancesado” a la comida oaxaqueña?

Preguntas centrales de investigación

1.- ¿Cuáles son las prácticas económicas y sociales *desarrolladas* por los comerciantes y empresarios oaxaqueños para establecer sus restaurantes e intentar mantener un control “relativo” del mercado transnacional para la comercialización de productos alimenticios en la ciudad de Los Angeles ?

2.- ¿Cuáles son las prácticas económicas y sociales utilizadas por los diferentes agentes que participan en la distribución, abastecimiento y comercialización de los alimentos oaxaqueños “auténticos” en estos restaurante y de qué manera los manejan para sortear las múltiples inspecciones sanitarias de las que son objeto tanto en la frontera como al interior de los establecimientos ?

3.- ¿De qué manera los consumidores oaxaqueños y estadounidenses, que frecuentan estos restaurantes y asisten a los eventos relacionados con la “cultura oaxaqueña”, utilizan algunos de los símbolos asociados al consumo de alimentos oaxaqueños en los procesos de reconfiguración y resignificación social de sus identidades ?

4.- ¿Cuál es la participación que tienen los diversos actores involucrados en el manejo de los medios de comunicación oaxaqueños (locales y binacionales) y aquellos que realizan fiestas y muestras gastronómicas, en la mercantilización y comercialización de los productos alimenticios oaxaqueños en la ciudad de Los Angeles ?

⁵ http://www.hispaniconline.com/res&res/toplist/tp_50_rest_1999.html. Octubre 2004.

Argumento

En su proceso migratorio hacia los Estados Unidos, los agentes de diferentes poblaciones han recreado exitosamente parte de sus hábitos alimentarios tradicionales en los diferentes espacios por los que transitan y se establecen. En el desarrollo de este proceso, los migrantes reinventan o reproducen parte de sus prácticas culinarias adquiriendo de múltiples formas los insumos básicos o los sustitutos que sirven para su elaboración.

Además de ser alimentos destinados al consumo personal y familiar, en ocasiones también son comercializados por mujeres que abren las puertas de sus hogares o peregrinan de casa en casa para ofrecer sus productos dentro de un mercado de consumidores orientado étnicamente. En algunos casos, estas experiencias de autoempleo impulsan a las comerciantes y sus parejas a tomar la decisión de establecer pequeños locales o restaurantes para la venta de alimentos, lo cual les permite pasar de la informalidad a la formalidad económica u operar al interior de ambos sistemas en relación a las condiciones particulares del contexto económico, político y social vigente en los espacios donde se establecen.

En esta investigación se propone que las prácticas alimentarias tradicionales de los grupos sociales, forman parte de una serie de expresiones culturales objetivas de sus identidades étnicas. En tanto la etnicidad es experimentada de forma particular de acuerdo a las estructura social y las relaciones específicas de poder constituidas en momentos históricos particulares (Jean y John Comaroff, 1992: 52), este tipo de expresiones tienen valoraciones diferentes dependiendo de los contextos de interacción donde se conforman y recrean las identidades étnicas (Valenzuela, 2000).

Cuando las poblaciones migrantes se establecen en espacios donde les es difícil adquirir y producir sus alimentos tradicionales, la revaloración y resignificación de dichas expresiones forma parte de los procesos de emergencia de una serie de identidades étnicas autoreferenciadas entre los miembros de aquellos grupos migrantes que comparten formas culturales particulares. Al mismo tiempo, ciertos hábitos alimentarios pasan a formar parte de las marcas de etnicidad (por lo común estereotipadas) que les son imputadas por algunos miembros de los grupos que tienen un mayor poder definitorio debido a la posición que ocupan al interior de la estructura social vigente en un espacio y tiempo particular.

Desde una visión contraria a la difusión alimentaria vía migración, Harvey (1989) ha sugerido que “la compresión espacio/tiempo producto de la globalización, ha remplazado la difusión culinaria vía migración, por un proceso gobernado por los medios de comunicación y los flujos de capital con nichos de mercado segmentados. Por lo tanto es posible ensamblar la cocina del mundo en un lugar determinado” (Harvey, 1989, en Bell y Valentine, 1997: 9). Un ejemplo de este fenómeno lo refleja el hecho de la fábrica más grande de tortillas en el mundo se encuentre establecida a 200 Kilómetros de la ciudad de Londres⁶ y para el año 2007 el grupo Maseca invertirá 100 millones de dólares en la construcción de una fábrica en Japón⁷.

En esta investigación se propone que los procesos de globalización no han desplazado del todo la difusión de las cocinas étnicas vía migración como lo propone Harvey. Por el contrario, los procesos de globalización también han permitido que algunos miembros de poblaciones migrantes saquen provecho de las diferentes tecnologías que aceleran la compresión espacio-tiempo (aviones, celulares, Internet), para distribuir y comercializar con mayor agilidad algunos alimentos provenientes de sus territorios “originarios”.

La difusión mundial de las cocinas regionales y alimentos étnicos forma parte de amplio proceso histórico en el que se interrelacionan una serie de factores. Sin embargo, se propone que a partir del último cuarto del siglo XX una parte considerable de la población mundial asiste a nuevos procesos de reconfiguración en su panorama alimentario como consecuencia de: 1) un nuevo desplazamiento mundial de flujos migratorios, 2) los procesos de globalización económica y cultural, 3) el desarrollo de nuevas tecnologías para congelar, almacenar y trasportar alimentos, 4) la expansión de los medios de comunicación y 5) la mercantilización de la diferencia cultural como una estrategia utilizada por diferentes agentes para la reproducción de sus capitales.

Los procesos de globalización han impactado de múltiples maneras nuestras vidas cotidianas. Una de sus expresiones la encontramos en las formas en que cotidianamente resignificamos a la otredad: cada vez más cercana física y mediáticamente, aunque con restricciones⁸. Algunos antropólogos han sugerido de forma un tanto extrema, que en el mundo contemporáneo ya no existe “otro” realmente

⁶ Armenta, Juan, (2005), “La tortilla ya no es de los mexicanos”, en *Gaceta Universitaria*, Guadalajara, UDG. Año V, No. 392. Pág. 10.

⁷ Carrizales, David, (2006), “Maseca entrará al mercado de Japón en 2007 con inversión de 100 mdd”, en *La Jornada*, México, martes 31 de octubre, Pág. 35.

⁸ Ejemplo de estas restricciones son el reforzamiento de las fronteras, la radicalización de las políticas migratorias y la política de la representación en los medios de comunicación.

distante (Hannerz, 1996). Sin embargo, aquí se considera, de forma un tanto contradictoria, que la otredad es revitalizada continuamente a través de nuestras prácticas de consumo; pareciera ser que entre algunos consumidores de las clases medias y altas, existiera una nostalgia por la supuesta división cultural del pasado en la que los grupos sociales solían ser identificados con territorios y culturas específicas⁹.

En la globalización múltiples aspectos que denotan diferencia cultural han sido mercantilizados por diferentes agentes como una estrategia de mercado para comercializar sus productos. Retomando a Rodríguez y Roseman (2003), Aguilar y Bueno proponen que la globalización ha promovido “la recreación de identidades locales, al tiempo que convierte[n] en mercancías los hechos culturales y los mediatiza como ofertas para el consumo global, que paradójicamente se asienta sobre la heterogeneidad cultural como valor añadido” (Aguilar y Bueno, 2003: 40).

Los diferentes agentes que participan en la mercantilización de la diferencia cultural realizan una constante selección y exclusión de las expresiones populares de la cultura que pueden y deben de ser mercantilizadas en un contexto particular. En este complejo proceso de reapropiaciones, diferentes miembros de las culturas hegemónicas y subalternas se confrontan en múltiples arenas haciendo uso de diversos recursos para establecer y sugerir los significados sociales relacionados con la producción, comercialización y consumo de las prácticas culturales mercantilizadas (Nugent y Gilbert, 2002; Mariángela Rodríguez, 2005).

La propuesta de mercantilización de la diferencia cultural que se desarrolla en la presente investigación, coincide en parte con lo que Díaz-Polanco identifica con el capitalismo “globalizante y etnófago”, a partir del cual sus promotores exaltan la diversidad cultural mediante una ideología de corte multiculturalista con la finalidad de “convertir la pluralidad de culturas en un puntal de su reproducción y expansión (...) la etnofagia universal no puede operar sin un enfoque de afirmación de la diversidad, de exaltación de la diferencia, de “seducción” de lo Otro, y, particularmente, sin una teoría que precise las condiciones y prerequisites en que las identidades pueden ser aceptadas, es decir, los “límites de la tolerancia” neoliberal hacia lo diferente” (Díaz-Polanco, 2005).

⁹ “La imagen de un mosaico cultural, donde cada cultura sería una entidad territorial con límites claros, distintivos y constantes, nunca ha encontrado una verdadera correspondencia en las realidades concretas”, en Hannerz, Ulf (1996), *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*, España, Frónesis cátedra, Universidad de Valencia. Pág. 34.

Desde mi perspectiva, los agentes que operan al interior de las grandes corporaciones transnacionales y los políticos neoliberales, no son los únicos agentes que promueven y se benefician de la ideología multiculturalista que sustenta la reproducción del capitalismo etnofágico, aunque sí los que sacan mayores beneficios. Como se expondrá en la presente investigación, diferentes agentes de grupos sociales productores de expresiones culturales populares también han logrado participar activamente al interior de este mercado gracias a que han centrado la mercantilización de sus productos en torno a una serie de discursos que refieren a la autenticidad de los mismos.

Para Hannerz (1996), en la globalización las tecnologías de la movilidad y los medios de comunicación se han incrementado con tal intensidad que han hecho más estrechas las *Conexiones transnacionales*. En este proceso los medios de comunicación han jugado un papel fundamental en la transmisión de las múltiples formas simbólicas interculturales que permiten estas conexiones. Thompson (2002) ha denominado a este proceso “mediatización de la cultura”¹⁰, el cual, desde mi perspectiva, es otro de los factores que han influido para que la demanda de los alimentos promovidos por sus comercializadores como exóticos o étnicos vaya en aumento entre una serie de actores pertenecientes a las clases medias y altas de diversas sociedades.

En los procesos de mercantilización de la diferencia cultural, los miembros de las corporaciones transnacionales utilizan múltiples estrategias de marketing (marketing semiótico¹¹, *content marketing*¹²) para revestir de una supuesta tradición cultural los alimentos que comercializan. Por lo común en su publicidad buscan orientar la significación de la experiencia de consumo de la diferencia cultural hacia la intersección con el hedonismo, la autenticidad de las identidades y el entretenimiento expresado en la conformación de estilos de vida particulares.

¹⁰ Se refiere “(...) al proceso general por el cual la transmisión de formas simbólicas llega a estar cada vez más mediada por los aparatos técnicos e institucionales de las industrias de los medios de comunicación”, en Thompson, John B, (2002), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM), Pág. XII.

¹¹ “Hoy, para vender un producto, no importa lo que es sino lo que significa (...) El marketing semiótico irrumpe como una poderosa visión multidisciplinaria que examina el mundo del mercado, las marcas y los consumidores mirando por el otro lado del telescopio: el del sentido (...) El mercado ha pasado de evaluar atributos tangibles a guiarse por los intangibles”, en López, Marcelo. *Marketing Semiótico: la respuesta final*. <http://WWW.master-net.net>, noviembre, 2005

¹² “The Branded Content Marketing Association (BCMA) talks about bringing entertainment value to brands and integrating brands into entertainment. Or, put more bluntly, the funding of editorial content in any channel where a client might advertise”. *How brands make their own content work for them*”, en <http://www.mediaweek.com>, UK.

En los Estados Unidos el mercado para la comercialización de alimentos étnicos ha tenido un crecimiento sostenido del 5% a partir del año 2000¹³. Para este caso en particular, encontramos que además de los consumidores de origen estadounidense, las poblaciones migrantes son uno de los grupos de consumidores más importantes de estos alimentos¹⁴. Este fenómeno se encuentra relacionado con la expansión del denominado “mercado de la nostalgia”, el cual ha sido ampliamente impulsado por una serie de empresarios que operan en las diferentes sociedades por las que transitan y se establecen las poblaciones migrantes. Por lo común, la publicidad dirigida hacia este mercado intenta exaltar las particularidades culturales de sus consumidores tradicionales y la supuesta autenticidad de los productos ofrecidos.

En esta investigación se considera que el denominado “mercado de la nostalgia” representa una de las múltiples formas como se desarrollan los procesos de mercantilización de la diferencia cultural en la fase actual del capitalismo. Si bien, los migrantes mexicanos en los Estados Unidos no están comprando productos que señalen la diferencia cultural de otras poblaciones, sí adquieren productos que señalan su propia diferencia cultural respecto al resto de los grupos sociales con los que comparten de forma desigual el territorio por el que transitan o donde se encuentran establecidos.

Como se mencionó anteriormente, la mercantilización de la diferencia cultural no es una práctica restringida a los grandes empresarios transnacionales, sino que esta nueva esfera de reproducción del capital también ha facilitado el camino para que miembros de diversos grupos étnicos comercialicen con una mayor cantidad de expresiones objetivas de su cultura fuera de los miembros de sus grupos de pertenencia o más allá de sus espacios inmediatos de reproducción.

En esta investigación se propone que si bien, desde hace décadas los migrantes han establecido restaurantes étnicos en las sociedades de destino, estos lograron consolidar la expansión de su mercado fuera de los consumidores que se identificaban con dichas tradiciones gastronómicas, cuando la mercantilización de la diferencia

¹³ Research and Markets, (2005), “Ethnic Food Sales are rising at 14 a Year in Europe and 5 in the U.S.”, en <http://www.researchandmarkets.com/reports/c28022>. Abril 2005.

¹⁴ Para el caso de otros países encontramos que el consumo de alimentos étnicos no está relacionado con una demanda proveniente de grupos migrantes que buscan consumir sus alimentos tradicionales en el nuevo contexto. Por ejemplo, en el Reino Unido, el consumo de alimentos mexicanos va en aumento desde hace algunos años y se estima que de confirmarse la tendencia en el 2007 la comida mexicana desplazará a la china en el gusto de los consumidores ingleses. Véase: AFP, (2003) “Desplaza comida mexicana a la china en gusto de los británicos”, en *La Jornada de en medio*, México, Jueves, 9 de junio, gastronomía, Pág. 11^a.

cultural se convirtió en una práctica eficaz para la reproducción de los capitales de diferentes agentes al interior de estas sociedades. Dicho proceso promovió indirectamente la expansión (y en algunos casos la creación) de nuevos mercados y segmentos de consumidores para los restaurantes étnicos establecidos por migrantes, quienes mediante el uso de una serie de símbolos asociados a su etnicidad resignificada en el nuevo contexto, han logrado atraer a una serie de consumidores estadounidenses de diferentes orígenes.

Este fenómeno encuentra una de sus manifestaciones concretas en los restaurantes establecidos por migrantes oaxaqueños en la ciudad de Los Angeles, los cuales son visitados por una serie de migrantes oaxaqueños, mexicanos e “hispanos” que reconocen una cercanía con cultural (en diferentes niveles) con los sabores de la gastronomía que ofrecen. Pero a su vez, estos lugares son frecuentados por diversos consumidores estadounidenses (de múltiples orígenes) que buscan consumir alimentos étnicos “auténticos” y no las “reconstrucciones” ofrecidas a través de las grandes corporaciones. Entre estos consumidores destacan aquellos que a partir de posturas políticas buscan experimentar con alimentos étnicos “auténticos” producidos por los “representantes” de diversas tradiciones gastronómicas, así como por consumidores de modas pasajeras y turistas gastronómicos.

Aunque existe una amplia gama de consumidores que frecuentan los restaurantes oaxaqueños por motivos diferentes, el elemento común que une la mayoría de sus prácticas de consumo lo encontramos en las múltiples percepciones que coinciden en el carácter *étnico* de dichos establecimientos y los alimentos que expenden; en el sentido de que los consumidores logran reconocer a través de los múltiples discursos expresados al interior de estos lugares, su cercanía o lejanía con dicha gastronomía asociándola con territorios, culturas e identidades específicas.

Desde el año de 1989 diferentes migrantes que se identifican como oaxaqueños, han establecido 48 restaurantes (algunos de ellos ya cerraron o han cambiado de propietarios y nombre) en el área de *Greater Los Angeles*. Para establecer y operar estos negocios, los emprendedores conjuntan los capitales económico, social, cultural (Bourdieu, 2002) y humano (Ostromyt, 2003) que poseen los miembros de sus unidades domésticas y las redes sociales a las que pertenecen. Cuando es necesario, se asocian con otros agentes que poseen los recursos complementarios para emprender dichas actividades económicas y culturales.

Para abastecer de insumos a este naciente mercado los migrantes re-estructuraron una serie de cadenas de distribución para transportar con eficacia los productos alimenticios desde el estado oaxaqueño hasta la ciudad de Los Angeles, ya que de lo contrario, los alimentos entrarían en proceso de descomposición antes de llegar a su destino. Sin embargo, para cumplir con dicho objetivo, los comerciantes oaxaqueños se vieron en la necesidad de diseñar una serie de estrategias que permitieran quebrantar la seguridad fronteriza norteamericana, debido a que cuando un alimento es introducido a un territorio nacional diferente al lugar donde fue producido, es indispensable que antes apruebe una serie de códigos y estándares de calidad, seguridad e inocuidad alimentaria establecidos por diversas instituciones internacionales y nacionales. Esta serie de procesos/tramites son particularmente relevantes para el caso de los Estados Unidos.

Las cadenas para la distribución de alimentos oaxaqueños se han conformado en un largo proceso cambiante e informal, en el que los agentes que las estructuran se han ido adaptando a las condiciones del mercado para la comercialización de los alimentos, las características específicas de su demanda y la rigidez de los controles y normatividades que regulan la introducción y comercialización de productos alimenticios en los Estados Unidos. Si los comerciantes y empresarios oaxaqueños no han intentado certificar sus productos para facilitar la distribución y comercialización de los mismos, es porque en su mayoría no cuentan con los recursos económicos y técnicos necesarios para hacerlo. Pero además, lo es porque muchos de sus consumidores “tradicionales” no comparten los estándares de calidad, seguridad e inocuidad requeridos para certificar sus alimentos en el marco de la sociedad estadounidense.

Para la mayoría de los comerciantes y consumidores de origen oaxaqueño, la autenticidad de los alimentos que distribuyen, expenden y consumen, se encuentra relacionada con el origen de los mismos. Por lo tanto, aunque sea posible comprar “alimentos oaxaqueños” producidos en Los Angeles o comercializados a través de alguna corporación transnacional, la mayoría de los migrantes oaxaqueños procurarán seguir transportando y consumiendo los alimentos producidos en Oaxaca, ya que según argumentan, la calidad y el sabor de los mismos es superior.

En esta investigación se propone que para comercializadores y consumidores, no sólo es el lugar de origen de los alimentos, sino también su viaje al interior de las cadenas de distribución lo que reviste de significados y valoraciones de autenticidad a los alimentos oaxaqueños expendidos en los restaurantes. No obstante, además de la

autenticidad, estos actores también demandan que los alimentos sean de calidad. Lo cual requiere que desde sus parámetros sensitivos y estéticos, estos alimentos tengan buen sabor, que luzcan adecuadamente y que estén relativamente frescos al momento del consumo. Por lo tanto, para conjuntar autenticidad y calidad, los alimentos deben de provenir de Oaxaca y llegar en el menor tiempo posible a Los Angeles, lo cual es una tarea difícil de lograr que requiere de la continua re-estructuración de las cadenas de distribución y las posiciones que ocupan los actores que las conforman. Cabe mencionar que sólo es a partir de su carácter fluido y cambiante como logran realizar el despliegue de las múltiples prácticas que permiten quebrantar la seguridad fronteriza estadounidense.

Al interior de estas cadenas de distribución participan una serie de agentes que utilizan diferentes tecnologías que permiten el transporte de los alimentos y la comunicación entre los agentes participantes. Asimismo, cada uno de los agentes establece relaciones de confianza y de poder diferenciales con el resto de los participantes, lo cual permite mantener un control relativo al interior de los diferentes eslabones que se interconectan. En conjunto, estas prácticas son desplegadas dentro de un espacio social transnacional construido y regionalizado de forma particular con fines específicos, aunque sus límites siempre son cambiantes.

Con la finalidad de acaparar una parte del mercado para la comercialización de sus productos, los restauranteros han elaborado una serie de discursos en los que exaltan sus identidades étnicas resignificadas en el nuevo contexto¹⁵, lo cual sirve como un elemento más para legitimar la autenticidad de los productos que expenden. En esta investigación se propone que todos los elementos materiales y sensoriales que conforman las escenografías de los restaurantes (música, olores, sabores) han sido dispuestos por los dueños en dialogo con los diversos actores que interactúan en estos espacios, con la intención de guiar la “experiencia étnica” de sus consumidores.

La ciudad de Los Angeles es sede de dos asociaciones de comerciantes y empresarios oaxaqueños radicados en California, las cuales congregan la mayor parte de los dueños de restaurantes, así como a una serie de comerciantes que venden productos y servicios relacionados con la “cultura oaxaqueña”. Una de las finalidades principales de ambas organizaciones es promover comercialmente los productos

¹⁵ Llama la atención que algunos comerciante y empresarios oaxaqueños hayan resignificado y reivindicado sus identidades étnicas sólo bajo el contexto de exclusión social que experimentan cotidianamente en los Estados Unidos. Existen casos en que los comerciantes y empresarios migraron o nacieron en la ciudad de México y no se identificaban como oaxaqueños, sino hasta que migraron a los Estados Unidos.

oaxaqueños “originales” en los Estados Unidos a través de ferias y muestras gastronómicas. Asimismo, desde el surgimiento en el 2001 de la Federación Oaxaqueña de Comunidades Indígenas en California (FOCOICA), sus miembros han promovido distintos eventos tales como la *Guelaguetza y Diosa Centeot USA*. De igual manera, su objetivo ha sido promocionar el consumo de alimentos y artesanías oaxaqueñas en la ciudad de Los Angeles. La mayoría de los eventos “oaxaqueños” son difundidos por diferentes medios de comunicación locales y binacionales, algunos de los cuales también son propiedad de los comerciantes y empresarios oaxaqueños.

El manejo de los factores antes mencionados ha permitido la constitución de un ambiente propicio para la comercialización de diversas mercancías de “origen” oaxaqueño en Los Angeles. El impacto de estas prácticas ha sido de tal envergadura, que al menos hasta principios del año 2006, la comida y los eventos oaxaqueños estaban de moda en Los Ángeles, según palabras de diferentes actores entrevistados. En entrevista con un medio de comunicación el actual presidente de la Federación comentó: “impulsamos nuevos proyectos porque queremos impulsar a *Oaxaca como un concepto*”¹⁶. Desde mi perspectiva, para el presidente de la FOCOICA, el impulsar a Oaxaca como un concepto, significa tener la posibilidad de mercantilizar la mayor cantidad posible de expresiones objetivas de la cultura oaxaqueña.

Metodología

Al comenzar mi anteproyecto de investigación sabía que existían algunos restaurantes oaxaqueños en California. Sin embargo, no tenía idea de cuántos eran, ni desde cuándo se habían establecido. Por lo tanto, con la finalidad de realizar un primer acercamiento a la problemática de estudio me dediqué a navegar por algunas páginas de Internet donde se informaba al respecto.

Las páginas que aparecían en los primeros lugares de la lista cuando tecleaba en español o inglés “restaurantes oaxaqueños en Los Angeles”, eran directorios tipo *Sección Amarilla* en donde se presentaban pequeñas descripciones de los restaurantes (ambiente, precio, teléfono, dirección), así como el mapa que ubicaba al establecimiento en la ciudad. También me encontré con algunos artículos de revistas y diarios que ofrecían reseñas sobre los restaurantes oaxaqueños establecidos en la ciudad. Por lo general en estas notas, los reporteros describían parte de sus experiencias de consumo

¹⁶ “Triunfa oaxaqueño con comida mexicana en EU”, en <http://www.diariosrumbocom>, octubre 2004.

con las que incitaban o desalentaban a otros consumidores a que visitaran dichos espacios. Este hecho me llamo la atención, ya que de alguna forma los reporteros se convertían en agentes que mediaban la relación entre los consumidores. Este direccionamiento del consumidor lo llevan a cabo los articulistas cuando en sus reseñas sugieren con un determinado número de estrellas amarillas, la forma correcta de significar las experiencias de consumo en los *restaurantes étnicos*; describiendo la calidad en la atención, el sabor de la comida y la “atmósfera” del restaurante.

El primer reportaje que encontré por este medio tenía por nombre *La disputa de espacios en Los Angeles. Un oaxaqueño sienta plaza en el Koreatown*¹⁷. En esta página se hacía referencia a un restaurante llamado *Guelaguetza*, el cual se encontraba ubicado en el edificio del anteriormente llamado restaurante *Palacio VIP*, símbolo emblemático de lo que en otros tiempos fuera el corazón del *Koreatown*, hasta antes de la llegada de una ola de migración zapoteca en la década de 1990, que se estableció en el barrio. La lectura de este artículo me impresionó, ya que de alguna manera sugería que se estaba desatando una especie de contienda entre dos grupos migrantes por la apropiación de territorios. Se trataba de un espacio en el que anteriormente había existido un restaurante coreano y que ahora solo conservaba su fachada para resguardar una escenografía oaxaqueña.

Durante mis exploraciones en Internet procuré llevar un registro de las páginas consultadas con la intención de poder acceder nuevamente a la información y cuando fuera necesario citar la fuente. No obstante, desde un principio cometí el error de no llevar una cronología de mis búsquedas, algo de suma importancia cuando se utiliza este tipo de fuente de información, ya que algunas de estas páginas se actualizan constantemente y cambian sus contenidos. Esta práctica es relevante, de tal forma que si el lector accede a las páginas de Internet citadas en esta investigación, posiblemente se encuentre con información un tanto distinta a la que se hace referencia.

Las exploraciones en Internet me permitieron ir redefiniendo constantemente la problemática de estudio, ya que cada vez me encontraba con más información que impactaba de forma diversa mi concepción sobre los procesos que planeaba abordar en esta investigación. Mediante esta herramienta me enteré de la existencia de un diario *binacional* llamado *El Oaxaqueño*, el cual supuestamente podía ser adquirido en los puestos de periódico de la capital oaxaqueña, de tal suerte que en una de mis visita al estado localicé algunas ediciones del periódico en la hemeroteca. Para mi sorpresa, al

¹⁷ <http://www.samquinones.com>

hojear este diario me percate de que pertenecía al dueño del restaurante *Guelaguetza* en L.A. En sus páginas centrales aparecían las fotografías de algunos de los consumidores que habían asistido al restaurante en la última quincena para festejar alguna fecha ritual. Debido a la diversidad de información que había obtenido sobre el restaurante *Guelaguetza*, antes de hacer mi primera visita de campo, se fue consolidando en mi anteproyecto de investigación como uno de los espacios privilegiados para desarrollar el estudio.

En el mes de Julio del 2005 realicé mi primera visita de campo a Los Angeles. A través de las páginas de Internet, revistas, diarios y recorridos exploratorios, localicé 27 restaurantes de los cuales visité 16 establecimientos distribuidos en diferentes áreas de la ciudad. Al llegar a los restaurantes procuraba hacerme pasar por un comensal y mientras esperaba los alimentos dejaba mi cámara sobre la mesa y realizaba pequeñas descripciones de los establecimientos en mi libreta de campo.

Era común que esta actitud me delatara ante los meseros, quienes al servirme mi platillo me preguntaban si era reportero. Según argumentaban, los reporteros actuaban de esta forma cuando llegaban a los restaurantes para hacer sus reportajes, ya que no se identificaban sino hasta que terminaban de comer. Yo les contestaban que no era reportero, sino antropólogo y les mostraba mi carta de presentación. Estas pequeñas interacciones con los meseros me permitieron obtener los primeros datos sobre las características generales de los establecimientos y el tipo de consumidores que los frecuentaban.

Cuándo les preguntaba a los meseros por los dueños del establecimiento, por lo común, me remitían con una persona que decía ser el encargado. Al platicar con ellos sobre la intención de realizar un estudio en el establecimiento, me comentaban que ellos no podían darme la aprobación para iniciar la investigación, pues primero debían consultar con el dueño, quien por lo común “se encontraba en Oaxaca” y, según decían, tardaría mucho tiempo en regresar. De tal suerte que procedía a dejarles la carta y procuraba regresar en los siguientes días, aunque por lo general el dueño aún no regresaba.

En esta primera visita de campo sólo logré entrevistarme con tres dueños de restaurantes, quienes se vieron dispuestos a participar en el estudio. Al conversar con estas personas sobre las dificultades que había tenido para entrevistarme con el resto de los propietarios, me comentaron que tal vez habían desconfiado de mi presencia, ya que por lo general estos restaurantes no tenían encargados, de tal suerte que sin

saberlo, ya me había entrevistado con la mayoría de los dueños. Cuando me percate de lo sucedido pensé que sería muy difícil ganarme su confianza para realizar la investigación en sus establecimientos, ya que si de entrada habían ocultado su identidad, tal vez lo mismo sucedería con la información que pretendía obtener.

Esta primera estancia fue de gran utilidad para hacer un primer acercamiento a la problemática de estudio, lo cual sirvió para modificar algunos de los prejuicios que tenía respecto a los restaurantes oaxaqueños que solo conocía por Internet. Por ejemplo, resulta que no todos los restaurantes eran tan profusos en cuanto a la escenografía como el *Guelaguetza*; éste lugar era la excepción más que la regla. Además, contrario a lo que pensaba, más que unidad entre los comerciantes y empresarios oaxaqueños, existían una fuerte división y competencia por el acaparamiento del mercado para la comercialización de sus productos.

En un principio tuve la intención de realizar un estudio comparativo entre un restaurante visitado preferentemente por consumidores de origen oaxaqueño, otro por consumidores de origen estadounidense y uno más en el que convivieran comensales de diversos orígenes étnicos. Con los datos obtenidos en la primera estancia de campo intenté realizar una tipología que tomara en cuenta los siguientes factores: infraestructura, menú, servicios, ubicación, tipo de clientes y la asociación de empresarios a la que pertenecían sus dueños. Desde mi perspectiva, esta tipología me permitiría seleccionar tres restaurantes que constataran la heterogeneidad de la problemática estudiada. Sin embargo, pequé de arrogante al pensar que yo era quien decidía que espacios estudiar, haciendo de lado la disposición de los actores con los que me involucraría.

Dentro de la estrategia metodológica que había planeado, tenía estimado emplearme por lo menos un mes en cada uno de estos restaurantes para convertirme en un actor más dentro de la arena que me disponía a investigar. Desde mi perspectiva, esto me permitiría tener un acercamiento directo con los consumidores y además ganarme la confianza de los empleados y sus dueños. No obstante, cuando regresé en septiembre del mismo año a Los Angeles, para realizar la segunda estancia de campo, me lleve un gran fiasco al encontrarme con que los dueños de los restaurantes seleccionados se negaron rotundamente a emplearme aun cuando no les demandaba salario alguno. Lo mismo sucedió en aquellos restaurantes en los que anteriormente los dueños habían mostrado disposición para participar en el estudio. Era evidente que mi

propuesta les causaba desconfianza y tenía que hacer algo para intentar cambiar esta situación.

Ante la contingencia me ví en la necesidad de modificar mi estrategia metodológica. Ahora ya no realizaría solamente el estudio de tres restaurantes profundidad, sino que primero intentaría aplicar entrevistas semiestructuradas a los dueños y *encargados* de la mayor cantidad de restaurantes oaxaqueños que me fuera posible, así nos iríamos conociendo y esto me permitiría ir avanzando en mi investigación hasta que encontrara algún restaurante para emplearme.

Para ese entonces, me había encontrado con un anuncio en el periódico Impulso Oaxaqueño donde la Asociación de Negocios Oaxaqueños (AON) convocaba a sus agremiados y a todos los interesados a asistir el 17 de septiembre del 2005 al primer taller sobre el establecimiento de negocios en las oficinas de El Rescate. De tal manera que consideré que este sería el espacio ideal para presentarme ante algunos de los comerciantes y explicarles el motivo de mi estudio. A continuación incluyo la transcripción de mi presentación ante los miembros AON:

“Hola, mi nombre es Maximino Matus, soy originario del Istmo de Tehuantepec, soy licenciado en antropología social y en estos momentos me encuentro estudiando también una maestría en Antropología social pero en Guadalajara. Estoy aquí porque voy a desarrollar un estudio sobre restaurantes oaxaqueños establecidos en Los Angeles y un poquito sobre algunos productos alimentarios más que nada. Es por eso que me interesó venir aquí con ustedes para conocerlos porque sé que la mayoría son dueños o tienen intenciones de iniciar un negocio, ya que me interesaría registrar un poco sus historias como migrantes, registrar un poco su experiencia en esta nueva empresa que están iniciando. Saber un poco sobre las trabas con las que se enfrentan y saber un poco como están planeando esa estrategia para establecer el negocio, cómo les va, qué consumidores tienen. Esto va a devenir después en una tesis de maestría en la que yo voy a platicar todas las experiencias de las personas que conocí. Más que nada en primera instancia me gustaría poder tener la oportunidad de hacer entrevistas con ustedes y después conocer sus negocios y visitarlos frecuentemente para saber como van trabajando. Yo voy a estar acá durante los próximos tres meses aproximadamente y bueno, espero conocerlos más a fondo para que me permitan hacer este estudio con ustedes verdad. Bueno, más que nada sería eso”.

Al final del taller me acerqué con algunos comerciantes para pedirles me concedieran una entrevista, e inclusive, tuve la fortuna de que algunas personas se me acercaran para darme sus tarjetas de presentación con al finalidad de acordar una cita. Considero que de alguna manera, el hecho de haberme presentado ante los miembros de la AON respaldaba la veracidad de mi procedencia y las intenciones de mi estudio, o al menos creaba una sensación de seguridad colectiva.

Cuando los asistentes comenzaron a retirarse se me acercó Felipe López, lingüista de origen oaxaqueño, con quien ya había tenido comunicación antes de iniciar el estudio. Felipe le dijo a Alejandro (uno de los integrantes de la mesa directiva): “mira, tu paisano”, quien exaltado comenzó a hablarme en zapoteco, tal vez buscando hacerme sentir cercano o verificando la autenticidad del pasaporte con el que me había presentado. Yo solo le conteste con una o dos palabras entrecortadas del poco zapoteco que conozco, lo cual suscitó la queja de mi interlocutor quien con un tono sarcástico y en voz alta dijo; “¡mmm, pues será muy paisano pero no habla zapoteco!”. Después de este pequeño rejuego de poder, Alejandro me invitó a ir a cenar a su restaurante junto con el resto de los miembros de la mesa directiva.

Pocos días después ya me encontraba trabajando como mesero en el restaurante de Alejandro, quien con el tiempo me confesó que me había permitido laborar en su restaurante porque era su paisano. De igual forma, otro de los integrantes de la mesa directiva de la AON aceptó que trabajara en su restaurante como *bus boy* después de que supo que Alejandro me había aceptado.

Con los miembros de la Organización de Empresario Oaxaqueños (OEO) me fue más difícil establecer contacto, ya que durante mi estancia prácticamente no realizaron juntas o no permitieron que estuviera presente. Sin embargo, el presidente de ésta organización accedió amablemente a concederme una amplia entrevista, lo cual me ayudó a relacionarme con el resto de los miembros de esta organización; ya que por lo general, cuando los visitaba en sus restaurantes me preguntaban si ya había platicado con su presidente.

Durante mi estancia de campo asistí a la mayor cantidad de eventos posibles relacionados con los oaxaqueños radicados en Los Angeles. En seguida se presenta un recuento de los eventos en los que participé como asistente y en algunos otros como colaborador:

- Celebración del día de muertos realizada el 28 de Octubre del 2005 en el cementerio *Hollywood Forever*. En esta ocasión los directivos del evento propusieron que el estado de Oaxaca fuera el anfitrión y encargaron al director del grupo folklórico Huaxyácatl la organización del festejo.
- Tardeada oaxaqueña organizada por la Organización de Empresarios Oaxaqueños (OEO), la Federación Oaxaqueña de Comunidades Indígenas en California (FOCOICA) y el ministerio de la virgen de Juquila, con la finalidad de recaudar fondos para los

damnificados por el huracán *Stan* en el estado de Oaxaca. Dicho evento se realizó el 19 de octubre del 2005 en el estacionamiento de la Iglesia Santa Cecilia, donde mensualmente se realiza una misa dedicada a la comunidad oaxaqueña.

- Tardeada oaxaqueña organizada por la Asociación Oaxaqueña de Negocios, con la finalidad de recaudar fondos para los damnificados por el huracán *Stan* en el estado de Oaxaca. Dicho evento se realizó el 19 de noviembre del 2005 en el estacionamiento del restaurante *El Rincón Oaxaqueño*.

- Celebración del día de acción de gracias realizada 24 de noviembre del 2005. Dicho evento fue organizado por la OEO en el gimnasio del parque *Normandie* (identificado por algunos como el corazón del Oaxacatown).

- 3ª muestra gastronómica realizada por la OEO el 26 de marzo del 2006 en el estacionamiento del *Memorial Sports Arena*.

En esta investigación se considera que los medios de comunicación locales y binacionales han jugado un papel de gran importancia en la promoción y comercialización de la cultura oaxaqueña en la ciudad de Los Angeles. Por lo tanto, durante mi estancia de campo procuré recaudar y llevar un registro de todas las publicaciones, así como de los programas de radio y TV que difundían temas relacionados con los oaxaqueños. Asimismo, estuve presente en la grabación de un programa de TV donde se promocionaba el evento del día de acción de gracias organizado por la OEO y participé en la transmisión de uno de programas de radio de *La hora de Oaxaca*.

En el mes de marzo del 2006, realicé una breve estancia de campo de sólo 15 días, con la finalidad de hacer un registro de la 3ª muestra gastronómica oaxaqueña en el *Memorial Sports Arena* de Los Angeles. En esta última estancia tuve la oportunidad de platicar con algunos restauranteros y consumidores, así como de realizar nuevas entrevistas para profundizar en algunos aspectos de la investigación o corroborar algunos datos obtenidos en las experiencias anteriores.

A continuación se presenta una relación general de las entrevistas semi estructuradas aplicadas durante las distintas estancias de campo. Procuré realizar guiones para cada una de las categorías de los actores entrevistados: comerciantes, empresarios, empleados y consumidores. Dependiendo del tipo de actor con el que me entrevistaba desarrollaba una sección de preguntas específicas en razón de los diferentes tópicos que me interesaba abordar con cada uno de ellos.

Es importante señalar que algunas de las personas entrevistadas fueron trabajadores y después se convirtieron en dueños de negocios oaxaqueños, o en su caso, fueron comerciantes de alimentos y en la actualidad solo son consumidores. Cuando se realizaron las interacciones procuré centrar la entrevista en una o más de las múltiples membresías e identidades de estos actores sociales según los objetivos específicos de la interacción. Por lo tanto, al realizar el análisis de la información también se tomaron en cuenta los diversos traslapes de membresías e identidades existentes (Mummert, 1998: 291). En seguida se presenta un cuadro con los datos generales de los actores que amablemente cedieron en una o varias ocasiones parte de su tiempo para ser entrevistados¹⁸:

Comerciantes y empresarios oaxaqueños entrevistados

Nombre	Edad	Llegada EUA	Negocio	Escolaridad	Lugar de origen
1. Alejandro	45	1989	- Restaurante "El Rebozo" - Marketa y carnicería "La Zandunga"	- Maestro de educación física, Oaxaca - Un año de licenciatura en Derecho, Oaxaca - Ingles en LA, CA.	San Blas, Oax.
2. Alicia	41	1982	- Ex-comerciante de alimentos - Tienda "Artesanías Oaxaqueñas"	- Primaria en Oaxaca	Tlacolula, Oax.
3. Alfonso	39	1981	- "El mercadito Oaxaqueño" - Tienda de artesanías y alimentos "Productos Oaxaca"	- Primaria, Oaxaca.	Zogocho, Oax.
4. Alimi	34	1987	- Restaurante "Los cebollines"	- 2º año de secundaria, Oaxaca	San Miguel Cajonos, Oax.
5. Antony	27	Nació en EUA	- Marketa, carnicería y restaurante "Los Paisanos market" - Restaurante "Plaza Oaxaca"	- MBA en <i>Bussines organitation</i> , LA, CA.	EUA, Padres de Tlacolula, Oax.
6. Arturo	42	1990	- Panadería "El Valle oaxaqueño" - Tienda de artesanías "El Valle oaxaqueño"	- Segundo semestre de licenciatura en Biología, Oaxaca.	San Juan Titipac, Oax
7. Eloisa	36	1993	- Marketa, carnicería, panadería y restaurante "La Oaxaqueña"	- Licenciada en educación preescolar, Oaxaca	DF, padres de Tlacolula, Oax.
8. Enriqueta	35	1990	- Restaurante y panadería "El Sazón Oaxaqueño"	- Primaria, Oaxaca	Matatlan, Oax.

¹⁸ Con la finalidad de no presentar información repetida, los datos de los entrevistados solo aparece en una de las categorías –comerciantes, consumidores o trabajadores de restaurante-.

9. Fernando	54	1993	- Restaurante "Guelaguetza" - "Envíos Guelaguetza" - Periódico "El oaxaqueño"	- Preparatoria, Oaxaca	Matatlan, Oax.
10. Fernando	-----	1980	- Tienda "Artesanías Oaxaqueñas"	- Primaria, Oaxaca	Tlacolula, Oax.
11. Fidel	49	1977	-Restaurante "Fidels restaurant"	- Secundaria, Oaxaca	Tlacolula, Oax.
12. Gabriel	39	1985	-Restaurante "El Rincón oaxaqueño"	- Secundaria en DF. - Cursos de ingles y negocios, LA, CA.	Santa Cruz Papalutla, Oax
13. Guillermo	38	1994	- Marketa "Oaxacan market"	- Preparatoria, Oaxaca	Tlacolula, Oax.
14. Ismael	47	1994	- Restaurante "Delicias Oaxaqueñas" - Tintorería	- Licenciatura en contaduría, Oaxaca	DF, padres de Tavehua, Oax.
15. Jacinta	56	1995	- Restaurante "Antequera de Oaxaca"	- Secretariado, Oaxaca	Oaxaca, Oax.
16. Juan	42	1980	- Fuente de sodas "Oaxacalifornia"	- Preparatoria en Oaxaca	Tlacolula, Oax.
17. Julián	41	1989	- Restaurante "Lindo Oaxaca"	- 3º de primaria, Oaxaca	San Miguel Cajonos, Oax.
18. Juliana	36	1985	-Ex-comerciante de alimentos	- Primaria en Oaxaca	San Francisco, Yatee, Oax.
19. Lidia	42	1981	- Restaurante "Las siete regiones"	-Un año de comercio internacional, Chihuahua	Chihuahua, Chihuahua.
20. Manuel	39	1980	- Restaurante "El Texate"	- High school, Santa Mónica, CA.	Tlacolula, Oax.
21. Martha	48	1988	- Marketas con carnicería "Aquí es Oaxaca" (2)	- Primaria, Oaxaca	Tlacolula, Oax.
22. Mirella	35	1995	- Periódico "Impulso oaxaqueño"	- Licenciatura en comunicación, Oaxaca	Soledad Etlá, Oax.
23. Moisés	50	1973	- Restaurante "Rincón mexicano y oaxaqueño"	- Primaria, Oaxaca	DF, padres de Zogocho, Oaxaca
24. Odilia	33	1981	- Hija de Ex-propietarios restaurante "Lindo Oaxaca"	- MBA, Los Angeles, CA.	Zogocho, Oax.
25. Otomi	61	1969	- Ex-comerciante de alimentos	- Primero de preparatoria en Oaxaca	Yasachi, Oax.
26. Santiago	43	1991	- Restaurante "Mi Lindo Oaxaca"	- Preparatoria, con estudios de técnico químico, Oaxaca	Talea de Castro, Oax.
27. Sergio	26	1998	- Restaurante "El torito oaxaqueño"	- Bachillerato, Oaxaca - Ingles en la escuela Evans, LA, CA.	Villa Hidalgo Yalalag, Oax.
28. Socorro	38	1983	- Restaurante "Valle de Oaxaca"	-Primaria en Oaxaca	Santa Ana del Valle, Oax.
29. Soledad	53	1981	- Restaurante "Mi lindo Yalalag"	- Primaria, Oaxaca	Villa Hidalgo Yalalag, Oax.
30. Víctor	46	-----	- Locutor del programa de radio La hora de Oaxaca	- Licenciatura en comunicación, Guatemala	Guatemala
31. Zeferino	41		- Restaurante "Expresión oaxaqueña"	- Maestro de primaria, Oaxaca	San Francisco Yatee, Oax.

		1987	- Juguería, tienda de discos, artesanías y alimentos "El chapulin"	
--	--	------	--------------------------------------------------------------------	--

Consumidores entrevistados¹⁹

Nombre	Edad	Escolaridad	Ocupación	Lugar de origen
1. Aidé	26	Licenciatura en Psicología en Oaxaca	Niñera	Oaxaca, Oax.
2. Arcadio	37	Licenciatura en administración hotelera en Ciudad de México	Trabajador de compañía de taxis	Oaxaca, Oax.
3. Erick	18	College, Los Angeles, CA.	Estudiante collage	Los Angeles, EUA. Padres de San Fco. Yatee, Oax.
4. Gary	43	MBA, Boston	Maestro de ingles	Boston, EUA.
5. Janna	-----	Doctorado	Docente/investigadora	New York, EUA.
6. Jessica	26	Licenciatura en trabajo social, Los Angeles, CA.	Estudiante universitaria	Arizona, EUA.
7. Juan	16	High school, Los Angeles, CA.	Estudiante High school	Los Angeles, EUA. Padres de San Fco. Yatee, Oax.
8. Martha	37	2º preparatoria, Oaxaca	Trabajadora de Restaurante	Yanguitlan, Oax.
9. Rafael	25	Licenciatura en estudios Chicanos en Los Angeles, CA.	Estudiante universitario	Los Angeles, EUA. Padres de Tlacolula, Oax.
10. Rubén	42	Licenciatura en administración, Puebla, México	Vendedor de bienes raíces	Tequistepec, Oax.
11. Susana	30	Licenciatura en desarrollo internacional, Los Angeles, CA.	Estudiante universitaria	Chilapa de Díaz, Oax.
12. Oswaldo	25	Licenciatura en Los Angeles, CA.	Estudiante universitario	Tlacolula, Oax.

Trabajadores entrevistados²⁰

Nombre	Edad	Llegada EUA	Escolaridad	Lugar de Origen
1. Adolfo	28	1989	Secundaria, Oaxaca	Santo Domingo, Oax.
2. Bere	23	2004	Universidad	Jalapa del Marquez, Oax
3. Carmen	26	2005	Capturista de datos	Totolapan, Oax.
4. Ricardo	31	1990	Preparatoria, México	Cancún. Padres oaxaqueños
5. Francisco	24	2000	Preparatoria, Oaxaca	Zachila, Oax.
6. Juan	42	1983	Primaria, Oaxaca	San Francisco, Oax
7. Cesar	30	2000	Secundaria, Oaxaca	Santa María, Oax.

¹⁹ Además se realizaron seis entrevistas con diferentes grupos de amigos y familias de origen estadounidense al interior de los restaurantes oaxaqueños. Sin embargo, no están registradas en el cuadro debido a que no consideraron pertinente proporcionar sus datos personales.

²⁰ Los nombres de los trabajadores fueron modificados porque así fue solicitado o porque así se consideró necesario.

Capitulado general

En el capítulo 1 se presenta el marco teórico y las categorías de análisis que se utilizan en la interpretación de la información presentada a lo largo de esta investigación. En el primer apartado se abordan las relaciones existente entre el consumo de alimentos y la resignificación de las identidades étnicas entre las poblaciones migrantes. El segundo apartado trata de los procesos de mercantilización y comercialización de la diferencia cultural impulsados por algunos miembros de las corporaciones transnacionales, como una vía para la reproducción de sus capitales. Asimismo, se estudia la forma como este proceso ha impactado la conformación de estilos de vida particulares que encuentran una de sus expresiones en el consumo de alimentos étnicos. En el tercer apartado se exploran algunas categorías que se utilizan para el análisis de los recursos utilizados por los diferentes agentes que intervienen en el establecimiento y funcionamiento de los restaurantes oaxaqueños.

En el capítulo 2 se contextualiza históricamente el establecimiento y funcionamiento de los restaurantes oaxaqueños en Los Angeles. Además analizo a los comerciantes, empresarios y empleados que hacen funcionar dichos establecimientos. En el primer apartado presento un breve recorrido histórico sobre el proceso de la migración oaxaqueña a la ciudad de Los Angeles. El segundo trata de las primeras comerciantes de productos alimenticios oaxaqueños en la década de 1980. Estas comerciantes abrieron un mercado para la comercialización de los alimentos oaxaqueños en la metrópoli angelina, al mismo tiempo sentaron las bases para el desarrollo de las diferentes cadenas de distribución que en la actualidad surten de alimentos a los restaurantes oaxaqueños. En la tercera sección se explora el establecimiento y funcionamiento de los restaurantes oaxaqueños en la ciudad de los Angeles. Por último, en el cuarto apartado se exploran parte de las experiencias laborales de algunos empleados que trabajan al interior de estos restaurantes.

En el capítulo 3 realizo un análisis de las diferentes prácticas de distribución, inspección y manipulación a las que son sometidas los alimentos étnicos en su proceso de comercialización y consumo. El primer apartado trata de las diferentes formas en que operan las cadenas de distribución y comercialización que abastecen a los restaurantes oaxaqueños. En la segunda sección se estudia el manejo y la manipulación de los alimentos realizada por los actores que participan en las cadenas de distribución y comercialización, con la finalidad de sortear las múltiples inspecciones sanitarias de que son objeto tanto en la frontera como al interior de sus establecimientos. En el tercer

apartado se analizan algunos de los factores que intervienen en la construcción de la nueva *tradición alimentaria* expresada en los menús de los restaurantes oaxaqueños.

En el capítulo 4 se estudian las escenografías de los restaurantes oaxaqueños y las prácticas de consumo realizadas por los diferentes agentes que los frecuentan. El primer apartado explora los diferentes factores que intervienen en la construcción de las escenografías. En el segundo apartado se realiza un breve análisis de la atención y el servicio en los restaurantes oaxaqueños, poniendo especial énfasis en las interacciones establecidas entre cocineros, meseros, dueños y clientes. En la tercera sección se analiza una serie de consumidores de origen oaxaqueño y se propone que sus prácticas de consumo expresan parte de un amplio proceso de resignificación de sus identidades étnicas en el nuevo contexto. Por último, en el cuarto apartado se estudian las prácticas de consumo de diferentes comensales de origen estadounidense y las múltiples formas de cómo, a partir de sus identidades sociales significan el consumo de alimento en estos privilegiados para la recreación identitaria.

En el capítulo 5, propongo que la mercantilización de la diferencia cultural no es sólo un proceso de orden macroestructural impulsado por los procesos de globalización y la mediatización de la cultura (Thompson, 2002). Argumento en contraste que el desarrollo de un ambiente propicio para la mercantilización y comercialización de los productos alimenticios oaxaqueños en la ciudad de Los Angeles fue impulsado en la década de 1980 cuando la población oaxaqueña migrante, junto con la ayuda de algunos intelectuales y activistas de diversos orígenes, se organizaron para llevar a cabo festejos comunitarios (torneos de basketball, fiestas patronales, la *Guelaguetza*.) en los que se vendía alimentos y artesanías entre los asistentes. Aunque también hay que recordar que este mercado se desarrolló gracias a las comerciantes oaxaqueñas que hacia esta época comenzaron a vender productos alimenticios de casa en casa.

En la primera sección se hace un breve recuento sobre el surgimiento de la primera Federación Oaxaqueña en Los Angeles. Desde ésta federación se ha promovido la realización de la *Guelaguetza USA* y la *Diosa Centeotl USA*. Dichos eventos se realizan con el patrocinio del estado de Oaxaca y de diferentes empresas mexicanas y estadounidenses. En el segundo apartado se elabora un recuento histórico sobre los orígenes de la celebración de la *Guelaguetza* en Oaxaca y su *reproducción* a los Estados Unidos. En el tercer apartado se analiza el surgimiento de la Asociación de Empresarios Oaxaqueños (AEO) y la Asociación Oaxaqueña de Negocios (AON) en Los Angeles. Se propone que una de las finalidades principales de dichas organizaciones ha

sido promover las condiciones para comercializar los productos oaxaqueños en Los Angeles, a través de la organización de festividades promocionadas en diversos medios de comunicación. En el cuarto apartado se analizan dos tardeadas organizadas por la AEO y la AON con la finalidad de ayudar a los damnificados del huracán *Stan* en el estado de Oaxaca. En el quinto apartado se plantea que el uso de los medios de comunicación locales y binacionales ha sido un elemento primordial para la mercantilización y comercialización de algunas expresiones objetivas de la cultura oaxaqueña en la ciudad de Los Angeles.

CAPITULO 1. MIGRACIÓN, ALIMENTOS ÉTNICOS Y MERCANTILIZACIÓN DE LA DIFERENCIA CULTURAL (Sugerencias del Cheff)

*To beans or not to beans,
this is the real question.
(Anónimo)²¹*

1.1. Los alimentos y la construcción social del gusto

En este apartado se propone que a través del estudio de la relación existente entre el consumo de alimentos y la cultura, es posible explorar parte de los procesos de construcción social de las identidades étnicas entre las poblaciones migrantes y los grupos con los que interactúan.

En primer lugar es necesario distinguir entre los conceptos de alimentación y cultura, para en seguida hacer un primer acercamiento a su interrelación. Por alimentación se entiende “el acto de seleccionar los alimentos, de presentarlos e ingerirlos, tomando en cuenta factores geográficos, económicos, culturales y psicológicos [entre otros]” (Bourges, 1998: 27, en Peláez, s/f: 13). Parte de los estudios sociales referidos a la alimentación buscan comprender las causas por las cuales la gente come lo que come a partir de los múltiples entornos en los que se reproduce. Desde esta perspectiva, “los alimentos no son considerados solo como portadores de nutrientes, sino modelos o mecanismos para estudiar la cultura” (Peláez, s/f:14).

En esta investigación retomo una concepción simbólico/estructural para abordar los fenómenos culturales analizados (Thompson, 2002). Desde esta perspectiva, la cultura es entendida como la organización social del sentido, expresado en el intercambio de formas simbólicas que son significadas y resignificadas continuamente en la interacción social a partir de contextos históricamente específicos y socialmente estructurados “que implican relaciones de poder, formas de conflicto, desigualdades en términos de la distribución de recursos y así sucesivamente” (Thompson, 2002: XXIV). El intercambio de formas simbólicas descansa sobre lo que Bourdieu y Passeron (1970) denominaron *poder de violencia simbólica*: “todo poder que logra imponer significaciones e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza (...)” (Bourdieu y Passeron, 1977:44).

²¹ Discurso estampado en la playera de uno de los asistentes a la marcha realizada en 28 de marzo del 2006 en la ciudad de Los Angeles, en protesta por la posible aprobación de la ley Sensenbrenner, la cual criminalizaría a toda persona que prestara ayuda o empleara a un inmigrante indocumentado en los Estados Unidos.

Existen expresiones culturales populares y expresiones culturales dominantes que son producidas y experimentadas de forma particular en cada uno de los contextos previamente estructurados. Sin embargo, estas son reelaboradas y resignificadas constantemente por los diferentes agentes que las producen, rechazan o ponen en circulación. Por lo tanto, siguiendo a Joseph y Nugent, se entiende que “las culturas popular y dominante son producto de una relación mutua a través de una dialéctica de lucha cultural (S. Hall, 1981: 233) que tiene lugar en contextos de poder desigual y entraña apropiaciones, expropiaciones y transformaciones recíprocas” (Joseph y Nugent, 1994: 46). Más aun, entre los miembros de los grupos productores de expresiones culturales populares, también se desatan procesos de violencia simbólica que intentan imponer los significados de las prácticas y las “tradiciones culturales”.

Cuando en esta investigación hago mención a la capacidad cultural para incluir, discriminar, identificar y crear alteridad a partir del consumo de ciertos alimentos, también estoy haciendo referencia a los procesos socioculturales mediante los cuales aprendemos a significar este proceso, así como a la capacidad que tenemos para resignificarlo continuamente dependiendo de los múltiples contextos históricos y espaciales en los que nos relacionamos y las correspondientes estructuras sociales de poder que nos sugieren pautas de significado.

En las siguientes hojas se presentan algunos de los diversos factores que guían o sugieren hábitos alimentarios orientados éticamente entre los miembros de las poblaciones migrantes. Además de explorar la forma como éstas prácticas alimentarias se relacionan con los procesos de reconfiguración y resignificación de las identidades sociales entre las poblaciones migrantes.

Para Girard los alimentos con los que hemos crecido son comúnmente nuestros favoritos, estos alimentos nos proporcionan seguridad, nos recuerdan a nuestras familias, nuestros lugares de origen, los rituales sociales que nos hacen pertenecer a determinados grupos. “Lo más indicado es creer que comemos nuestros recuerdos, los más seguros, los más sazonados de ternura y ritos, que marcaron nuestra primer infancia” (Girard, 1996: 189).

A lo largo de nuestra vida vamos aprendiendo, construyendo y reelaborando continuamente nuestros hábitos alimentarios. “Los bebés no solamente aprenden a amar la ligera y dulce leche (...) algunas madres conscientes de si mismas [en términos étnicos] comen sus comidas étnicas cuando cuidan de sus bebés, de tal manera que los niños crecerán con los sabores adecuados” (Anderson, 2005: 99). Inclusive si por

alguna razón la transmisión de los *sabores adecuados* no se realiza a través de la interacción madre-hijo, los niños aprenden a distinguir los productos comestibles y gusto cultural a través de la interacción en diversos ambientes socioculturales, que permiten socializar el gusto y significar de forma particular las experiencias sensoriales.

Los seres humanos desarrollamos culturalmente el sentido del gusto que nos sirve para discriminar y disfrutar del *sabor* de los alimentos que consumimos. Asimismo, numerosas investigaciones (Angyal, 1941; Rozin, 1987; Rozin and Fallon, 1981, citados en Anderson, 2005: 78) han demostrado que los humanos no poseemos la capacidad innata de distinguir aquellos sabores que evocan los alimentos descompuestos, sino que estos conocimientos, al igual que el gusto, son construidos, transmitidos y aprendidos culturalmente.

En la construcción de los hábitos alimentarios se interrelacionan una serie de procesos culturales, económicos, tecnológicos, ecológicos, biológicos e históricos que determinan lo que se puede comer, lo que se debe comer y los que sabe o huele bien para los miembros de una sociedad. Desde la perspectiva de Sidney Mintz, “el uso y la aplicación del poder intervienen frecuentemente en los cambios de hábitos de consumo alimentario de una sociedad” (Mintz, 1996: 39). La imposición de políticas agrarias para modificar genéticamente la producción de granos básicos en una país, sería solo una expresión de las maneras en cómo opera este poder desde un ámbito tecnológico, económico y político.

1.1.2. Identidad étnica, consumo de alimentos y migración

Los alimentos representan formas culturales materializadas que expresan unidades mínimas de significado para sus comensales. A través de la producción, elaboración y consumo de alimentos, los sujetos sociales logran reconocerse e identificarse al interior de diferentes colectividades. Para Álvarez, la tradición alimentaría de un grupo social puede ser entendida como una serie de códigos compartidos de significación, “una receta nos transmite símbolos y valores, en ellas se resumen inequívocamente momentos de nuestra historia, en ella está presente la memoria del gusto del grupo social” (Álvarez, 2002:116). No obstante, las prácticas alimentarias también denotan divisiones al interior de los grupos sociales, ya que el consumo de un mismo alimento puede ser significado de forma particular dependiendo de las múltiples identidades de sus consumidores.

Aquellos alimentos que evocan tradiciones y rituales sociales, juegan un rol fundamental en la construcción social de las identidades, ya que su consumo es símbolo de las particularidades culturales de las colectividades a las que pertenecen los actores sociales. De igual forma, los miembros de la *otredad* significan estas prácticas de consumo como expresiones concretas de diferencia y alteridad respecto a sus modelos culturales. En ambos casos estos símbolos son resignificados constantemente dependiendo del contexto de interacción: “los hábitos alimentarios simbolizan y marcan fronteras entre culturas. Las personas ven en los hábitos alimentarios positivos y negativos, símbolos concretos de cultura e identidad” (Gabaccia, 2002: 40).

El clásico aforismo “*uno es lo que come*”, hace referencia directa a la construcción de la identidad individual y social a partir del consumo de determinados alimentos producidos a través de una serie de interrelaciones históricas y sociales, aunadas a sus correspondientes sistemas clasificatorios de estatus, clase y poder. Con el advenimiento de la globalización y el consecuente incremento de los flujos de mercancías, símbolos e información, “lo que uno come”, está menos relacionado con tradiciones locales. Cada vez es más común que los alimentos que llegan a nuestros paladares estén imbuidos en una serie de interconexiones transnacionales (Hannerz, 1996) que nos invitan a significar de maneras particulares su consumo.

Los procesos de construcción social de las identidades siempre envuelven alguna forma de auto-identificación común fundada en una marcada oposición entre “nosotros” y los “otros”; un autoreconocimiento frente a un heteroreconocimiento. Por lo común, en este proceso el “nosotros” es altamente valorado, mientras que los “otros” son estereotipados. Desde la perspectiva de los Comaroff, “(...) las fronteras sociales y culturales envueltas en cualquier relación de este tipo –para no mencionar su contenido– están históricamente trabajadas; ellas cambian en el curso del proceso económico y político. Cualquiera que sea la sustancia de una relación particular entre grupos, el hecho irreducible de la identidad implica la estructuración cultural del universo social” (Jean y John Comaroff, 1992: 51).

Al igual que toda identidad social, para Gunter Dietz (retomando la propuesta de García García, 1996), “tanto la cultura de un grupo en particular como su etnicidad, son el resultado de procesos que transcurren en contextos muy concretos. Estos suelen estar previamente estructurados por relaciones políticas, económicas y sociales, cuyo omnipresente entramado de influencias recíprocas puede cuestionar la definición misma de la identidad de grupo, reducida a ‘un simple acontecimiento contingente’” (Dietz,

2003: 90). La identidad étnica grupal depende tanto de la autoadscripción interna, como de la externa, “el abanico de estrategias de identificación depende básicamente del tipo de relaciones establecidas entre la minoría y la mayoría y de su desigual poder definitorio” (*ibid.*: 91).

Las identidades étnicas imputadas hacen explícito parte del orden social jerárquico establecido en un espacio y tiempo histórico determinado. Son los grupos sociales con mayor poder definitorio dentro de la estructura social, quienes establecen los estereotipos asociados a la etnicidad de aquellos con los que se comparte de manera desigual el territorio y el acceso a sus recursos. Frecuentemente, los estereotipos étnicos imputados se encuentran relacionados con el desempeño de estos grupos en sectores económicos organizados jerárquicamente (Jean y John Comaroff, 1992: 52).

Para el caso específico de las poblaciones mexicanas que migran a los Estados Unidos, Michael Kearney (1999) ha propuesto que desde el momento en que cruzan la frontera, la construcción social de sus identidades se encuentra mediada por un sistema de clasificación social y de clase (distinto al vigente para el caso mexicano) que opera a través de diferentes mecanismos formales e informales con la finalidad de extraer la mayor cantidad de valor posible de su fuerza de trabajo y limitar su movilidad social.

La propuesta de Kearney es similar a la desarrollada por Corrigan y Sayer (1994), quienes señalan que, “el poder del estado descansa no tanto en el consenso de sus dominados, sino en las formas y los órganos normativos y coercitivos del estado, que definen y crean ciertos tipos de sujetos e identidades mientras niegan y excluyen a otros” (en palabras de Roseberry, 2002: 216). No obstante, el sistema (o los sistemas) de clasificación social que media la construcción de las identidades sociales de los migrantes mexicanos en los Estados Unidos, no solo es impulsado por los órganos del estado, sino que este también se expresa de forma cotidiana, en la interacción social de los diversos grupos étnicos e inclusive también es representada al interior de estos.

A partir de lo anterior se entiende que el marco conceptual compartido por un grupo social para clasificar la realidad, toma forma en el conflicto surgido de la interacción entre grupos con desigual poder definitorio, y es en esta situación de inestabilidad donde se constituyen los símbolos y significados que califican a la otredad: “(...) la emergencia de los grupos étnicos y la rápida aparición de la conciencia étnica son (...) el correlato social y cultural de un modo específico de articulación entre grupos, en donde uno extiende su dominio sobre otro bajo alguna forma de coerción, violencia o

de otra manera; construida finalmente como una unidad en dependencia u posición única dentro de una división de trabajo” (Jean y John Comaroff, 1992: 55).

En esta investigación se distinguen principalmente los elementos de *interacción* y *conciencia* para el estudio de la identidad étnica. En ambas dimensiones la etnicidad es *construida*; sin embargo, la segunda refleja su cualidad abstracta, su estado subjetivo más que el expresivo. Según Vermeuluen y Govers (1997, en Valenzuela 2000), las diferencias culturales adquieren significado pleno en forma subjetiva, por lo que las fronteras son subjetivas. Los aspectos interactivos del lenguaje, el territorio o la historia, le dan un contenido cultural a dichas fronteras. Para los Comaroff (1992) la conciencia étnica promueve la formulación de identidades colectivas y utiliza parte de su componente simbólico como marcas de contraste entre los grupos sociales en interacción.

Los elementos comunes de la identidad étnica, tanto los imputados, como los autoasignados, “también pueden ser *imaginados* con lo cual se pueden construir nudos importantes de identidad a pesar de que no existan fuertes similitudes previas en el ámbito cultural, o pueden existir aspectos no ponderados como relevantes por los grupos sociales que cambian al modificarse el contexto de su vida cotidiana” (Valenzuela, 2000: 99). Como lo han señalado los Comaroff, en ocasiones la creación de las identidades étnicas tienen poco fundamento en realidades sociológicas pre-existentes. Desde su punto de vista, algunos de los rasgos subjetivos y expresivos que marcan la etnicidad, formarían parte de lo que Hobsbawm y Ranger (1983) bautizaron como *la invención de la tradición* (Jean y John Comaroff, 1992: 53).

Para el caso de las poblaciones migrantes algunos *elementos comunes* antes ignorados, cobran importancia en la conformación de las identidades étnicas al cambiar las circunstancias y los espacios de interacción. Desde este enfoque, ciertos elementos expresivos, aún los de reciente invención, se convierten en *marcas* de la identidad étnica, de estatus, orgullo o estigma en la medida en que cobran significado para diferenciarse de otros (Valenzuela, 2000). Para el caso de esta investigación, la discusión anterior me lleva a proponer que algunos alimentos y hábitos alimentarios sirven para señalar parte de la etnicidad autoasignada o imputada a las poblaciones migrantes.

Algunos alimentos y sus correspondientes hábitos alimentarios, funcionan como símbolos que marcan étnicamente a los migrantes en los diferentes contextos donde se relacionan. Por ejemplo, en los Estados Unidos algunos actores sociales discriminan a

los mexicanos llamándolos *beeners*²², ya que el consumo de este alimento es asociado con la pertenencia una clase social inferior, inclusive en México. Mientras que para algunos migrantes, el consumo de frijoles preparados en diferentes variantes, puede formar parte de una tradición alimentaria que hace referencia a “(...) un verdadero discurso del pasado y el relato nostálgico del país, de la región, la ciudad, el pueblo donde se nació (...) la comida tradicional con sus ritos minuciosos de composición (...) y preparación se convierte en la conservación y la narración de la diferencia inscrita en la ruptura entre el tiempo alimentario de *uno* y el tiempo alimentario del *otro*” (Girard, 1996: 190).

La literatura antropológica ha mirado en varias formas la comida étnica en contextos multiculturales y transnacionales, poniendo especial énfasis en los discursos del simbolismo cultural y la auto-identificación. En algunas investigaciones “la comida étnica ha sido considerada como un mercado simbólico de identidad, donde las barreras de la etnicidad y el regionalismo son continuamente trascendidas en nuevas formas de socialización” (Ferrero, 2002: 194). Asimismo, diferentes investigaciones enfocadas al estudio de los restaurantes étnicos establecidos por migrantes han demostrado que estos suelen ser espacios donde algunos agentes recrean su identidad étnica y refuerzan un ideal comunitario (Kalcik, 1984; Raspas, 1984 citado en Bell y Valentine, 1997).

En esta investigación se propone que para algunos migrantes, el consumo de los alimentos que identifican como tradicionales, remite a la solidaridad y la pertenencia grupal, recuerda al terruño originario allende las fronteras. El consumir y compartir los alimentos étnicos sirve para hacer frente de forma simbólica a las múltiples prácticas de exclusión social de que son objeto a través del proceso migratorio, los ayuda a construir el sentido de pertenencia y solidaridad grupal. A partir de esto, se entiende que entre las poblaciones migrantes sea una práctica recurrente buscar la manera de hacerse llegar de los insumos necesarios para elaborar, simular o reinventar alimentos similares a los producidos en aquellos espacios que reconoce como sus lugares de origen. La comercialización de casa en casa y el establecimiento de restaurantes *étnicos* por parte de algunos comerciantes y empresarios migrantes, son solo algunas de las prácticas

²² Anteriormente algunos pobladores de San Francisco Ixhuatán, Oaxaca, discriminaban a los pobladores de su pueblo vecino, Reforma de Pineda, llamándolos “reformeros come tripa”, lo cual de alguna manera asocia a los reformeros con una clase social baja, que no tiene la capacidad económica para consumir carne sino vísceras.

que han permitido a los miembros de estas poblaciones, adquirir y consumir algunos de los alimentos con los que se identifican étnicamente.

En algunas ocasiones, los alimentos que los migrantes identifican como propios en el nuevo contexto, en realidad forman parte de una construcción cultural reciente producida por diferentes agentes que históricamente han logrado imponer sus prácticas alimentarias como las representantes de grupos sociales mayores. Tal es el caso de aquellos oaxaqueños mixtecos que en los Estados Unidos han incorporado las tlayudas preparadas con asiento, frijoles y cecina, dentro su panorama alimentario y en la actualidad las identifican como parte de sus alimentos tradicionales. Sin embargo, estando en Oaxaca nunca antes habían comido una.

Este fenómeno sugiere que los hábitos alimentarios que son auto y hetero identificados con grupos migrantes, se conforman en un continuo proceso de reconstrucción y resignificación cultural en el que intervienen una serie de relaciones de poder que intentan imponer el significado de lo que es auténtico y tradicional en el nuevo contexto. No obstante, coincido con quienes sugieren que "(...) las tradiciones simbólicamente construidas no son inauténticas; más aún, todas las tradiciones (...) son inventadas, porque son construidas simbólicamente en el presente y reflejan cuestiones y propósitos contemporáneos" (Linnekin, 1991: 447).

Si las tlayudas se han convertido en uno de los alimentos más reconocidos entre la población migrante oaxaqueña, lo que interesa en esta investigación no es calificar a esta nueva tradición de auténtica o inventada. Sino comprender los procesos mediante los cuales la tlayuda llegó convertirse en una tradición alimentaria representante de poblaciones tan ampliamente heterogéneas y las múltiples formas como estas poblaciones han ido transformado y adaptado el platillo asignándole nuevos significados culturales a su consumo y mercantilización. En los restaurantes oaxaqueños de Los Angeles podemos encontrar: tlayudas tipo valles centrales, tlayudas tipo sierra Juárez, tlayudas mexicanas, tlayudas especiales.

En la actualidad los migrantes ya no son los únicos interesados en sus alimentos tradicionales, ya que cada vez es más común que los miembros de las sociedades donde se establecen, también demanden el consumo de estos alimentos. Pero ¿por qué algunos consumidores de origen estadounidense desearían comer los alimentos identificados con aquellas poblaciones migrantes que ocupan los estratos sociales y laborales más bajos dentro de su sociedad? En las siguientes secciones se presentan algunas propuestas que intentan dar respuesta a esta cuestión.

1.2. Los alimentos étnicos y la mercantilización de la diferencia cultural

“Me he reconciliado con el chocolate...
me produjo todos los efectos que quería.
Eso es lo que me gusta,
que actúa de acuerdo con mi intención”²³.

En este apartado se presenta un breve recorrido por algunos de los procesos históricos que han impulsado la mercantilización de los alimentos étnicos a nivel mundial. Si bien, la difusión de cocinas regionales y los alimentos étnicos se inserta dentro de un amplio proceso histórico en el que se interrelacionan una serie de factores. De acuerdo con distintos autores (Featherstone, 1991; Goody, 1997; Thompson, 2002; Warde y Martens, 2002) a partir del último cuarto del siglo XX el mercado para la comercialización de estos alimentos se propagó exponencialmente a nivel mundial como consecuencia de: 1) el nuevo incremento de los flujos migratorios, 2) el mejoramiento de las tecnologías para el congelar, almacenar y transportar alimentos, 3) la intensificación de los procesos de globalización económica y cultural, 4) la expansión de los medios masivos de comunicación y 5) la mercantilización de la diferencia cultural, como estrategia utilizada por diferentes agentes para la reproducción de sus capitales.

Antes de explorar algunas de estas propuestas, considero necesario hacer un breve acercamiento y distinguir los conceptos de mercantilización y comercialización. Para Norman Long, “(...) la noción de comercialización (...) evoca los procesos por medio de los cuales los productos adquieren un valor de cambio a través de las relaciones de mercado”. Mientras que la mercantilización tiene un alcance más amplio “(...) incluye el cómo las relaciones y el valor de las mercancías influyen en los patrones, los valores y el comportamiento del consumo, de la producción, de la distribución, del intercambio, de la circulación y de la inversión” (Long, 1998: 55).

En la fase actual del capitalismo una mercancía puede ser cualquier expresión cultural convertida en un bien o servicio de valor económico destinada al intercambio de mercado (Featherstone, 1991). Los diferentes procesos y fases por los que una expresión cultural atraviesa para ser convertida en mercancía y valorizarse hasta el momento de ser intercambiada es lo que se entiende por mercantilización (Appadurai, 1991; Long, 1998). Las expresiones culturales convertidas en objetos y servicios

²³ Carta escrita el 28 de octubre de 1867, por la Marquesa de Sevigné, cuando el chocolate recién llegaba a Francia. Retomado de: Escalante, Alejandro, (2006), “El banquete afrodisíaco. Éxtasis de chocolate”, en *Picnic. Supervivencia y bienestar*. No. 8, enero/febrero 2006, Pag. 141.

económicos “(...) circulan en diferentes regímenes de valor en espacio y tiempo (ambientes culturales e históricos particulares) (...) Tales regímenes de valor dan cuenta de la constante trascendencia de las fronteras culturales mediante el flujo de mercancías” (Appadurai, 1991: 19, 31).

En los procesos de mercantilización intervienen una serie de actores con percepciones, prácticas, experiencias y normas particulares respecto a la misma mercancía o servicio, de tal forma que los múltiples productores, comercializadores y consumidores (por mencionar solo algunos de los agentes que pueden estar involucrados en estos procesos) experimentan “contiendas de valor” al relacionarse con la misma mercancía o servicio (Appadurai, 1991: 37), las cuales se tornan más conflictivas cuando la distancia social entre las identidades y los *habitats* de significado²⁴ (Hannerz, 1996) de los agentes involucrados es mayor, o cuando los agentes utilizan de forma particular sus identidades y las posiciones que ocupan al interior de la estructura social, para impugnar, transformar e imponer el significado social de una práctica o expresión cultural mercantilizada. Como lo sugiere Guadalupe Rodríguez, “el valor es una combinación de recurso mercantil y no mercantil, en donde los significados y formas culturales otros que los económicos juegan un papel igual o más importante que el que pueda llegar a jugar el valor monetario. A este respecto, entre consumidor y productor existe una serie de intermediarios que desempeña un papel clave en la asignación de valor a estos productos, sea éste mercantil o cultural” (Rodríguez, 2002 :70).

En las siguientes secciones de este apartado (y a lo largo de esta tesis), se intentará ilustrar las formas como se encuentran imbricados los procesos de mercantilización y valorización de la diferencia cultural, con el incremento en el consumo de alimentos étnicos a nivel mundial y con las formas como estos procesos se relacionan con el establecimiento de los restaurantes oaxaqueños en la ciudad de Los Angeles y, simultáneamente con la diversificación de sus consumidores.

La difusión y mercantilización mundial de los alimentos exóticos y étnicos puede rastrearse desde los inicios de las empresas coloniales (Gabaccia, 1998, Mintz, 1996). De igual manera, las migraciones siempre han sido un vehículo primordial para la difusión de las tradiciones culinarias de múltiples culturas locales. Sin embargo, Goody

²⁴ “Nuestros hábitats de significado dependerán no sólo de aquello a lo que en cierto modo estamos físicamente expuestos, sino también de las capacidades que hayamos desarrollados para salir adelante con ello de una forma inteligente: las lenguas que entendemos, escribimos o hablamos, nuestro nivel de lenguaje con respecto a otras formas simbólicas, etc.”, en Hannerz, Ulf, (1996), *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. España, Frónesis cátedra, Universidad de Valencia, Pág. 46.

(1997) ha propuesto que la invención de los primeros enlatados industriales en el siglo XIX, así como el mejoramiento de las técnicas de congelado y la modernización de la industria del transporte, fueron los elementos fundamentales que permitieron acelerar la deslocalización de los alimentos y las cocinas locales y regionales allende sus fronteras. Al analizar la comercialización del espagueti en Estados Unidos, Goody menciona que esta “se extendió a través del Atlántico con el influjo de inmigrantes italianos a finales del siglo XIX. Hacia 1890 este fue manufacturado a gran escala y empaquetado de forma sanitaria por *Foulds*, con una advertencia que decía *Hecho higiénicamente por Americanos*” (Goody, 1997: 347).

Para Goody, los factores que hicieron posible la industrialización y la consecuente difusión mundial alimentaria se desarrollaron básicamente en cuatro áreas: 1) preservación; 2) mecanización, 3) comercialización; y 4) transportación” (Goody, 1997: 338). La industrialización alimentaria en los Estados Unidos, trajo consigo una relativa homogenización en el consumo de alimentos: “La gran mayoría de los consumidores de todos los ingresos bebe la misma marca de té, fuma los mismos cigarrillos y sus hijos comen los mismos cornflakes” (Davis, 1966: 84, en Goody, 1997: 350).

Como respuesta a esta relativa homogenización en el consumo de alimentos, hacia la segunda mitad del siglo XX, los miembros de diferentes empresas transnacionales dedicadas a la comercialización de alimentos, desarrollaron “nuevos” productos alimenticios y al mismo tiempo que reorientaron sus estrategias de promoción comercial con la finalidad de distinguir socialmente a sus consumidores. En esta nueva fase las envolturas de espagueti que se comercializaban en los Estados Unidos ya no debían decir: “espagueti hecho higiénicamente por americanos”, sino; “espagueti fresco hecho por artesanos italianos”.

Hacia la segunda mitad del siglo XX algunos empresarios transnacionales incursionaron en la producción de mercancías y servicios que enfatizan las características culturales del producto y el proceso de producción, como elementos centrales para dotarlas de valor agregado. A través de estas industrias, comerciantes y empresarios han mercantilizado múltiples expresiones culturales de carácter local y popular, con la finalidad de satisfacer las demandas de un mercado demandante de productos que apelan a la diferencia cultural y que funcionan como elementos de distinción social (Bourdieu, 2002). Algunos autores (Baran y Sweezy, 1968, en Miége, s/f) sugieren que este tipo de industrias de producción son impulsadas como extensión

de la reproducción capitalista. Desde esta perspectiva, “las crecientes dificultades de valorización del capital obligaría a los productores a crear sin cesar nuevas necesidades con el fin de extender continuamente el campo de creación y de realización del valor” (Miége, s/f: 5).

Los procesos de globalización han transformado las relaciones entre capital transnacional, trabajadores y sitios de producción, dando como resultado la integración de lugares distantes geográficamente a través de mercados unificados en constante contracción y expansión que se encuentran interrelacionados a través de redes de producción e información (Matus, 2004). En su dimensión social y cultural, los procesos de globalización han incidido de múltiples formas en las condiciones de vida de las poblaciones, pero al mismo tiempo las poblaciones adoptan, transforman y participan de directa e indirectamente en las formas como estos procesos se desarrollan local y globalmente. La globalización no es un proceso evolutivo y homogéneo, ésta “avanza y retrocede, se presenta de muchas formas, es fragmentaria, notablemente desigual” (Hannerz, 1996: 35).

En un estudio sobre la apropiación y reconfiguración de la globalización entre los ganaderos de leche alteños, Guadalupe Rodríguez propone concebir la globalización como un proceso dinámico “que subvierte, o al menos mediatiza y reconfigura, ciertos límites, ideas, prácticas, imágenes, tecnologías y ejercicios de poder de las nacion(es)-Estado contemporáneas, sin que ello signifique, empero, que el Estado continúe normando, legitimizando, apropiándose o rechazando formas culturales de la globalización, al tiempo que se alía, pacta, negocia o entra en conflicto, según el caso, con los actores transnacionales” (Rodríguez, 2003).

En la globalización cada vez una mayor diversidad de expresiones objetivadas que señalan la diferencia cultural han sido convertidas en mercancías para ser explotadas comercialmente por múltiples agentes. Tras la revisión de diversos casos de estudio (Rodríguez, Roseman, en Aguilar y Bueno, 2003), Aguilar y Bueno han propuesto que “es a partir de la revitalización de los productos locales como el mercado se apropia de la cultura local y sus símbolos, los desterritorializa para convertirlos en materia prima que etiqueta las nuevas tendencias del marketing en el contexto global” (Aguilar y Bueno, 2003: 40).

En la fase actual del capitalismo, toda expresión cultural puede ser medio u objeto de un proceso de mercantilización. Krook, Pakulski, Waters (1992) sugieren que estamos experimentando un periodo de “hipermercantilización”, en donde inclusive “el

propio ámbito familiar ha sido invadido por el marketing incesante. Los miembros de una misma familia tienden a consumir productos diferentes y a elegir estilos de vida también diferentes, es decir, ya no existe una cultura familiar uniforme” (Giménez, 2005: 21).

Algunos autores neomarxistas de corte posmoderno (Jameson, 1981; Baudrillard, 1983) han sugerido que con la finalidad de mercantilizar una mayor cantidad y diversidad de expresiones culturales objetivadas, fue necesario hacer que el signo predominara sobre la mercancía; que el valor de cambio se impusiera sobre el valor de uso (Featherstone, 1991). En buena medida esto fue posible gracias a intensas campañas publicitarias que exaltan las imágenes del contexto y el significado de su consumo más que la información real del producto. Aunque también hay que señalar que existen productos, como aquellos con Denominación de Origen (DO), en donde la información “intrínseca” del producto, el espacio y las artes de elaboración, son los elementos centrales que se exaltan en su promoción (Rodríguez, 2002: 34). “Este predominio de la mercancía como signo ha conducido a algunos neomarxistas a subrayar el decisivo papel de la cultura en la reproducción del capitalismo contemporáneo” (Featherstone, 1991: 145).

En esta investigación se considera que si bien el predominio del signo sobre la mercancía no es exclusivo de los procesos de mercantilización de la diferencia cultural que se presentan en la globalización, la diferencia radica en que en esta fase del capitalismo, la preponderancia del signo (en este caso los que exaltan la diferencia cultural) y los significados del consumo se han exacerbado a través de la publicidad, porque esta práctica comercial se ha convertido en una vía efectiva para la reproducción de los capitales.

En la globalización la diferencia cultural se oferta como un producto a través de los medios de comunicación (Hannerz, 1996; Thompson, 2002). Los directivos de las empresas transnacionales no solo se han apropiado de las expresiones de la cultura popular de diversas poblaciones (música, arte, comida.), sino que además han adquirido los derechos para mercantilizarlas. Compañías como Putumayo, llevan hasta nuestras manos una serie de discos que pretenden circunscribir la inmensa diversidad de la música étnica del mundo a lo que hoy se conoce como *World beat*. Esto ha sido posible gracias a una serie de hábiles publicistas que a través de numerosas estrategias de marketing han despolitizado parte de la diferencia cultural, transformándola en un

producto más para ser comercializado²⁵, mientras que en otros casos, la politización de los productos ha sido la vía elegida para su mercantilización.

La propuesta de mercantilización de la diferencia cultural aquí desarrollada, es similar en cierto sentido a lo que Héctor Díaz-Polanco identifica con el capitalismo “etnofágico”. La etnofagia, explica Díaz Polanco, “ (...) es una lógica de integración y absorción que corresponde a una fase específica de las relaciones interétnicas [...] y que, en su globalidad, supone un método cualitativamente diferente para asimilar y devorar a las otras identidades étnicas” (Díaz-Polanco, 2005).

Para este autor, el marketing multicultural de las grandes corporaciones “es probablemente una de las expresiones más visibles de la operación etnofágica (...) El desiderátum de las grandes corporaciones no es crear diversidad, sino integrarla a sus metas en tanto maquinarias productoras de ganancias (...) No hay que engañarse con esta devoción corporativa por las diferencias. Como lo ha recordado Bensaïd, lo que aquí se presenta como defensa de la diferencia se reduce a una tolerancia liberal permisiva que es el reverso consumista de la homogeneización mercantil” (Díaz-Polanco, 2005).

Como consecuencia de los procesos de globalización y la expansión de los medios de comunicación, los miembros de algunas compañías transnacionales han logrado impulsar una “mercantilización etnofágica” mundial, al mismo tiempo que han contribuido a revitalizar identidades locales que promueven la diferenciación del consumo; cada vez es más común que los miembros de diversas sociedades demanden alimentos promovidos por sus comercializadores como exóticos, étnicos o con denominación de origen. En este proceso, los directivos de algunas empresas transnacionales han impulsado la re-creación de una serie de mercados al interior de los cuales comercializan alimentos revestidos de símbolos que apelan a la diferencia cultural evocando a la naturaleza, los territorios de origen, las tradiciones locales, etc.

Como ejemplo de los fenómenos antes señalados, es posible retomar a Guadalupe Rodríguez cuando propone que los productos con DO son “trasformados por miembros de los grupos de poder local y de las elites occidentales, de tal manera que los convierten en la objetivación de imágenes, símbolos, formas de ser y hacer que evocan un pasado prístino, la pureza del campo, la sencillez de la vida campesina” (Rodríguez, 2002: 34). Mientras que para el caso de las frutas exóticas, Walter

²⁵ Ejemplo claro de este proceso, son las portadas de los discos de la compañía Putumayo, donde en lugar de personas reales encontramos una serie de personajes caricaturizados con rasgos infantiles, que aparecen siempre felices, bailando y disfrutando de la diversidad cultural.

Goldfrank ha señalado que su internacionalización aumentó exponencialmente a partir de la década de 1970. En parte, esto fue posible gracias a los avances en las tecnologías de congelamiento, almacenamiento y transporte, además fue necesario hacer que el uso social de término “fresco”, no se encontrara relacionado directamente con el tiempo de producción, sino con el modo de producción y la apariencia del producto. De igual forma, fue necesaria la creación de un nicho de clientes que prefiriera las frutas exóticas frescas, en lugar de los enlatados o congelados (Goldfrank, 1994).

Para que las frutas exóticas chilenas fueran introducidas de forma exitosa a los Estados Unidos, la Asociación Chilena de Exportadores contrató los servicios de la agencia publicitaria que representa a la *Winter Fruit Association*. Una de las estrategias que utilizadas fue la producción de una serie de videos/documentales para ser exhibidos al interior de los almacenes donde comercializan sus productos. Algunas de las imágenes que aparecen en estos videos registran el proceso de siembra y cosecha de las frutas, con la finalidad de mostrar a los clientes que este es un proceso de producción tradicional y de esta manera sustentar la calidad y frescura de los alimentos. Además, “para la temporada 1991-1992 se organizó un tour chileno para los escritores de comida y los editores de seis revistas de mujeres (...) cuatro de los periódicos más importantes y dos shows televisivos de comida [todos estadounidenses]” (Goldfrank, 1994: 274).

Al igual que los alimentos con DO y las frutas exóticas, en las últimas décadas del siglo XX la comercialización y el consumo de alimentos étnicos se incrementó exponencialmente a nivel mundial (Warde and Martens, 2002). En algunos países europeos el consumo de estos alimentos aumenta a un ritmo cercano al 14% anual desde principios del siglo XXI, mientras que para el caso de los Estados Unidos este mercado ha tenido un crecimiento sostenido del 5%²⁶.

Los alimentos étnicos comercializados son parte de una incesante reconstrucción culinaria que responde a una serie de negociaciones en las que se establecen diversas relaciones de poder entre productores, comercializadores y consumidores. En este proceso los miembros de diversas empresas transnacionales impulsan una continua re-creación de segmentos de mercado (Roseberry, 2002). Para posicionar los alimentos al interior de los mercados segmentado, los empresarios

²⁶ Research and Markets (2005), “Ethnic Food Sales are rising at 14 a Year in Europe and 5 in the U.S”, en <http://www.researchandmarkets.com/reports/c28022>. Abril 2005.

transnacionales utilizan diferentes estrategias de marketing para revestir a las mercancías con una serie de símbolos que pretenden orientar el proceso de significación de su consumo, hacia la intersección con la autenticidad, el hedonismo y el entretenimiento.

Desde la perspectiva de Thompson, una de las finalidades principales de los medios masivos de comunicación, es la producción y difusión generalizada de las formas simbólicas mercantilizadas. En su circulación, algunas “formas simbólicas entran dentro de un proceso de valorización económica que las transforma en mercancías al ser separadas del contexto original de producción para ser insertadas en tiempos y lugares diferentes” (Thompson, 2002; XXV). En este proceso los medios de comunicación ejercen una influencia ideológica sobre sus consumidores ya que el significado de las formas simbólicas que se transmiten sirve para establecer y mantener relaciones de poder sistemáticamente asimétricas (Thompson, 2002: XVI).

Las formas simbólicas transmitidas no son apropiadas de forma similar por sus consumidores, sino que son significadas de manera particular dependiendo de los grupos de pertenencia y la estructura social vigente en cada uno de los contextos de interacción. Los medios de comunicación “no se proponen homogeneizarlas, sino organizar y administrar las diferencias mediante políticas de hegemonización, jerarquización, marginalización o exclusión” (Sewell, Jr., 1999, en Giménez, 2005: 37).

Para ejemplificar la forma como los empresarios transnacionales que comercializan con alimentos étnicos han utilizado los medios de comunicación con la finalidad de revestir sus alimentos de formas simbólicas y sugerir significados a sus comensales, retomo brevemente el caso de una campaña publicitaria de *content marketing*, (el cual se especializa en integrar *valores de entretenimiento* a las marcas a través de los medios de comunicación), desarrollada para la compañía *Old El Paso*, en Inglaterra. La finalidad principal de dicha campaña, consistió en que los consumidores ingleses desasociaran de la comida mexicana, las imágenes de que es picante, condimentada y difícil de preparar. Para lograr este objetivo en años recientes los gerentes de *Old El Paso* contrataron los servicios de una agencia publicitaria que produjo una serie televisiva llamada *An Italian in Mexico*, la cual tenía como protagonista a un chef italiano que viajaba por México y enseñaba a los europeos que la

comida mexicana “puede ser preparada de una forma relajada, es sabrosa, y esta llena de colores”²⁷.

Dicha estrategia publicitaria tuvo un rotundo éxito comercial y a los pocos meses comenzó a distribuirse en más de 51 países, al mismo tiempo de lanzar una línea en formato DVD, junto con una serie de libros sobre cocina mexicana. Ahora la comida mexicana estaba llena de colores: “*Old El Paso* ha ayudado e inspirado a los consumidores a llevar comida mexicana divertida y llena de colores a sus mesas (...) *Old El Paso* lleva a familiares y amigos una comida viva y divertida”²⁸.

Como consecuencia de la creciente demanda por los alimentos étnicos en los países de primer mundo, diversas compañías transnacionales de comida rápida también han *etnificado* su línea de productos. En un principio, comenzaron por hacer pequeñas variaciones a los alimentos que expenden, con la finalidad de adaptarlos a los paladares de los territorios donde establecían sus franquicias. No obstante, en la actualidad estas modificaciones también han sido incluidas en los menús de los países de donde provenían originalmente dichos productos. Tal es el caso de la compañía *Carl's Jr*, la cual ofrece hamburguesas con chipotle y tacos de carne molida en los Estados Unidos.

La expansión o re-creación del mercado para la comercialización de alimentos étnicos también ha sido posible gracias a que desde hace tiempo, en algunas sociedades y al interior de ciertos grupos sociales, el rol de la comida se ha inclinado cada vez más a lo situacional y ha dejado de lado lo meramente nutricional. La comida se ha convertido en un espacio más para expresar o conformar estilos de vida particulares (Barthes, 1997).

Barthes ha propuesto que comer es un ambiente que se desarrolla por sus propios fines, reemplazando, acercando y señalizando otros ambientes, y es precisamente por esta razón que es un signo. ¿Cuáles son estos otros ambientes? Hoy en día, podemos decir que son todos juntos (trabajo, deporte, placer, celebración), cada una de estas situaciones es expresada a través de la comida. También podemos decir que “esta *polisemia* de la comida caracteriza a la modernidad” (Barthes, 1997: 25). Para algunos agentes sociales el consumo de alimentos étnicos se ha convertido en una forma más de entretenimiento, mientras que para otros (migrantes, consumidores que

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Página principal de la compañía *General Mills*: www.generalmills.com, 2006

rechazan la comida rápida) es una expresión más de resistencia frente a la hegemonía cultural²⁹.

A partir del recorrido anterior se puede deducir que la expansión de los medios de comunicación han tenido un papel importante en la mercantilización de los alimentos étnicos y en la promoción de diversos estilos de vida que objetivan a través del consumo. No obstante, es necesario matizar estas observaciones y estar ciertos de que este es un largo proceso en el que han intervenido una serie de interrelaciones históricas. Como lo señala Gímenez (2005), “los posmodernos exageran el papel determinante de los medios masivos para el consumo de productos de marca o de diseño que proponen y connotan un estilo de vida independientemente de su utilidad real. La gente no sólo compra productos por su imagen y diseño, sino también porque son útiles. Además, los estratos más pobres de la sociedad ni siquiera pueden permitirse adquirir productos de marca, a menos de que incurran a la economía informal comprando productos “piratas” o imitaciones. Esto quiere decir que la libertad de elegir entre diferentes “estilos de vida” a través del consumo, “es de acceso restringido, queda fuera del alcance de la mayoría y está rígidamente condicionada por la estructura de clases”. (Giménez, 2005: 37, 38).

Desde mi perspectiva, la gran variedad de estilos de vida objetivados o materializados en los alimentos que oferta el mercado a través de los medios de comunicación resultan ser una ilusión consumista que tiene precio y es redituable en términos económicos para sus comercializadores. Para aquellos que tienen la posibilidad y los recursos necesarios para adoptarlos, funcionan como prácticas que intentan señalar pertenencia, alteridad, clase y estatus distintivo dentro de identidades sociales mayores.

1.2.1. Estilos de vida y consumo de alimentos étnicos

Como se mencionó anteriormente, a partir del último cuarto del siglo XX se ha expandido el establecimiento de restaurantes étnicos a nivel mundial (Warde and Martens, 2000; Light, 2005). Warde y Martens han sugerido que en Inglaterra, el consumo en restaurantes étnicos es realizado casi especialmente por jóvenes de clase

²⁹ En esta investigación se retoma la propuesta de aquellos autores que no conciben la hegemonía “como una formulación ideológica acabada y monolítica, sino como un proceso político de dominación y lucha, problemático y debatido”. Roseberry, Willam, (1994) “Hegemonía y lenguaje contencioso”, en Nugent, Daniel y Joseph Gilbert (comp.), *Aspectos cotidianos de la formación del Estado*. Pág. 216.

media con un nivel de preparación académica alto, quienes identifican esta práctica de consumo como una expresión de apertura a otras culturas y el sentimiento de ser cosmopolitas. Para el caso de los Estados Unidos, Sydney Mintz comenta que “(...) la mayoría de la clase media norteamericana, probablemente con alguna educación colegial, experiencia de viajes y familiarizados con restaurantes étnicos, tendemos a probar nuevas comidas, buscando alguna novedad en la comida. Estamos inclinados a identificar estas novedades con conocimiento y sofisticación” (Mintz, 2002: 28).

Dona Gabaccia coincide con las perspectiva de Mintz al mencionar que “los norteamericanos están dispuestos a comerse al otro o por lo menos partes de algunos otros, en algunas ocasiones. Los hábitos alimentarios como éste sugieren tolerancia y curiosidad y una disposición a digerir u hacer parte de la identidad individual, la multiculturalidad culinaria” (Gabaccia, 2002: 40). Los restaurantes étnicos sirven como escenario para “hacer más atractiva la imagen que los consumidores quieren tener de ellos mismos como conocedores liberales abiertos a la diversidad étnica y a las aventuras culinarias” (*ibid.*) .

Llama la atención que los autores de las propuestas antes presentadas, hacen referencia a la coincidencia del consumo de alimentos étnicos con una clase social específica que posee altos grados de preparación académica, quienes a través del consumo de estos alimentos intentan representar conocimiento, sofisticación y apertura cultural. No obstante, yo no coincido del todo con el argumento de estos autores si antes no se aclara que en algunos casos, éstas muestras de apertura sólo se refieren a las expresiones materiales (curiosas, exóticas, atractivas) de la cultura de los mismos grupos étnicos que son excluidos socialmente en la cotidianidad. Efectivamente, los restaurantes étnicos pueden ser escenarios ideales para que cierto tipo de consumidores expresen su “apertura” interactuando con la diferencia cultural, pero en parte, esto es posible debido a que en los restaurantes étnicos los *otros* se encuentran subyugados bajo la máxima de que “el cliente siempre tiene la razón”.

Durante las prácticas de campo que realice en la ciudad de Los Angeles se constato que algunos consumidores de origen estadounidenses sólo visitan los restaurantes oaxaqueños para festejar, beber margaritas y comer *chips* con guacamole. Cuando les preguntaba si sabían lo que era Oaxaca, en muchas ocasiones me respondieron que no sabían que era, ni donde quedaba o como se comía. Para ellos, entre los restaurantes oaxaqueños y los mexicanos no existía diferencia, ambos servían para tener un momento “*big fun*”. ¿Esta *apertura cultural*, implica que exista un

compromiso social con los miles de oaxaqueños que son excluidos cotidianamente de la sociedad donde radican?

Las prácticas de consumo en los restaurantes étnicos son símbolo de los diferentes estilos de vida que intentan construir y representar algunos de los consumidores que los frecuentan. Por lo tanto, no es posible clasificarlas de antemano como muestras de tolerancia o apertura cultural. Efectivamente hay consumidores que frecuentan los restaurantes étnicos porque están comprometidos con los problemas sociales de los grupos subordinados³⁰. Sin embargo, también hay quienes visitan estos restaurantes para *distinguirse socialmente* (Bourdieu, 2002), como practicantes de un *turismo gastronómico*³¹ (Bell y Valentine, 1997) o simplemente como una forma más de entretenimiento (Barthes, 1997).

En la era de la globalización y la superabundancia de las mercancías/signo, la categoría *estilo de vida* se ha convertido en una expresión recurrente para hacer referencia a la identidad particular de los sujetos sociales en razón de sus prácticas de consumo (Featherstone, 1991). A cada momento la publicidad nos recuerda que cada vez existe una mayor variedad de mercancías específicas para cada estilo de vida y segmento de mercado³².

Al realizar una revisión sobre el concepto de identidad, Gilberto Giménez, propone una distinción operativa entre los atributos identitarios de pertenencia social y aquellos de carácter particularizante. Entre estos últimos destacan los *estilos de vida*, los cuáles son constituidos principalmente a través de los hábitos de consumo: "(...) el presupuesto subyacente es el de que la enorme variedad y multiplicidad de productos promovidos por la publicidad y el marketing permiten a los individuos elegir dentro de una amplia oferta de estilos de vida" (Giménez, 2005: 25). La tesis central de este argumento propone que los estilos de vida adquiridos a través del consumo, constituyen

³⁰ Después de los ataques a las Torres Gemelas, el 11 de Septiembre en los Estados Unidos, algunos restaurantes establecidos por migrantes provenientes de medio oriente sufrieron atentados (por lo común les rompían las ventanas) por parte de algunas personas que los consideraban símbolos del terrorismo. Mientras que de forma contraria, otros consumidores los visitaron con mayor frecuencia como muestra de solidaridad ante las situaciones de intolerancia cultural.

³¹ Bell y Valentine (1997) le llaman *Kitchen table turisim*, pero considero que la traducción textual al español no coincide con la idea que estos investigadores sugieren, por lo tanto lo traduzco como *turismo gastronómico de mesa*.

³² Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "(...)aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas". En: Bonta, Patricio y Farber, Mario (2002), 199 *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, México, Editorial Norma, Pág. 30.

sistemas de signos que nos dicen algo acerca de la identidad de las personas, son *indicios de identidad*" (*ibid.*) .

Retomando a las propuestas de Bourdieu, para Featherstone sólo tiene sentido hablar de "(...) la génesis del gusto por los estilos de vida y los bienes culturales en términos de la posesión de un volumen de capital tanto económico como cultural" (Featherstone, 1991: 151). Debido a que cada agente posee recursos específicos para conformar estilos de vida particulares y significar sus prácticas de consumo relacionadas, se entiende que no todos "pueden elegir un estilo ecológico de vida, que se reflejará en el consumo de alimentos (v.g., no consumir productos con componentes transgénicos) y en el comportamiento frente a la naturaleza (por ejemplo, valorización del ruralismo, defensa de la biodiversidad, lucha contra la contaminación ambiental)" (Giménez, 2005: 25).

Las mercancías a través de las que algunos agentes conforman estilos de vida particulares, no son accesibles de la misma forma para todos los actores sociales. En primer lugar, porque el consumo "(...) es un sitio donde los conflictos de clase, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes" (Castells, 1974, en Canclini, 1995). En la actualidad alimentarse sanamente a través de productos orgánicos, exóticos o con denominación de origen, es un lujo por el que no todos pueden optar: "De hecho una de las grandes ironías del mundo moderno es que sólo los ricos se pueden dar el lujo de comer como campesinos. Los restaurantes más caros sirven alimentos producidos de modo orgánico, mientras que las masas subsisten con frijoles repletos de pesticidas" (Pilcher, 1998: 250).

Siguiendo las propuestas de Bourdieu se entiende que las representaciones de los alimentos y el significado de su ingesta se encuentran íntimamente relacionados con la existencia de un campo social al interior del cual se disponen los agentes en relación a sus clases sociales y los diferentes tipos de capital que han acumulado. Cada posición al interior del campo social posee un habitus particular: "El habitus es ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas" (Bourdieu, 1997: 47).

Para comprender la distribución de las clases y los grupos sociales a través del consumo de alimentos étnicos, es necesario tomar en cuenta las representaciones que generan en función de los esquemas de percepción y de apreciación que le son propios

a cada grupo de consumidores y al campo social específico en el que se desarrollan. A partir de esto se entiende que: “(...) la producción de gustos de estilos de vida es un espacio social estructurado en el que diversos grupos, clases y fracciones de clase luchan y compiten por imponer sus propios gustos particulares como los gustos legítimos, y con ello, de ser necesario, por bautizar y rebautizar, clasificar y reclasificar, ordenar y reordenar el campo” (Featherstone, 1991: 149).

La pertenencia social implica compartir aunque sea parcialmente los diferentes modelos culturales de los grupos o colectivos en cuestión. Desde la perspectiva de Hannerz (1996) estos son *mundos de sentido* socialmente referidos en constante elaboración y reelaboración, aunque en conflicto constante y hasta cierto punto débilmente integrados. Para Giménez, en la actualidad estos mundos de sentido son erosionados, cambiados y adaptados (en su vertiente particularizante), con mayor velocidad debido a los procesos de globalización (Giménez, 2005; 24).

En la economía contemporánea “(...) los signos adquieren vida propia y el estilo, con menos restricciones de las jerarquías sociales, adopta una actitud de imitación, parodia de si mismo e ironía” (Gledhill, 1999: 29). Como ejemplo de la reelaboración específica entre los símbolos transmitidos globalmente y adoptados localmente, John Gledhill argumenta que “(...) la adopción de elementos del *estilo* cultural latino o afrocaribeño por parte de los jóvenes blancos de clase media o de clase trabajadora no necesariamente implica el aumento de su empatía hacia situaciones sociales más amplias y hacia la experiencia histórica de los miembros de esas culturas en el extranjero o en el país. De hecho, podría parecer un tipo de multiculturalismo higienizador y eufeminizante que domestica la diferencia, la despolitiza y genera ganancias” (Gledhill, 1999: 32). De forma contraria a lo antes planteado, también es posible sugerir que el hecho de que algunos migrantes oaxaqueños revaloren sus raíces culturales, reforzando su identidad étnica en los Estados Unidos a través del consumo en restaurantes étnicos, no quiere decir que dejen de pensar en alcanzar el “sueño americano”.

1.3. En busca de la autenticidad en los alimentos étnicos

En esta investigación se propone que si bien, desde hace algunas décadas los migrantes han establecido restaurantes étnicos en las sociedades de destino, estos lograron atraer a una mayor cantidad de consumidores fuera de los miembros de sus

comunidades, cuando la mercantilización de la diferencia cultural se consolidó como una estrategia eficaz para la reproducción de los capitales transnacionales. Como consecuencia de este proceso, el establecimiento y manejo de restaurantes étnicos se convirtió en una práctica cada vez más atractiva y redituable para algunos comerciantes y empresarios migrantes, que a través del uso de ciertos símbolos que representan parte de su etnicidad, han logrado atraer a aquellos consumidores que buscan experiencias de consumo más “auténticas” (Gabaccia, 2002). Por lo tanto, en este punto vale la pena hacer un primer acercamiento al dilema de la autenticidad.

Para algunos actores, la autenticidad se encuentra “identificada con la transmisión de una tradición a través del tiempo” (Handler, 1986; Handler and Linnekin, 1984, en Linnekin, 1991: 446). Toda tradición es en cierto sentido una invención cultural que responde a intereses específicos que actores y grupos sociales desean alcanzar en un contexto y tiempo particular. Por lo tanto, las tradiciones no pueden ser heredadas sin que en su devenir histórico, los actores que las reproducen, modifiquen constantemente la estructura y los significados que les han sido atribuidas con anterioridad (Ver Hobsbawm, 2002). De lo anterior se desprende que la invención de las tradiciones es resultado de la dinámica de creación cultural humana continua en la que intervienen una serie de relaciones de poder que reflejan contestaciones de intereses más que la esencia cultural de un grupo social (L. Briggs, 1996: 435).

Diversos actores promotores y defensores de las culturas dominantes (grupos de poder, intelectuales y trabajadores del estado, miembros de corporaciones transnacionales), promueven una expropiación y reapropiación constante de diversas expresiones de las culturas populares, al mismo tiempo que reinventan una serie de tradiciones con la finalidad de mantener un control hegemónico sobre algunas prácticas sociales. A través de diferentes medios y arenas, estos actores sociales buscan imponer significados particulares a una serie de tradiciones seleccionadas cuidadosamente de acuerdo a fines específicos. Desde la perspectiva de Raymond Williams, “la tradición es la expresión más evidente de las presiones y límites dominantes hegemónicos (...) lo que debemos entender no es precisamente una *tradición*, sino una *tradición selectiva*: una versión intencionalmente selectiva de un pasado configurativo y un presente preconfigurado, que resulta entonces poderosamente operativo dentro del proceso de definición e identificación cultural y social” (Williams 1977, en Mariángela Rodríguez, 2005).

Cuando los actores sociales califican la autenticidad de una tradición, en realidad están impugnando la representación y/o el significado social de una práctica cultural en un contexto particular, ya que en muchas ocasiones ésta representación no corresponde con sus experiencias anteriores o no se ciñe a los intereses específicos que buscan alcanzar al impugnarla. Handler describe la autenticidad como “una construcción cultural del mundo occidental moderno” (1986: 2, en Linnekin, 1991: 447).

Como se mencionó anteriormente, las tradiciones simbólicamente construidas no pueden calificarse de inauténticas “porque son construidas simbólicamente en el presente y reflejan cuestiones y propósitos contemporáneos, más que un legado heredado pasivamente (Handler and Linnekin, 1984; Linnekin, 1983)” (Linnekin, 1991: 447). Retomando a Guadalupe Rodríguez es posible agregar que la autenticidad, al igual que otras formas culturales, se construye socialmente, “por actores determinados a través del tiempo, en contextos y campos de poder fluidos que se caracterizan por ser diferenciales e inequitativos (Rodríguez, 2004).

Desde la perspectiva de Appadurai, “donde quiera que existan desigualdades en el conocimiento que acompaña el movimiento de las mercancías, entran en escena los problemas relacionados a la autenticidad y la experiencia” (Appadurai, 1991: 63). Para el caso específico de los alimentos étnicos que son comercializados dentro de un contexto diferente al considerado por los productores, comercializadores y consumidores como uno de los referentes originales de producción, el dilema de la autenticidad se convierte en una encrucijada fundamental a resolver por los diferentes actores que se relacionan con el producto durante alguna fase de su trayectoria.

Como se expondrá a lo largo de esta tesis, la elaboración de múltiples discursos en torno a la autenticidad de los alimentos étnicos que se venden en los restaurantes oaxaqueños establecidos en Los Angeles, permite a sus comercializadores valorizar de mejor forma sus productos. Al mismo tiempo, esta es una práctica a través de la cual intentan controlar el acceso y la participación de otros agentes al interior del mercado. Como ejemplo vale la pena adelantar que algunos de los restauranteros entrevistados se desacreditan mutuamente apelando a la autenticidad o falsedad de los alimentos que venden en sus establecimientos en contraposición a los que ofrecen sus competidores. Mientras que al inquirir en la importancia que la diversidad de los consumidores asigna a la autenticidad de los alimentos, es posible acercarse al estudio de sus identidades; a la manera como se identifican o crean alteridad a través de un alimento que relacionan con un territorio, una tradición cultural y con identidad de sus productores.

En los procesos de comercialización alimentaria algunos productos alimenticios son alterados drásticamente con la finalidad de hacerlos redituables dentro el mercado de la comida étnica y por lo tanto pierden muchas de las características que sus consumidores tradicionales consideran esenciales al calificar su autenticidad. En ocasiones esta transformación es tan burda que el producto termina siendo irreconocible para este tipo de consumidores (Mintz 2002, Gabaccia, 2002). Desde la perspectiva de Girard, en la actualidad, “mil cocineros falsos preparan en nuestras ciudades platos exóticos simplificados, adaptados a nuestros hábitos anteriores y a las leyes del mercado” (Girard, 1996: 183). La reflexión de Girard es sugerente, sin embargo, resultaría un tanto inadecuado llamar falsos a los miles de cocineros mexicanos que laboran en los restaurantes que ofrecen comida francesa, italiana o coreana en los Estados Unidos; más que la excepción, esta es la regla.

En estos *restaurantes fachada*, es decir los que sólo ocupan algunos símbolos identitarios relacionados con las culturas que mercantilizan, la experiencia étnica se encuentra inclinada hacia la escenografía expuesta frente al mostrador y no a la realidad de explotación económica y exclusión social que ocurre tras bambalinas. Aunque también es importante cuestionarse respecto a la necesidad de que los alimentos étnicos sean elaborados por cocineros pertenecientes al supuesto grupo cultural productor, para que estos sean considerados por sus consumidores como auténticos.

A lo largo de esta investigación se reflexionará constantemente sobre los significados de la autenticidad en relación a los alimentos étnicos, poniendo especial énfasis en las formas como esta es creada discursivamente por sus comercializadores y evaluada por sus consumidores. Por el momento, vale la pena adelantar que desde mi perspectiva, para el caso de los restaurantes étnicos, esta cualidad no es innata al alimento, sino que es experimentada y significada de múltiples formas dependiendo del contexto de consumo y las identidades sociales de sus consumidores.

En el presente estudio se considera que los restaurantes étnicos establecidos por migrantes (aún siendo *restaurantes fachada*) sirven como escenarios que recuerdan a sus consumidores que sigue existiendo una *otredad real*, geográficamente distante. Aunque en realidad, esta es una otredad estereotipada y fácil de manejar, con la cual pueden diferenciarse con facilidad del supuesto grupo cultural productor y en consecuencia re-crear su alteridad. Por lo tanto, considero factible argumentar que para algunos consumidores de origen estadounidense que frecuentan los restaurantes

étnicos, es más importante evidenciar la autenticidad de sus prácticas de consumo y no inquirir en la autenticidad de sus alimentos, debido a que ésta se encuentra respaldada por los múltiples discursos dispuestos en la escenografía de los restaurantes.

En cierta medida, la permanente búsqueda por la distinción social dentro de algunos sectores de consumidores que se niegan a seguir consumiendo lo étnico cuando es *domesticado* y *masificado* promueve la búsqueda de nuevos alimentos y cocinas dentro de su panorama alimentario (Gabaccia, 2002). En tiempos recientes, algunos consumidores han pasado del exotismo nacional, al regional. A fin de cuentas, siempre existen algunos alimentos que en el proceso de inclusión/exclusión no han sido incorporados o que en un principio incluso se les pudo haber negado el estatus de alimento³³.

En este punto es importante preguntarse por qué los estadounidenses sólo incorporan la gastronomía de algunas comunidades migrantes a su repertorio alimentario, tal y como ha sucedido con la comida china, italiana o mexicana. ¿Cuáles son las condiciones necesarias para que una comida étnica y no otra, forme parte de este panorama alimentario?, ¿Por qué una cocina étnica pueda llegar a estar *de moda* entre un sector de consumidores estadounidenses un momento dado? Para el caso de Los Angeles, hacia finales de la década de 1990, el consumo en los restaurantes cubanos estuvo de moda, para inicios del 2000 siguieron los peruanos y recientemente los oaxaqueños. En contraste, los restaurantes de origen filipino nunca han logrado adquirir esta cualidad.

Desde mi perspectiva, la sucesión en el éxito para la comercialización de las cocinas étnicas en la ciudad de Los Angeles nos remitiría, parafraseando a Jules Henry (Henry, 1970), a una especie de “obsolescencia dinámica” de la diferencia cultural³⁴, inducida por el aceleramiento de los procesos de mercantilización y comercialización de la misma. En este proceso, algunos empresarios haciendo uso de los medios de comunicación han logrado que ciertas expresiones culturales de grupos étnicos particulares estén de moda en un momento dado; para que después, sean desechadas

³³ Aunque las carnitas mexicanas se han convertido en un platillo común en los Estado Unidos, es raro que un consumidor de origen anglo/estadounidense acepte el chicharrón y los sesos como un alimento.

³⁴ Término utilizado por Henry Jules para hacer referencia a “el impulso a hacer que lo que hoy es útil mañana sea inaceptable, este es el complemento tecnológico del dar rienda suelta a los impulsos (...) Desde el punto de vista de la personalidad, esto significa que las capacidades humanas de uno están en peligro de volverse obsoletas. El temor a volverse obsoleto es tan poderoso que el sentimiento de ser inútil es un elemento común de la crisis emocional en los Estados Unidos”, en Henry, Jules, (1970). *La cultura contra el hombre*. México, Ed. Siglo XXI, Pág 24.

por aquellos consumidores que en otro momento la aceptaron como un elemento de distinción. Esta es la característica principal de la moda y al mismo tiempo su contradicción. Si bien “la moda encarna las tendencias contradictorias de la imitación y la diferenciación, y su supuesto de que la dinámica de aquella es tal que su popularidad y su expansión la conducen a la autodestrucción (...) la preocupación por el estilo y la individualidad refleja de por sí las predisposición de una fracción de clase particular interesada en la legitimación de su propia constelación de gustos como los *gustos* de lo social” (Featherstone, 1991: 148; Bourdieu, 2002).

La incesante reconfiguración del mercado y las prácticas alimentarias ayudaron a que la comida oaxaqueña comenzara a ser *valorada* por un sector de consumidores angelinos desde los primeros años del siglo XXI. Los *bugs* y los *grasshoppers*, antes repugnantes, de pronto se convirtieron en símbolos de distinción. Cuando en el año 2005 realicé la primera estancia de campo para recabar los datos presentados en esta investigación, algunos migrantes de origen oaxaqueños me decían con emoción que Oaxaca estaba de moda en Los Angeles, ya que diferentes medios de comunicación hacían referencia a la popularidad de los alimentos oaxaqueños. Sin embargo, cuando hice la última visita de campo en el 2006, para algunos consumidores estadounidenses esta moda ya había terminado.

1.3.1. ¿Entonces qué son los alimentos étnicos?

A partir del recorrido presentado en los apartados anteriores considero que es posible hacer un primer acercamiento a lo que se entiende por alimentos étnicos en ésta investigación.

En principio, ningún alimento es étnico intrínsecamente, ya que no existen características específicas que les otorgue dicha cualidad. Los alimentos identificados como étnicos son una construcción cultural dinámica, abierta e inacabada, donde el contexto de consumo y las identidades sociales de sus productores, comercializadores y consumidores son determinantes para que sean considerados étnicos. Los alimentos étnicos sólo adquieren esta cualidad cuando son consumidos fuera del espacio que algunos agentes identifican como el contexto original de producción o cuando son utilizados para marcar la etnicidad de aquellos que son identificados como el grupo tradicional de consumidores. Es común que los productores y comercializadores de

estos alimentos intenten avalar su autenticidad a través de la construcción de múltiples discursos que son leídos e interpretados en diferentes sentidos por sus consumidores.

Son pocos los alimentos étnicos que están avalados por instituciones que estandaricen o certifiquen su producción, por lo tanto en raras ocasiones son bienes escasos sujetos a rígidos estándares de calidad internacionales, a menos de que estos sean introducidos en un territorio nacional diferente al territorio original de producción para ser comercializados. No obstante, desde 1964 existe un *Codex Alimentarius* operado por instituciones internacionales que intentan certificar la inocuidad y calidad de estos alimentos³⁵.

Cuando en esta investigación hablo de alimentos étnicos hago referencia a por lo menos tres tipos diferentes de construcciones culturales: 1) *Los alimentos étnicos autoreferenciados*: son los alimentos/símbolos que las poblaciones migrantes identifican como sus comidas tradicionales al cambiar el contexto de interacción y, por lo tanto, buscan la manera de adquirirlas, producirlas o reinventarlas para consumirlas en los diferentes espacios que territorializan. 2) *Los alimentos étnicos heteroreferenciados*: son los alimentos/símbolos utilizados por algunos agentes para marcar la etnicidad de otras poblaciones. 3) *Alimentos étnicos mercantilizados*: son los alimentos/símbolos transformados en mercancías (por diferentes agentes) destinadas exclusivamente al intercambio de mercado. Estos alimentos adquieren parte de su valor (y son valorizados) porque apelan a una diferencia cultural construida discursivamente, con la finalidad de (entre otras cosas) evocar geografías y tradiciones culturales, que son significadas de forma particular en razón de las identidades de sus consumidores.

La categoría *ethnic food* fue una invención comercial utilizada por los empresarios transnacionales para denominar a aquellos alimentos que son -hetero y mercantilmente- identificados con grupos culturales particulares. Estos alimentos adquieren dicha cualidad dependiendo del contexto de consumo y el segmento de mercado al que estén apelando. Existen alimentos étnicos *gourmet* destinados a un mercado con amplia capacidad económica, pero también hay alimentos étnicos destinados a las clases bajas. Por ejemplo, en las tiendas *99 cents* de los Estados Unidos encontramos secciones de alimentos étnicos que ofrecen a los consumidores refrescos de la marca *Jarrito*.

³⁵ "Compete a la Comisión del Codex Alimentarius aprobar las normas recomendadas que determinan cuándo puede decir en la etiqueta que un pescado es sardina, la cantidad de manteca de cacao que debe contener un chocolate para ser considerado auténticamente como tal, o bien la cantidad de cáscara de tomate que puede estar presente en una conserva de "tomates enteros pelados", en www.fao.org. Septiembre 2006.

¿Puede un refresco *Jarrito* ser considerado un alimento étnico? Desde mi perspectiva esta pregunta tiene múltiples respuestas que pueden cambiar dependiendo de (entre otros factores) la identidad particular y multidimensional de la persona que la responda, así como el lugar y el contexto donde se encuentre cuando lo haga.

1.5. La economía étnica y sus actores

A través del proceso histórico de migración México-Estados Unidos, un pequeño sector de migrantes ha logrado salir del mercado de trabajo tradicional (agricultura, construcción, servicios) al que son incorporados como consecuencia de: 1) las dinámicas del capital internacional (Machuca, 1990), 2) Los diferentes procesos de clasificación a los que están sujetos al cruce de fronteras (Kearney, 1999), 3) El uso de redes sociales orientadas étnicamente a través de las cuales acceden a espacios laborales particulares (Light, 2005).

Una de las alternativas utilizadas por estos migrantes ha sido el establecimiento de microempresas que basan su funcionamiento en el uso de diferentes recursos inherentes a sus unidades domésticas, así como de las redes de intercambio y reciprocidad que funcionan al interior de sus grupos sociales. Para el caso de los Estados Unidos, los negocios orientados a la tierra originaria (venta de alimentos, artesanías, paquetería) y los que ofrecen diferentes servicios a los miembros de la sociedad donde se establecen (microempresas de jardinería, servicio doméstico), son recurrentes al inicio de este proceso (Light y Rosestein, 1995). Sin embargo, esta no es una alternativa accesible para todos los migrantes, por lo tanto, es necesario explorar las condiciones bajo las cuales algunos migrantes logran incursionar en estas actividades y otros no.

En la primera parte de este apartado se presenta un breve recorrido por diferentes propuestas teóricas que han intentado distinguir algunas de las características generales de las prácticas económicas desarrolladas por los migrantes que incursionan en la actividad comercial y empresarial, al interior de lo que algunos autores han denominado *economías étnicas* (Light y Karageorgis, 1994, en Light 2005). En seguida se exploran algunas de las condiciones bajo las cuales ciertos migrantes logran convertirse en comerciantes y empresarios que utilizan diferentes formas de capital (económico, social y humano), y explotan algunos recursos inherentes o creados, de sus unidades domésticas y grupos de pertenencia. Se propone que los

dueños de los restaurantes oaxaqueños y los diferentes agentes que participan en la distribución de los alimentos que abastecen sus establecimientos, operan al interior de un espacio social transnacional que regionalizan de forma particular, con la finalidad de regular el flujo de información y mercancías al interior de las cadenas que conforman.

Desde la perspectiva de Ivan Light, las economías étnicas están compuestas al menos por dos sectores: 1) la economía de propietarios étnicos y 2) la economía étnicamente controlada. El primero de estos sectores se caracteriza por “la identidad étnica del empleador y los empleados, el trabajo familiar no pagado, y el uso de empleados co-étnicos” (Light y Karageorgis, 1994: 648, en Light, 2005). Mientras que el segundo hace referencia a la posibilidad de que los empleados puedan influir en las políticas laborales de los espacios donde trabajan, debido a su número, unión y organización (Light y Gold, 2000: 23, en Light, 2005). Light aclara que en este tipo de economías el *control* no es común, sin embargo la *influencia* sí lo es. Por ejemplo, en este tipo de lugares generalmente son los paisanos quienes a través del uso de sus redes sociales regulan el acceso a los espacios laborales disponibles (Light, 2005).

Para Light las economías étnicamente controladas ofrecen algunas ventajas a sus trabajadores, ya que pueden gozar de ciertos beneficios que difícilmente obtendrían en otros espacios laborales. Sin embargo, aquí se considera que los dueños de negocios que contratan exclusivamente a trabajadores *pertenecientes* a un mismo grupo étnico migrante, son quienes obtienen mayor beneficio de esta relación, ya que este hecho les asegura el auto-control social de los trabajadores y facilita su explotación. Por lo tanto, no considero apropiado identificar estos espacios laborales como étnicamente controlados, si antes no se reflexiona sobre quién tiene el verdadero control y quién obtiene mayor ventaja de esta relación.

Hacia la década de 1980 algunos investigadores (Wilson y Portes, 1980; Portes y Jensen, 1987, en Barros, 2003) sugirieron que las economías étnicas funcionaban gracias al desarrollo de enclaves étnicos al interior de los espacios territorializados por las comunidades migrantes. La noción de enclave étnico tiene su origen en la teoría del mercado de trabajo dual (Wilson y Portes, 1980, en Barros 2003). Estas propuestas sugerían que los enclaves étnicos eran caracterizados por la presencia de una comunidad migrante cerrada y localizada en un área excluida de la ciudad, lo cual facilitaba la explotación del grupo, al mismo tiempo que garantizaba su reproducción (Barros, 2003). Tiempo después la noción de enclave étnico incluyó la presencia de una serie de empresarios migrantes que empleaban exclusivamente a sus paisanos. El

sistema funcionaba como una economía étnicamente controlada y cerrada que se reproducía localmente (Portes y Jensen, 1987; Portes y Stepick, 1993, en Barros, 2003).

Hacia la década de 1990, se propuso que los enclaves étnicos también incluían “(...) a los inmigrantes que trabajan por cuenta propia, quita la especificidad geográfica (...) y lo deja abierto como una área geográficamente rodeada, con preponderancia de empleadores del mismo grupo étnico (...) y trabajadores co-étnicos (...) su énfasis se encuentra en los empleos definidos étnicamente” (Portes y Bach, 1985; Portes y Jansen, 1987; Portes y Stepick, 1993, Portes y Rumbaut, 1996, en Barros, 2003).

Estudios más recientes han propuesto que los enclaves étnicos no deben ser caracterizados como espacialmente delimitados, como la palabra *enclave* lo sugiere, sino que “más bien deben verse como negocios étnicos incrustados en relaciones entre otros negocios que producen espacios sociales a través del intercambio de particulares bienes y mercancías” (Werbner, 2001: 674, en Barros, 2003). Si bien, esta definición deja de lado el carácter localizado y cerrado del enclave, surge el problema de distinguir su extensión en relación a cada una de las actividades económicas que se realizan.

Para Magdalena Barros, los enclaves étnicos “(...) *pueden llegar a tener un carácter transnacional, basándose en redes transnacionales, donde el buen funcionamiento de la empresa en Estados Unidos requiere de la participación de diferentes actores de los dos lados de la frontera*” (Barros, 2003: 5). Desde mi perspectiva, la noción de *enclave étnico transnacional* no es la más adecuada para hacer referencia a aquellas actividades empresariales que para su funcionamiento utilizan diversas redes sociales que se extienden más allá del país donde se encuentran establecidas. En todo caso, estas actividades económicas funcionan al interior de espacios sociales transnacionales regulados de forma particular dependiendo de los actores y flujos que intervengan en su constitución (Faist, 1999; Velasco, 2002).

Para Thomas Faist, los espacios sociales transnacionales son formados por una combinación de lazos sociales y simbólicos, que permiten el surgimiento de “(...) redes y organizaciones y la organización de redes de organizaciones que pueden ser encontradas por lo menos en dos lugares geográfica e internacionalmente distintos (...) El establecimiento de enclaves de negocios y nichos económicos orientados a la tierra originaria (...) son características de este proceso” (Faist, 1999: 45).

Los espacios sociales transnacionales son sensibles “(...) a la tecnología, al capital y a las políticas de control estatal. Se trata de un espacio no homogéneo ni

autónomo, donde se observa una diferenciación de ámbitos de construcción de lo transnacional, así como una diferenciación de agentes que participan en la construcción de tal espacio” (Velasco, 2002: 33). Como lo sugiere Peggy Levitt (2001), es conveniente hablar de diferentes niveles de transnacionalidad, lo cual nos ayudará a demostrar la participación diferenciada de cada agente dentro de este espacio.

El espacio social transnacional que me interesa explorar en la presente investigación es construido por una serie de comerciantes y empresarios oaxaqueños que mantienen múltiples relaciones sociales en ambos lados de la frontera para hacer funcionar sus restaurantes. Desde la perspectiva de Velasco, “(...) las redes sociales transnacionales establecidas por los migrantes, son el resultado de la acción social – conciente y no conciente-, las cuales, permiten el desarrollo de un espacio social transnacional que en términos de amplitud, abarca los múltiples lugares de migración, así como el territorio originario. La dinámica de la red no esta dada sólo por el movimiento de personas, sino también por el movimiento de objetos, de información y de sentidos” (Velasco, 2002: 49).

Al analizar el establecimiento y funcionamiento de estas redes es necesario poner atención en la distancia social y la fuerza de las relaciones sociales, las cuales según Franco Remella están dadas por “(...) el reconocimiento de relaciones recíprocas y no por el hecho de que los individuos estén físicamente próximos (...) la distancia geográfica que separa al individuo A del individuo B no impide – si en ambos se reconocen obligaciones recíprocas- que el vínculo sea sólido, se reproduzca y funcione según la expectativa de ambos y que, por tanto, la información se transmita” (Remella, 1995: 20).

Al interior del espacio social transnacional las relaciones de reciprocidad se establecen a través de lazos sociales y simbólicos: “Los lazos sociales son una continua serie de transacciones interpersonales a las que los participantes ligan ciertos intereses, obligaciones, expectativas y normas. Los lazos simbólicos son una serie continua de transacciones, que se dan cara a cara e indirectamente, a las que los participantes ligan ciertos significados, memorias, expectativas futuras y símbolos” (Faist, 1999: 45). El establecimiento y funcionamiento de estas redes se encuentra regulado por una serie de relaciones de poder que se estructuran de forma particular son controladas de forma diferenciada dependiendo de las características específicas de flujo material o simbólico, su direccionalidad y los agentes que intervienen en su funcionamiento.

En buena medida, el control de estas redes y los flujos que circulan al interior del espacio transnacional ha sido posible gracias a la interrelación de diferentes *tecnologías tradicionales y modernas*, fruto de la globalización. En ocasiones, para transportar algún producto alimenticio de un pueblo de la Sierra Juárez de Oaxaca, a la ciudad de Los Angeles, diferentes agentes deben hacer uso de tecnologías particulares: una llamada celular que funciona gracias a la tecnología satelital, un camión de redilla para llevarlos a la ciudad de Oaxaca, un mail para confirmar su recepción, un avión para transportarlos a Tijuana, una serie de personas que los cruzan caminando o en carros por la frontera.

En esta investigación se propone que los comerciantes y empresarios oaxaqueños, junto con todos los agentes que intervienen en el funcionamiento de sus negocios en Los Angeles, regionalizan de forma particular el espacio social transnacional a partir del uso de diversas redes sociales preexistentes o establecidas con la finalidad específica de facilitar el flujo de información, capital y mercancías entre los múltiples agentes y espacios con los que se interconectan. No obstante, es necesario apuntar que los procesos de orden macroestructural delimitan la construcción de estas regiones transnacionales, de tal manera que su conformación depende en buena medida de las políticas de control de bienes, personas y servicios en los Estados Unidos, así como de las tácticas desplegadas por los comerciantes y los empresarios migrantes para quebrantarlas.

Siguiendo a Roseberry se entiende que las múltiples redes sociales que regionalizan los espacios transnacionales "(...) tienen una configuración única, social e histórica, en lugares específicos y épocas particulares" (Roseberry, 1998: 89). Estas redes son conformadas por la interrelación de diversos agentes que a partir de una serie de relaciones de poder intentan mantener un orden particular respecto al flujo de diferentes bienes materiales y simbólicos en ambos lados de la frontera.

Mark Granovetter ha propuesto que en el proceso de establecimiento de negocios entre las comunidades migrantes "(...) la estructura social determina el campo de la acción económica, con atención especial al significado del surgimiento de la actividad empresarial a partir de las complejas redes sociales encontradas en muchas comunidades étnicas y migrantes" (Granovetter, 1995: 128). Lo anterior sugiere que por ejemplo, los comerciantes y empresarios surgidos de una comunidad migrante regida por sistema de cargos, utilizará de forma específica los recursos étnicos de sus grupos sociales, para ingresar a un campo de acción económico en particular, a diferencia de

aquellos comerciantes y empresarios migrantes no indígenas u originarios de centros urbanos.

La mayoría de los enfoques teóricos que han intentado explicar el surgimiento de empresarios migrantes, ponen acento en la exclusión social y laboral de que son objeto en los espacios donde se establecen. Desde esta perspectiva, la falta de oportunidades laborales fuera de los espacios tradicionales a los que accede o inclusive la falta de empleo al interior de estos, impulsa a algunos migrantes a buscar como autoemplearse, quienes en casos particulares, después de un largo proceso llegan convertirse en comerciantes y empresarios (Alexander, 1967; Light, 1979 y Min, 1984, en Light, 1995). De forma contraria, Portes, Guarnizo y Haller sugieren que la exclusión social no es necesariamente la causa de que los migrantes incursionen en la actividad empresarial. Sino que muchos de estos migrantes en realidad son parte de una elite en sus respectivas comunidades, ya que entre otros factores; poseen mayores grados de educación formal, tienen una estancia legal en los Estados Unidos y comúnmente reciben mejores salarios que sus paisanos (Portes, Guarnizo y Haller, 2002: 293).

En esta investigación se considera que ambas perspectivas son útiles y complementarias para explicar el surgimiento de los comerciantes y empresarios migrantes, ya que si bien, el poder clasificador (ejercido formal e informalmente por diferentes actores) de la estructura social vigente, asigna a los migrantes en una posición social particular correspondiente con el mercado laboral (Kearney, s/f), esto no quiere decir que los migrantes no posean la capacidad de agencia necesaria para incursionar en otras áreas laborales. Además los migrantes no son bloques de agentes sociales, sino que cada agente posee recursos sociales particulares acordes a sus clases o fracciones de clase, sus unidades domésticas y sus grupos de pertenencia. Siguiendo a Bourdieu (2002) se entiende que cada uno de estos agentes posee diferentes formas de capital, que son utilizadas de forma particular cuando los migrantes junto con sus unidades domésticas incursionan en la actividad empresarial.

Las posibilidades de que los migrantes tengan éxito como comerciantes y empresarios, se encuentran relacionadas con el uso de los diferentes recursos étnicos y de clase que poseen, así como de las especificidades de la actividad empresarial en la que incursionan (Young, 1971; Light, 1984; y Model, 1985, en Light, 1995: 22). Se entiende que un grupo puede poseer recursos étnicos, de clase o ambos: “tanto los recursos étnicos como los de clase contribuyen a la actividad empresarial, pero la

influencia no necesita ser equitativa y comúnmente no lo es, por lo tanto es conveniente distinguir que es lo que predomina” (Light, 1995: 22).

Los recursos étnicos de un grupo social pueden ser considerados como los atributos socioculturales con los que algunos miembros de estos grupo se identifican en un contexto de interacción particular: “Nosotros los oaxaqueños somos..., los oaxaqueños nos tenemos que ayudar...”. Algunas actitudes culturales pueden ser respaldadas por la tradiciones heredadas, mientras que otras son de invención reciente y cumplen con fines específicos (Hobsbawm y Ranger, 1983). Lo anterior se entiende porque “(...)los grupos subordinados típicamente definirán su etnicidad como un emblema de predicación e interés; a través de esto, también ellos deberán asegurar el uso compartido de símbolos, significados y en algunas ocasiones códigos morales (Moerman, 1968, en Jean y John Comaroff, 1992: 53).

Este tipo de recursos pertenecen a todo el grupo, pero son experimentados de forma particular y cada uno de sus miembros los utiliza de manera diferente. Los recursos étnicos pueden ser utilizados de forma activa por los migrantes para desarrollar sus negocios, ya que al hacer uso de estas *actitudes culturales* logran disminuir sus costos de producción; llevando a un empleado lastimado con un “huesero” y no con un doctor, o pagando salarios bajos y no contar las horas extras a cambio de permitir a los empleados regresar de vez en cuando a sus comunidades de origen (ambas prácticas fueron registradas durante el trabajo de campo).

Desde la perspectiva de Comaroff, la utilización desigual de los recursos étnicos se explicaría porque algunos agentes (en este caso los comerciantes y empresarios migrantes) bajo circunstancias específicas tienen la posibilidad de utilizar su identidad étnica como una “(...) base pragmática para la formación de grupos de interés y redes, recursos sociales para conseguir utilidades individuales o colectivas. Consecuentemente, la conciencia étnica entra en una relación dialéctica con la estructura en la que descansa” (Comaroff, 1992: 60). De esta manera, los comerciantes y empresarios migrantes estarían haciendo uso de una etnicidad de carácter instrumental donde manejan de forma estratégica su identidad personal con la finalidad de obtener ganancias sociales o materiales para el funcionamiento de sus empresas.

Al interior de los grupos étnicos migrantes cada uno de los agentes posee recursos sociales diferentes, tal como lo serían los recursos asociados a sus clases sociales, fracciones de clase o grupos de pertenencia. Entre ellos: el capital económico, social, cultural, simbólico (Bourdieu, 2002) y el capital humano (Ostromyt, 2003).

Gracias a la combinación de estas formas de capital, algunos comerciantes y empresarios migrantes logran hacer uso con mayor eficacia de los recursos étnicos identificados con sus grupos de pertenencia, lo cual permite convertir los recursos no económicos, (como la exclusión social y la consecuente solidaridad grupal) en económicos.

En esta investigación se constató que la incursión a la actividad comercial y empresarial es sólo en casos excepcionales de carácter individual. Por lo común se conforman sociedades entre familiares o amigos. En ocasiones son las mujeres quienes toman la iniciativa de vender comida y sus esposos retoman sus experiencias para en conjunto establecer los restaurantes. De tal manera que para desarrollar sus empresas los migrantes necesitan reunir diferentes recursos y formas particulares de capital entre los integrantes de sus unidades domésticas y de ser necesario establecen sociedades fuera de estas a partir de sus redes sociales o construyendo nuevas alianzas.

En esta investigación se pone especial atención a la interrelación y la influencia que tiene el uso de las diferentes formas de capital (económico, social y humano) que poseen los diferentes agentes que incursionan en el establecimiento de los restaurantes oaxaqueños. El capital social es "(...) el agregado de los recursos reales o potenciales que se ligan a la posesión de una red durable de más o menos relaciones institucionalizadas (...) es una credencial que da derecho al crédito, en los diferentes sentidos de la palabra. Estas relaciones pueden existir solamente en el estado práctico, en los intercambios materiales y/o simbólicos que ayudan a mantenerlos (...) El volumen del capital social poseído por un agente dado depende así del tamaño de la red de conexiones que él puede movilizar con eficacia y en el volumen del capital (económico, cultural o simbólico) poseído" (Bourdieu, 1983: 249). Mientras que por capital humano se entiende "(...) el conocimiento y las habilidades adquiridas que el individuo lleva a una actividad. Las formas de capital humano también difieren entre ellas (...) El capital humano se forma conscientemente mediante la educación y la capacitación e inconscientemente a través de la experiencia" (Ostromy, 2003: 160).

Algunos estudios han propuesto que en la economía étnica es común que se interrelacionen el sector económico formal e informal (Raijman y Tienda, 2000). En muchos casos, los comerciantes y empresarios migrantes inician sus empresas en el sector informal de la economía, lo cual les permite aumentar la composición de su capital económico, humano y social para que en un futuro constituyan empresas legalmente si lo consideran necesario. Aunque aún cuando los negocios son dados de

alta legalmente, es común que los comerciantes y empresarios sigan realizando diferentes prácticas al margen de la legalidad, ya que de otra forma las ganancias que obtendrían de estas actividades serían mínimas (Raijman y Tienda, 2000).

Por lo común el paso de un sector a otro trae consigo pocos beneficios y muchas desventajas a los comerciantes, ya que una vez establecidos legalmente aumentan sus costos de operación, debido a que comienzan a ser vigilados con mayor rigor por las autoridades administrativas y en consecuencia pierden cierto rango de movilidad para realizar las prácticas económicas y sociales que anteriormente desarrollaban al margen de la legalidad y les permitían obtener un mayor margen de ganancia. No obstante, parte de los datos que se presentan a lo largo de esta investigación muestran que algunos migrantes han sabido interactuar hábilmente entre estos dos sistemas económicos, lo cual les ha permitido obtener mayores beneficios; utilizan prestanombres, importan ilegalmente algunos productos, en ocasiones no cuentan con las licencias adecuadas.

La interrelación entre la ilegalidad/legalidad económica no es una característica exclusiva de los comerciantes y empresarios étnicos, ya que también la podemos encontrar en empresas de diversa índole, así como en las grandes corporaciones transnacionales que aumentan la composición orgánica de sus capitales gracias a que emplean mano de obra indocumentada. Además, en muchos casos, el propio estado promueve la interrelación de estos sectores económicos; en los Estados Unidos no se necesita ser un migrante legal para dar de alta administrativamente y operar una empresa. En algunas ocasiones los migrantes pueden encontrarse entre los dos sistemas e inclusive ser reconocidos por las autoridades administrativas y sanitarias del lugar donde las establecen. Por ejemplo, en ocasiones les advierten que al establecer un negocio ambulante en la vía pública están incurriendo en un delito, pero de cualquier forma les venden los permisos y les cobran los impuestos correspondientes; las autoridades del gobierno estadounidense reciben con las manos abiertas los impuestos provenientes de los trabajadores, comerciantes y empresarios indocumentados, pero no están dispuestos a otorgarles muchos de los servicios sociales correspondientes.

A partir de lo anterior se considera que: 1) los empresarios migrantes no son los únicos que operan entre estos dos sistemas. Por el contrario, esta es una práctica común entre diferentes agentes y sectores económicos. 2) En algunas ocasiones la operación al margen de la legalidad es alentada indirectamente por el gobierno, ya que este se beneficia al recibir los impuestos. 3) Éste sector económico permite reproducir a

bajo costo la mano de obra inmigrante. 4) Las categorías de formalidad e informalidad económica sólo son útiles cuando se analizan en su interrelación para comprender cómo los agente económicos marginales (en este caso los comerciantes y empresarios migrantes) logran operar al interior de un sistema que intenta extraer el máximo valor posible de sus actividades.

En un estudio sobre empresarios transnacionales latinoamericanos, Portes, Guarnizo y Haller (2002), examinaron la pertinencia de utilizar un enfoque teórico transnacional³⁶ para explicar bajo qué circunstancias se desarrollan las pequeñas empresas establecidas por migrantes y si estas representan una forma novedosa de adaptación económica. Asimismo se propusieron identificar las características de específicas de sus dueños. Estos investigadores definieron a los “empresarios transnacionales” como aquellos migrantes autoempleados, para quienes el éxito de sus empresas depende de constantes viajes al extranjero para controlar el flujo de las mercancías que requieren, así como de sus contactos y socios en otros países y principalmente en sus países de origen. “La membresía a esta clase se encuentra asociada con altos ingresos, la obtención de la ciudadanía norteamericana y la preservación de una serie de redes sociales en el país de origen” (Portes, Guarnizo y Haller, 2002: 282).

En seguida se presentan algunos de los datos más relevantes que este grupo de investigadores obtuvo en el año de 1998 tras haber aplicado 1,202 encuestas y entrevistas en diferentes áreas de Los Angeles, New York, Providence y Washington, D.C, entre inmigrantes provenientes de Colombia, República Dominicana y el Salvador:

- 1) El capital humano acumulado por los empresarios transnacionales (educación, habilidades, experiencias anteriores), tiene mayor preponderancia cuando incursionan en actividades empresariales que requieren mayor complejidad y por lo tanto implican un mayor riesgo.

³⁶ Algunas de las bases teóricas, a partir de las cuales parten diferentes enfoques con perspectiva transnacional, fueron desarrolladas por Nina Glick Schiller, Linda Bash y Cristina Szanton. Para estas investigadoras “(...) los transmigrantes son inmigrantes que sus vidas diarias dependen de múltiples y constantes interconexiones a través de las fronteras internacionales, donde sus identidades públicas están configuradas en relación a más de un Estado-nación”. Glick, Schiller, Nina, Bash, Linda and Blanc-Szanton, Cristina, (1995) “From immigrant to transmigrant: Theorizing Transnational Migration”, en *Anthropological Quarterly*, January 1995, Volume 68, Number 1, pág.51.

- 2) La extensión de sus redes sociales (el capital social) es determinante para el éxito en sus empresas. Cada contacto social adicional incrementa en un 1.5% la probabilidad de establecimiento.
- 3) Los altos grados de educación y las experiencias profesionales anteriores incrementan en un 37% la posibilidad de incursionar en este tipo de empresas.
- 4) El éxito en el establecimiento de estas empresas está relacionado con el contexto socioeconómico y político tanto de la sociedad de origen como de la receptora.
- 5) La mayoría de este tipo de negocios son establecidos por hombres casados. (Portes, Guarnizo y Haller, 2002).

Los datos arrojados por este estudio sugieren importantes directrices para el estudio de la actividad económica entre las poblaciones migrantes; sin embargo, a su vez presenta algunas limitantes y por lo tanto es necesario realizar algunas precisiones. Desde mi perspectiva resulta inadecuado identificar a los migrantes que incursionan en la actividad empresarial como de empresarios transnacionales. Si bien, muchos de estos operan en una arena transnacional, el término resulta confuso debido a que tradicionalmente ha estado asociado con otro tipo de agentes económicos con características específicas.

Otra limitante de las investigaciones enfocadas al estudio de las economías orientadas étnicamente y de los empresarios étnicos, migrantes o transnacionales (según la perspectiva teórica), es que se conceptualiza como empresarial a toda actividad económica en la que incursionan los migrantes y en consecuencia, siempre se adjetiva a estos actores como empresarios. En los datos arrojados por la práctica de campo realizada para la elaboración de la presente investigación, fueron muy pocos los entrevistados que se identificaron como empresarios, debido a que consideran que esto implica poseer varios negocios y obtener altos ingresos económicos de esta actividad. De tal manera que la mayoría de los entrevistados prefiere identificarse como negociantes o comerciantes y reservan el término empresario para muy pocas personas al interior de su gremio.

Es importante resaltar que en la mayoría de los casos, la actividad comercial y empresarial no es impulsada por un solo agente, como la mayoría de las investigaciones sobre empresarios étnicos o migrantes lo sugieren implícita o explícitamente, sino que por lo común esta es una actividad en la que intervienen

diferentes miembros de una o más unidades domésticas. En muchos de los casos es un proyecto colectivo, más que individual. Si en la investigación realizada por Portes, Guarnizo y Haller (2002), se sugiere que la mayoría de los negocios son impulsados por los hombres casados, es porque sus esposas les ayudaron en todo momento a desarrollar estos negocios o inclusive fueron ellas las precursoras del mismo, tal como lo demuestran algunos datos presentados en esta investigación.

Al analizar las trayectorias de establecimiento de los negocios, es necesario distinguir la manera cómo los agentes conjuntaron los recursos y las diversas formas de capital necesarias para incursionar en esta actividad, así como las diferentes relaciones de confianza y poder que se van estableciendo entre los agentes que intervienen para hacer funcionar estas empresas. Asimismo, es importante tener presente que los migrantes que incursionan en estas actividades no son agentes que en todo momento estén buscando la forma de maximizar sus ganancias de forma individual. En la mayoría de las ocasiones estos proyectos nacen fortuitamente y es a través de una serie de experiencias (ensayo y error) como los migrantes van aprendiendo a sortear las trabas y a utilizar los diferentes recursos que permiten el desempeño de estas actividades.

En esta investigación se utilizará el término comerciante para hacer referencia a aquellas personas que junto con sus unidades domésticas se dedican a la compra y venta de productos alimenticios de supuesto origen oaxaqueño, sin que esto implique poseer un establecimiento fijo, tener empleados o que estén dados de alta administrativamente ante las autoridades sanitarias o administrativas donde se lleva a cabo esta actividad. Por lo común, las ganancias obtenidas por los comerciantes son complementarias a otros ingresos que permiten la reproducción de sus unidades domésticas.

El término empresario se utilizará para aquellas personas que junto con sus unidades domésticas se dedican a la compra y venta de productos de alimenticios de diversa índole; sean estos dueños de uno o diferentes establecimientos dados de alta ante las autoridades administrativas del estado donde laboran y que las ganancias obtenidas de esta actividad sean preponderantes para la reproducción de sus unidades domésticas. En ambos casos, encontramos múltiples traslapes (Mummert, 1998: 291) y niveles de pertenencia, por lo tanto, en ocasiones cada uno de los términos se adecuara a las características particulares de los agentes, sus unidades domésticas, las actividades en las que incursionan y la forma como ellos mismos se identificaron.

CAPITULO 2. COMERCIANTES, EMPRESARIOS ÉTNICOS Y RESTAURANTES OAXAQUEÑOS (Variedad de antojitos oaxaqueños)

*“¡Lleveee sus ricoos y deliciosos
tamalees oaxaqueños!”
(Anónimo)³⁷*

2.1. El movimiento migratorio hacia los Estados Unidos

En el estado de Oaxaca comparten el territorio 16 grupos etnolingüísticos distribuidos en las ocho regiones que dividen geográficamente la entidad (López y Rusten, 2004: 278). En esta investigación se trabajó principalmente con migrantes zapotecos originarios de la Sierra Juárez y migrantes zapotecos originarios de los Valles centrales. Es importante mencionar que cada uno de estos grupos etnolingüísticos presentan variaciones socioculturales importantes y aún al interior de ellos difieren drásticamente.

Miguel Alberto Bartolomé, sugiere que para el caso de los grupos étnicos de Oaxaca “(...) la pertenecía a un mismo grupo etnolingüístico no excluye la disparidad de intereses ni incluye una necesaria identidad generalizada” Como veremos a lo largo de esta sección “(...) la adscripción a una colectividad lingüística o cultural (...) puede manifestarse como un conjunto de membresías diferenciadas para ámbitos comunitarios exclusivos” (Bartolomé, 2005: 102, 103).

De la Fuente ya advertía este fenómeno desde la década de 1940, cuando en al estudiar la organización social y política de los zapotecos mencionaba lo siguiente: “(...) es frecuente suponer que los zapotecos de todos estos pueblos son iguales, pero es evidente que esto no ocurre ni en lo social, ni en lo político, ni en otros aspectos (...) el grado de comercialización es muy variable, así como el de la movilidad de los nativos de varios pueblos: Yalálag, Zogocho, Betaza, son más comerciales que Yatzachi u otros. El mixe es menos comercial o mercantilista que el zapoteco, el zapoteco de Choapan y el chinanteco lo son menos que el zapoteco de Caxonos o el serrano” (De la Fuente, 1990: 28, 35).

Diferentes estudios han sugerido que no existe una identidad étnica zapoteca, ya que los hablantes de las diferentes variantes de zapoteco no se reconocen a sí mismos como integrantes de una unidad social. Desde la perspectiva de Sánchez, aún en contextos de alta movilidad territorial, los zapotecos de originarios de los Valles, “(...)

³⁷ Audio con el que se anuncia la venta de tamales oaxaqueños en diversas ciudades de la República mexicana. A inicios del año 2006 este audio se convirtió en un tono de moda entre algunos jóvenes de clase media, para los teléfonos celulares.

no se reconocen a sí mismos como pertenecientes a un solo grupo, que sería el de los zapotecos del valle. En las comunidades del Valle, tal y como ha sido señalado por algunos actores, la identidad étnica se articula a partir de la presencia de un pueblo, no a un grupo lingüístico o étnico; es decir, cada pueblo articula y elabora su mismidad y su diferencia” (Sánchez, 2000: 219).

Aunque no existe una identidad étnica al interior de los diferentes grupos zapotecos, estos han sido identificados tradicionalmente por el resto de los grupos étnicos de Oaxaca como un grupo étnico que siempre ha intentado imponer un dominio sobre el resto. Desde mediados del siglo XX, De la Fuente advertía que los zapotecos eran “(...) comerciantes muy hábiles, que han logrado reunir capitales considerables” (De la Fuente, 1990: 24, 25). Así mismo, diferentes políticos de origen zapoteco se han logrado imponer históricamente en la conducción política del estado.

Los inicios de los procesos de la migración “moderna” de las comunidades de origen zapoteco datan de principios de siglo XX, cuando algunos de sus pobladores se empleaban en las haciendas establecidas en los Valles centrales (Cook, 1982, Clark 1991, en López y Runsten, 2004). Hacia mediados del siglo XX, las ciudades de Oaxaca, México, Puebla, Veracruz y Tapachula se convirtieron en destinos privilegiados, dependiendo de las regiones de origen y las redes sociales establecidas en el proceso (De la Fuente, 1990; López y Runsten, 2004). De forma contraria a las experiencias laborales por la que atravesaron los migrantes mixtecos (Besserer, 1999), fueron muy pocos los zapotecos que se engancharon para trabajar en los campos agroindustriales del norte del país hacia las décadas de 1970 y 1980.

Los jornaleros de origen zapotecos también participaron en el *programa Bracero* (1942-1964) donde al igual que miles de los mexicanos encontraron un espacio laboral por períodos específicos dentro del mercado de trabajo norteamericano. Sin embargo, “(...) a pesar de que algunos permanecieron en los Estados Unidos, al parecer no tuvieron un impacto inmediato en la migración internacional de los zapotecos. No fue sino hasta los años setenta que comenzaron a migrar hacia dicho país de manera constante (López y Runsten, 2004: 292)

El estado de California ha sido uno de los espacios donde la migración de población de origen oaxaqueño se ha consolidado con mayor fuerza, la magnitud de este fenómeno es tal, que para el año 2004 de los 1.2 millones de oaxaqueños radicados los Estados Unidos, 75% se encontraban en el estado de California contribuyendo significativamente al desarrollo económico del estado californiano. Sólo

para el año 2004 generaron una economía de 75 mil millones de dólares, lo cual representó cinco veces más de la generada ese año por su estado natal (Hinojosa, 2004). La relevancia de este fenómeno migratorio, se hace evidente incluso en el lenguaje popular que ha denominado este traslape sociocultural con el nombre de *OaxaCalifornia*.

Los primeros migrantes zapotecos que llegaron a la ciudad de los Ángeles hacia la década de 1950 provenían del municipio de Tlacolula (López y Runsten, 2004). Sin embargo, es hasta la década de 1970 cuando el proceso de migración se acelera y para el año de 2004 se calculaba que cerca de 250,000 mil oaxaqueños originarios de las comunidades zapotecas de los Valles centrales y la Sierra Juárez se habían ido estableciendo en diferentes ciudades del *Greater Los Angeles*. En las áreas de Pico Unión, Westside, Vine, Vista Mar y Santa Mónica es donde encontramos las mayores concentraciones (Hinojosa, 2004).

La gran mayoría de los oaxaqueños originarios de los Valles y la Sierra que han emigrado al estado de California, se han insertado en los mercados laborales de carácter urbano y es común se empleen en el sector de servicios, principalmente restaurantes y servicio doméstico (López y Runsten, 2004). También encontramos un reducido número de migrantes que en este proceso de han logrado desarrollar diferentes negocios que por lo general se encuentran enfocados al sector de servicios y son dirigidos a la comunidad migrante. Tal es el caso de las empresas que procuran el servicio de paquetería, el envío de remesas o la venta de comida. Aunque de igual manera, existen casos en que los negocios son orientados fuera de la comunidad migrante, tal es el caso de las microempresas que prestan el servicio de jardinería o empleo doméstico. El establecimiento de estas pequeñas empresas forman parte del largo proceso de reterritorialización de las comunidades oaxaqueñas en California.

Algunas investigaciones han demostrado que cuando las personas de una comunidad o región en específico inician un proceso migratorio hacia el mismo destino, es común que estas se empleen en sectores laborales similares, debido a que las redes sociales a través de las cuales inician el movimiento migratorio, también les ayudan a conseguir empleo en la sociedad receptora (Faret, s/f). Como ejemplo de lo antes mencionado, tenemos el caso de los zapotecos originarios de las comunidades de la Sierra Juárez, quienes encontraron en la cadena de restaurantes *Hamlet Hamburger*, un espacio privilegiado para iniciar sus carreras laborales en el sector de servicios alimenticios.

Hacia mediados de la década de 1980, en la cadena *Hamlet Hamburger* laboraban dos migrantes oaxaqueños originarios de la Sierra Juárez, quienes estaban como encargados del área de contratación de los cocineros y los *bus boys*³⁸. Gracias a estas personas, una cantidad importante de los migrantes originarios de esta región encontraron en esta empresa su primera oportunidad de empleo al llegar a la ciudad de Los Angeles. Para ingresar a dicha cadena, era necesario presentarse en las oficinas de contratación y acreditar a través de otro paisano la *ciudadanía serrana* con alguno de los empleadores.

En el año de 1987 el empleador encargado del área de la cocina aseguraba el empleo a cambio de 300 dólares en efectivo, mientras que el encargado del área de los *bus boys* y lava platos, daba la opción de no pagar en un principio a cambio de aceptar conversión evangélica y asistir a la iglesia de donde era pastor. No obstante, algunos migrantes comentaron que por lo común, después de algún tiempo el pastor les pedía dinero prestado, el cual nunca se los regresaba. En seguida se incluye el extracto de una entrevista realizada con Zeferino, un migrante zapoteco originario de San Francisco Yatee, comunidad de la Sierra Juárez. Cuando se realizó esta entrevista Zeferino era dueño de un restaurante y diversos negocios orientados a la comunidad oaxaqueña:

- Max: “¿Entonces se tuvo que convertir al evangelismo?”

- Zeferino: “Sí, casi un año estuve ahí muy frecuentemente, casi diario, tons un día dije quiero seguir estudiando, quiero estudiar ingles y todo eso, tons ir a la iglesia y luego en lugar de ir a la escuela no no no me daba tiempo. Tons me decían mis compañeros me decían si tu cambias de posición porque él era supervisor de bus boy y de lava platos. De varios restaurant, una compañía que se llama Hamlet (...) Me decían los compañeros tu cámbiate, pásate a cocinero y ya no va a ser tu supervisor y ya no vas a estar obligado a ir a la iglesia. Ellos les gustaba porque yo tocaba la guitarra y eso ayudaba a que más gente entrara a la iglesia (...) Mucha gente por necesidad se iban a comer ahí (...) yo quería estudiar ingles pero el pastor me dijo que el señor no necesitaba personas que hablaran ingles porque él entendía todos los idiomas. Pero yo seguía con las ganas, entonces me cambié de cocinero y dejé de ir a la iglesia. Como a los dos meses me llamaron de la compañía de la cocina y me dijeron que no estaba aprendiendo y que me tenían que regresar de lavaplatos otra vez y después me entere de que él hablo para que me regresan”.

Zeferino, 41 años, 2005

Una vez adentro del *Hamlet Hamburger* los nuevos empleados intentaban ascender entre los diferentes puestos de la jerarquía laboral hasta llegar a ser meseros,

³⁸ Es la persona que se dedica a limpiar las mesas y llevar los trastes sucios al área de lavado. En ocasiones los bus boy ayudan a los meseros a servir las entradas y las bebidas. El salario de bus boy es el más bajo en un restaurante, sin embargo este se complementa con un porcentaje de las propinas que el mesero le asigna dependiendo de cómo lo ayude con su trabajo.

preparadores o ayudantes de cocineros. Sin embargo, para lograr el ascenso era necesario pagar nuevas cuotas a los empleadores y tener un buen desempeño laboral, lo que significaba entre otras cosas, trabajar horas extras sin salario. Después de alguno años, cuando los migrantes adquirían los conocimientos necesarios para desempeñar trabajos más especializados, era común que buscaran emplearse en restaurantes donde les ofrecieran mejores salarios o mejores condiciones laborales. De esta manera iban cambiando entre restaurantes, ascendiendo en los puestos y diversificando sus habilidades para el trabajo en este sector. Según comentaron algunos informantes, la cadena *Hamlet Hamburguer* llegó a tener cerca de 50 restaurantes, sin embargo, después de una fuerte crisis se reestructuró y fue cerrando sucursales. Para el año 2005 apenas llegaban a ser una decena de restaurantes. Cabe mencionar que algunos inmigrantes de origen serrano e inclusive sus hijos ya nacidos en los Estados Unidos, continúan laborando en estos restaurantes.

Las condiciones laborales al interior del *Hamlet Hamburguer* demuestran la forma como a través de la contratación de empleadores de un grupo étnico particular, los empresarios (en este caso anglosajones) hacen uso de los recursos étnicos de los grupos migrantes para explotarlos económicamente. De hecho aquí también encontramos un patrón de autoexploración a diferentes niveles al interior del “grupo étnico zapoteco”, ya que por un lado son los mismos paisanos quienes al estar en puestos de mando explotan la etnicidad de sus paisanos y por otro, los migrantes utilizan su propia etnicidad para conseguir el empleo. Estas experiencias laborales contradicen parte de aquellas propuestas donde se sugiere que los miembros de las comunidades zapotecas no reconocen una identidad étnica particular, sino que la adscripción se limita a un nivel comunitario (Sánchez, 2000); en este caso, el acreditar una ciudadanía zapoteca ante el empleador prácticamente aseguraba el acceso a al mercado laboral a los migrantes.

También encontramos éste patrón laboral entre las comunidades de migrantes provenientes de los Valles de Oaxaca, pero a diferencia de las serranas, éstas no formaron parte de la mano de obra de una gran cadena comercial que fuera la puerta de acceso común para laborar en el sector de los restaurantes, sino que se empleaban en el mismo sector económico pero en cadenas diferentes. En estudios realizados por López y Munro (1994), se determinó que la gente de los Valles Centrales de Oaxaca, específicamente de Tlacolula y San Lucas ya se encontraba trabajando en el sector de los restaurantes hacia finales de la década de 1960. Por lo tanto, se entiende que la

incorporación de los zapotecos a este nicho laboral se dio en forma gradual mediante el establecimiento de múltiples redes sociales entre los migrantes provenientes de la sierra y los valles, en donde el origen étnico era determinante para su utilización. Asimismo, el incorporarse a este tipo de empleos algunos migrantes adquirieron parte de conocimientos básicos sobre operación de este tipo de negocios, lo cual en un futuro le sería de utilidad para que, en algunos casos, lograran establecer sus propios restaurantes. En seguida se incluye un testimonio de la Sra. Socorro, originaria de la comunidad zopoteca de Santa Ana del Valle y propietaria de un restaurante en Los Angeles. En esta parte de la entrevista, la Sra. Socorro narra parte de su experiencia laboral en un restaurante:

- Max: “¿Llega aquí y en qué empieza a trabajar usted?”

- Socorro: “Mi papá y mi esposo trabajaban en un restaurant, a comida americana se llamaba café Beverly Hills, ya desapareció, entonces ahí me metieron a mí a trabajar a limpiar, a barrer y después fue aprendiendo y aprendí este como a miserear, miraba verdad, lo que hacían las muchachas que trabajaban ahí porque eran puras americanas. Yo lavaba platos, yo ayudaba a acomodar los platos y ellas me pagaban a veces por llenar leche, poner más café, más azúcar, más cosas en la mesa me daban ellas mis dos dólares de propina, me pagaban pues porque era trabajo de ellas yo por ganar un dinero más lo hacía”.

- Max: “¿Y si ganaba un poquito bien?”

- Socorro: “Pues la verdad al principio no, pagaban, trabajaba a veces de la mañana hasta la noche ganando un sueldo por quincena de 200 dólares, pero que íbamos a hacer porque no había otra forma”.

- Max: “¿Ahí mismo estaba su papá y su esposo?”

- Socorro: “Mi papá y muchos paisanos de allá de Oaxaca, trabajábamos como 12 en ese restaurant, era grande, era grande”.

Socorro, 38 años, 2005.

Además de presentar un breve panorama sobre el uso de redes para el acceso laboral entre los migrantes de Santa Ana en los Angeles, el testimonio antes presentado señala otros aspectos fundamentales sobre el acceso al mercado laboral y las relaciones interétnicas. Por una parte la señora Socorro menciona que cuando entró a trabajar no le daban sueldo, sino que se mantenía con las propinas que le daban las meseras. Llama la atención en este restaurante las meseras eran estadounidenses y el resto de los trabajadores eran zapotecos de Santa Ana del Valle, es decir, que este era un *restaurante fachada* (como a los que hice referencia en el capítulo anterior) donde los puestos laborales son ocupados de acuerdo a la etnicidad de los trabajadores. Este

patrón de trabajo gratis y su relación con una división laboral étnica fue un tópico recurrente entre algunos de los migrantes zapotecos entrevistados.

En las diferentes temporadas de campo que realicé en Los Angeles se constató que algunos zapotecos originarios de Valles, consideran que los zapotecos de la Sierra son un grupo *más cerrado*³⁹. Mientras que algunos zapotecos de ambos grupos piensan lo mismo de los mixtecos que habitan en los Valles centrales de California. No obstante, para el resto de los mexicanos migrantes y no migrantes, todos los *oaxaquitas* están identificados con clases sociales inferiores y con una identidad étnica estigmatizada. Como se ha venido mencionando, la identidad étnica es un fenómeno cambiante que se presenta de forma particular según los contextos específicos de interacción y las relaciones de poder acordes a las estructuras sociales establecidas en espacios y momentos históricos específicos (Jean y John Comaroff, 1992).

En esta investigación se propone que en la ciudad de Los Angeles, diferentes factores han impulsado la conformación de una o varias identidades étnicas oaxaqueñas, que no son contradictorias con la especificidad de las identidades comunitarias. Si bien, en el histórico proceso de migración los *oaxaquitas* han sido excluidos socialmente por los diversos grupos con los que interactúan, desde el último cuarto del siglo XX se ha venido conformado una identidad oaxaqueña autoreferenciada que es motivo de orgullo para algunos migrantes oaxaqueños de diversos orígenes radicados en Los Angeles.

Este proceso de resignificación y reivindicación de la identidad étnica comenzó hacia finales de la década de 1970 cuando con la finalidad de hacer frente a los procesos de exclusión social de que eran objeto, los *oaxaquitas*, académicos y migrantes de origen zapoteco y mixteco, trabajaron juntos para desarrollar las primeras organizaciones de migrantes oaxaqueños en California, así como los primeros eventos para unir a la comunidad migrante. En este proceso, la “reinención” de la Guelaguetza en Los Angeles, se convirtió en una expresión de resistencia popular y reivindicación étnica entre algunos migrantes oaxaqueños. Como lo han señalado los Comaroff (1992), en los procesos de reivindicación étnica, las marcas negativas de la etnicidad pueden ser removidas, al menos desde las perspectivas de algunos actores sociales.

³⁹ El uso del adjetivo “cerrados”, utilizado por migrantes para referirse a miembros de otros grupos étnicos de origen oaxaqueño, aparece en el estudio realizado por De la Fuente (1990) hacia mediados del siglo XX. De la Fuente menciona que: “el grado de transculturación hacia lo más moderno, ocasionado en parte, por la movilidad de los habitantes y por el progreso mueve a los nativos a clasificarse como pueblos *cerrados* o *progresistas*” en De la Fuente, Julio, (1990), *Relaciones Interétnicas*. México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Instituto Nacional Indígena.

No obstante, a partir del éxito que han tenido los restaurantes oaxaqueños en esta ciudad, un pequeño grupo de comerciantes y empresarios, en su mayoría de origen zapoteco, se han reapropiado de estas expresiones de resistencia popular, e inclusive han reinventado otras, tal es el caso de la *Guelaguetza USA*, *La Muestra gastronómica y Artesanal oaxaqueña de Los Angeles* o *La Diosa Centeotl USA*. A través de estas muestras, ferias y el uso de diversos medios de comunicación, este pequeño grupo se ha encargado de difundir en tiempos recientes las imágenes de lo que desde su perspectiva significa ser oaxaqueño y de los elementos centrales que conforman la cultura oaxaqueña.

Estos eventos siguen siendo significados como expresiones de resistencia popular por algunos oaxaqueños y en consecuencia son elementos importantes para resignificar y reivindicar sus identidades. No obstante, es importante reconocer que al interior de los diferentes miembros y grupos étnicos que se identifican como oaxaqueños en Los Angeles, algunos comerciantes y empresarios han logrado erigirse como grupos sociales dominantes que a través de una serie recursos pretenden imponer los significados y los marcadores de una etnicidad oaxaqueña que sea acorde con sus proyectos empresariales.

Las asociaciones de comerciantes y empresarios oaxaqueños en Los Angeles, están conformadas por migrantes pertenecientes a diversas regiones y grupos étnicos. Por ejemplo, en la primer mesa directiva de la AON participaban zapotecos originarios de la sierra, los valles y del istmo. En ninguna de las juntas a las que asistí, el origen particular de los agremiados fue motivo de discusión o diferencia pública. Sin embargo, en las entrevistas que realicé con algunos comerciantes y empresarios se refirieron al resto de los migrantes oaxaqueños como *oaxaquitas*.

Las diferencias étnicas entre los oaxaqueños radicados en Los Angeles siguen teniendo importancia, pero estas diferencias son negociadas y utilizadas de forma particular dependiendo de los contextos y los fines específicos de la interacción. En algunos espacios conviene ser oaxaqueño, mientras que en otros es necesario identificarse como zapoteco de la sierra o ciudadano de una comunidad de los Valles. Es decir que nos encontramos ante un proceso continuo de reconstitución y resignificación de la identidades étnicas entre los migrantes de origen oaxaqueño y particularmente de lo que significa ser un oaxaqueño a principios del siglo XXI en la ciudad de Los Angeles.

2.2. Las primeras comerciantes en Los Angeles

Hacia mediados la década de 1980, comienza la venta de alimentos de puerta en puerta entre las comunidades zapotecas radicadas en la ciudad de Los Angeles. En sus incios, esta actividad económica fue realizada exclusivamente por mujeres. Ante la negativa de sus esposos para permitirles que trabajaran, al encontrarse desempleadas o el recibir bajos ingresos en sus espacios laborales, la venta de comida, de puerta en puerta, se convirtió en una alternativa para generar mayores recursos que permitieran la reproducción de sus unidades domésticas. Los tamales y el atole fueron los primeros alimentos que se comercializaron de casa en casa, entre los paisanos radicados en las áreas de Pico Unión –el *Oaxacatown*-, Santa Mónica y Mar Vista. Estos alimentos ya eran vendidos por personas originarias de otras regiones de México y de países centroamericanos; sin embargo, durante las entrevistas algunas comerciantes argumentaron que el sabor no era el mismo y por lo tanto, la elaboración de estos alimentos con el sabor a la tierra originaria fue bien aceptado entre los migrantes zapotecos de la Sierra Juárez y de los Valles centrales.

Con el tiempo estas comerciantes comenzaron a introducir una mayor cantidad de alimentos por petición de sus clientes. En algunos casos, los hombres se incorporaban a los negocios en sus tiempos libres ayudando a las mujeres a distribuir los productos en áreas más lejanas, ya fuera caminando o mediante el uso de carritos de supermercado, carros y *trocas*. En seguida se incluye el testimonio de la Sra. Juliana, migrante originaria San Francisco Yatee, comunidad de la Sierra Juárez. En la entrevista, la Sra. Juliana narra parte de sus experiencia como comerciante en el *Oaxacatown* donde se encontraban asentados la mayoría de sus paisanos.

- Max: “¿Desde cuando empezó usted a vender?”

- Juliana: “Desde que estaban mis hijos chamacos. Comencé a vender porque no trabajaba. Él no quiso que trabajara. Yo llegué aquí en el 83, cuando tenía 18 años. Cuando me embaracé ya no fui a trabajar y nada más hice tamales de elote. Tenemos el *tape* donde hacemos los tamales de elote porque ya nos íbamos a regresar. En ese tiempo ya sé donde estaban mis clientes de Yatee y voy a venderlos. Yo empecé primero a vender tamales. Lo mismo hicimos, como yo quiero ayudar a mi esposo porque aunque trabaja no alcanza. Luego empezamos a vender tomate, chile, ejote, chile verde, lo compramos en el central. Ese también lo vendíamos de casa en casa. Yo no más le dije a mi esposo que vendiéramos tomate. Mi esposo iba a la central a comprar mango en tiempo de mango y por eso sabía que ahí vendían barato”.

Juliana, 36 años, 2006

En entrevista la Sra. Alicia, quien es originaria de Tlacolula, comentó que ella comenzó vendiendo tamales y chiles rellenos de puerta en puerta en el área de Santa Mónica hacia el año de 1987. Los consumidores más comunes de sus productos, eran los hombres oaxaqueños que compartían casas o departamentos y ellos mismos eran quienes le demandaban que preparara algunos platillos en específico, los cuáles fue introduciendo en su menú. Con el tiempo la Sra. Alicia también empezó a comercializar con oro que traía desde la ciudad de Oaxaca. Sus principales compradoras eran mujeres y según recuerda, ellas fueron quienes comenzaron a pedirle que trajera productos alimenticios de su tierra natal. Así fue como empezó a importar mole, tlayudas, quesillo, chocolate, carne, pan, tierra blanca y otros productos. En pocos meses, la demanda fue tan grande que la Sra. Alicia debía realizar hasta tres viajes mensuales a la ciudad de Oaxaca para adquirir los productos. Debido a este hecho, fue despedida de su trabajo y como alternativa, comenzó a comercializar de forma regular este tipo de productos desde su casa.

Es importante resaltar que la Sra. Alicia logró ingresar a esta actividad comercial, debido a que para ese entonces ya tenía una residencia legal en los Estados Unidos y esto le permitía viajar constantemente a Oaxaca para surtirse de productos. En seguida se incluye un extracto de la entrevista con la Sra. Alicia, donde narra parte su experiencia en la comercialización oro y productos alimenticios:

- Max: ¿Esto fue cuándo decide usted salirse de la *cleaner* [tintorería]?

- Alicia: "Sí pero lo que pasa es que yo me fui antes, yo agarre papeles primero que él (...) Estando en México yo llevaba dinero verdad, porque la idea era de, de comprar una casita que un mismo hermano de él estaba vendiendo (...) entonces yo tenía ese dinero y fue una persona que necesitaba ayuda que si le compraba el oro (...) Llegando aquí empecé a venderlo de escondidas de él porque él no le gustaba que yo fuera a las casa nada más así, decía que nada más a buscar chismes (...) Pero se me acabo y la misma gente me pedía más y se me acabo y ya fue que le dije (...) Después me encargaban en ese entonces, en el ochenta y siete, nadie vendía comida, nadie, absolutamente nadie, créame que fuimos los primeros, tlayuda, mole, chocolate, nadie vendía, solo una señora vendía camarón seco (...) Primerito traje oro, luego mole, quesillo, carne, que antojos. La primera vez que traje tlayuda traje bien poquito pero los paisanos no lo querían pagar, lo dábamos cuatro por un dólar, decían que el paquete de tortilla costaba cuarenta centavos y sí era cierto pero había que pagar el pasaje. Después traía por maletas de tlayudas y no me duraban ni un día y ya cuando apenas llegaba ya estaba aquí la cola de gente que venía por sus productos".

Alicia, 41 años, 2005

Considero importante hacer hincapié en la última parte del testimonio antes presentado. En esta sección de la entrevista, la Sra. Alicia comenta que en un principio sus paisanos no querían pagar los precios de los productos que ofrecía ya que consideraban que estos eran muy superiores a los precios de Oaxaca. En este caso las

“contienda de valor” (Appadurai, 1991) entre comercializadores y consumidores tenían como fundamento la disparidad en los precios de los alimentos, no por el valor cultural que ambos grupos de actores les asignaban.

Los consumidores no consideraban adecuado pagar por el transporte de los alimentos, ya que desde su perspectiva, este costo lo debía cubrir la persona que los vendía. Hacia ese entonces, en Los Angeles no existía la figura de las “comerciantes transnacionales de alimentos oaxaqueños”, ni la de su contraparte, es decir, los consumidores de estos alimentos. Si bien, desde tiempos anteriores los migrantes oaxaqueños radicados en Los Angeles consumían alimentos que eran llevados desde el estado oaxaqueño, estos eran transportados esporádicamente por amigos o familiares que los compartían codiciadamente entre sus paisanos. Es decir que estos alimentos no eran mercancías, sino que funcionaban como una especie de obsequios o dones preciados. Por lo tanto, dentro del marco interpretativo de los consumidores, no resultaba adecuado cubrir el costo de los viajes realizados por aquellas personas que tenían la “fortuna” de ir constantemente a Oaxaca. No fue sino hasta que las comerciantes lograron consolidar este nuevo oficio y los nuevos consumidores reconocieron su importancia y valor social, cuando los miembros de ambos grupos sociales comenzaron a establecer un consenso sobre los valores monetario de los alimentos oaxaqueños transportados desde el terruño originario.

Al igual que la Sra. Alicia, diferentes mujeres de origen zapoteco comenzaron a abrir las puertas de sus casas y acondicionaron parte de sus espacios domésticos para la venta de alimentos. De esta forma es como aparecen de manera informal las primeras tiendas y restaurantes zapotecos en Los Angeles. En estos lugares sólo se vendían productos alimenticios en días y horarios específicos de la semana. No obstante, para asistir era necesario conocer a los dueños o ser introducido por alguna persona cercana. De esta manera intentaban protegerse de las autoridades estadounidenses, ya que de alguna forma estaban incurriendo en una actividad ilegal al utilizar los espacios habitacionales con fines comerciales. A continuación se presenta el testimonio de Martha, una comerciante originaria de Tlacolula. Desde su perspectiva, el vender productos de calidad le permitió expandir su red de consumidores

- Martha: “Después la misma gente ve la calidad de cosas que tu les llevas a vender y sobre todo que tienes sabor del de tu tierra, así como sabes trabajar en tu tierra puedes venir a trabar aquí y de esa manera ven la calidad de lo que tu vendes, de lo que tu preparas y es ahí donde te empiezas a los demás te empiezan a recomendar”.

Martha, 48 años, 2005

La competencia a gran escala para la comercialización de alimentos oaxaqueños surgió rápidamente, debido a que otras personas se percataron que también poseían los recursos necesarios para incursionar en este tipo de actividades: capital económico, humano (sabían cocinar), visa para realizar los viajes a Oaxaca y además pertenecían a diferentes redes de paisanos que pronto se convirtieron en sus principales consumidores.

Para inicios de la década de 1990 la Sra. Soledad, originaria de la comunidad de Matatlan, logró conformar una de las primeras redes de distribuidores de productos oaxaqueños en Los Angeles y de esta manera fue acaparando parte del mercado para la comercialización de estos productos en diferentes áreas de la ciudad. Por este motivo, algunas comerciantes a pequeña escala fueron perdiendo clientela. Algunas comerciantes argumentaron que esto también se debió a que algunas personas comenzaron a introducir alimentos de mala calidad, impactando en la confianza de los consumidores.

Las primeras comerciantes de productos alimenticios importados desde la ciudad de Oaxaca, se abastecían de los productos de forma directa realizando constantes viajes en avión entre Los Angeles y Oaxaca. Sin embargo, cuando se percataron de que cada vez era más difícil pasar la aduana del aeropuerto de Los Angeles, debido a que las revisiones se tornaron más estrictas, decidieron comenzar a entrar en camión por Tijuana.

En un principio dicha práctica fue redituable, no obstante, conforme iban manejando mayores volúmenes de los productos debido al incremento de la demanda, tuvieron que ir dependiendo de más personas para la compra y el acarreo de los mismos. En algunos casos contrataron a un familiar en la ciudad de Oaxaca para que hicieran las compras de los productos y los enviaran por avión a Tijuana. Ellas u otros miembros de sus unidades domésticas, con visa, iban a recoger los productos para introducirlos pequeñas cantidades a los Estados Unidos. Como consecuencia de este proceso de especialización, regulado por las comerciantes de origen zapoteco, comenzaron a estructurarse las primeras cadenas para la distribución y comercialización de los alimentos oaxaqueños en Los Angeles.

Es importante resaltar que las primeras comerciantes de productos oaxaqueños fueron personas que ya habían adquirido la residencia en los Estados Unidos o al menos contaban con visa para ingresar como “turistas” al país. Ya que de otra forma, sin este recursos, no era posible realizar los constantes cruces fronterizos para la

adquisición de los alimentos que comercializaban. Es de suponerse que la mayoría de estas comerciantes eran migrantes que tenían años de haber llegado a los Estados Unidos y obtuvieron su residencia antes de incursionar en este negocio. Para el caso de las mujeres que poseían visa de turista, es posible pensar que eran migrantes con cierta capacidad económica; ya que si lograron obtener una visa para ingresar a los Estados Unidos como turistas, fue porque tenían puestos laborables relativamente estables en México o de alguna forma, demostraron tener solvencia económica ante las autoridades migratorias estadounidenses. Por lo tanto, no todo migrante podía incursionar en la comercialización directa de los alimentos, a menos de que algún miembro de la familia o la unidad doméstica tuviera documentos o se crearan asociaciones con otros agentes.

Fueron las comerciantes de origen zapoteco quienes estructuraron las primeras redes para la distribución y el comercio de los alimentos oaxaqueños importados en Los Angeles. Asimismo, ellas decidían a que actores ir integrando a estas cadenas dependiendo de sus necesidades, las características y los recursos específicos de los agentes. Por lo general, aquella persona encargada de comprar, empaquetar y mandar los productos por avión de Oaxaca a Tijuana, era un familiar de confianza. En la mayoría de los casos esta persona resultaba ser una mujer que tenía el conocimiento necesario para la compra y el manejo adecuado de los alimentos. Por el contrario, cuando buscaban a una persona para que fuera a recoger los productos a Tijuana y los transportara a Los Angeles, procuraban que este fuera un hijo varón o un familiar cercano con documentos para que pudiera realizar los cruces por la frontera.

En los procesos de consolidación de las primeras cadenas para la distribución de alimentos oaxaqueños en Los Angeles, la unión de las diversas formas de capital de que poseían las primeras comerciantes zapotecas, junto con aquellos recursos pertenecientes a los actores que se integraron en áreas específicas de las cadenas; permitieron regionalizar el espacio social transnacional que se configuró de forma particular para transmitir y transportar flujos específicos de información y mercancías.

Durante la investigación de campo se registró el caso de una familia originaria de San Francisco Yatee, en la que los padres estaban ansiosos de que su hijo nacido en los Angeles cumpliera los 18 años para que obtuviera su licencia de conducir y por consiguiente, pudiera ir en *troca* a Tijuana para recibir e introducir productos oaxaqueños a los Estados Unidos. Sus padres querían ingresar al negocio de la comercialización de alimentos oaxaqueños importados, sin embargo consideraban que era muy caro contratar a otra persona para que se los pasaran por la frontera. Lo

anterior demuestra que en algunos casos, la incursión al comercio de alimentos oaxaqueños es una empresa de carácter familiar en la que los miembros de la unidad doméstica unen diferentes tipos de recursos para participar en el negocio.

2.2.1 La reproducción de los oficios tradicionales (carniceros y panaderos)

Paralelamente al surgimiento de las comerciantes de productos oaxaqueños importados, algunos migrantes zapotecos originarios de los Valles centrales comenzaron a practicar una serie de oficios relacionados con la producción de alimentos que anteriormente desarrollaban en sus comunidades originarias. Estos migrantes acondicionaron sus espacios habitacionales para la producción de pan o el procesamiento de carne en tasajo, cecina, chorizo, asiento. Al igual que los alimentos importados de Oaxaca, dichos productos comenzaron a venderse desde las mismas casas, de puerta en puerta o mediante carros, trocas y loncheras. Este proceso se dio a partir de una serie de transferencias de conocimientos heredados generacionalmente que tiempo después les permitiría les autoemplearse mediante estos oficios los Estados Unidos.

Algunos consumidores comentaron que cuando iban a estas casas para comprar alimentos oaxaqueños, les daba la sensación de que estaban incurriendo en algo ilegal, ya que primero tenían que llamar o recibían una llamada para notificar la existencia del producto y acordar la hora en que irían a recogerlo. Era común que la entrega se realizara muy temprano, casi a obscuras, antes de que se fueran a trabajar o ya entrada la noche. En ocasiones, los vecinos se daban cuenta de que algo raro sucedía y daban aviso a las autoridades, quienes ponían una multa a los propietarios y clausuraban el lugar. Por lo tanto, durante algún tiempo, los comerciantes tenían que cambiar de estrategia para la venta de sus productos hasta que consideraban que había pasado el tiempo suficiente para volver a vender desde sus casas. En seguida se incluye el testimonio de Oswaldo, migrante originario de Tlacolula, quien llegó con su familia a Los Angeles a la edad de 6 años:

- Oswaldo: “Nosotros cuando llegamos a West Los Ángeles y recuerdo que mi primer contacto con la comida oaxaqueña aquí fue con una señora que vivía dos cuadas y lo que ella hacía era cocinar comida casera oaxaqueña y los oaxaqueños iban cada miércoles a las siete de la noche. Nosotros íbamos todos los miércoles a comer molotes. Llegábamos y tocábamos y adentro había una mesa grande con muchos señores (...) Mi mamá tenía una amiga de Tlacolula y aquí empezaron a hacer la carnicería *underground*. Tenías que ir temprano porque se acababa”.

Oswaldo, 25 años, 2006

Los vecinos pertenecientes a grupos étnicos diferentes al oaxaqueño, eran quienes comúnmente reportaban a los comerciantes ante las autoridades, siendo una práctica común entre los afroamericanos y los anglosajones. Lo mismo sucedía cuando los comerciantes decidían vender sus productos en carros o camionetas, ya que iban en busca de sus clientes amaneciendo o ya por la noche y esto molestaba a los vecinos, quienes al oír, chillidos, el claxon de las carros o el toque de las puertas para llamar a los clientes, los reportaban a la policía para que se retiraran. En muchas ocasiones, estos comerciantes no contaban con licencia de manejo, ni poseían los permisos adecuados para la venta ambulante, así que cuando la policía los detenía tenían que pagar fuertes multas.

Los controles sanitarios y los códigos residenciales vigentes en la ciudad de Los Angeles, impidieron en un principio el ejercicio legal de estos oficios. Lo cual chocaba con las prácticas tradicionales a las que algunos migrantes estaban acostumbrados en sus pueblos originarios, donde se es común anunciar desde la madrugada, a través de altavoces, los productos alimenticios que están a la venta en las casas de sus productores.

Después de dos o tres ocasiones en que las casas eran clausuradas, las autoridades amenazaban con encarcelarlos si reincidían. Por lo tanto, algunos de estos comerciantes comenzaron a buscar locales fijos para la venta de sus productos. Este proceso implicaba muchas trabas, ya que en primera instancia requerían poseer cierto capital económico acumulado o conseguirlo mediante préstamos entre amigos y familiares para rentar los establecimientos y acondicionarlos. Además, en muchos casos los migrantes no sabían como dar de alta administrativamente un negocio o como verificar si el local contaba con los permisos necesarios para la venta de alimentos. De tal forma que la práctica más recurrente era la de conseguir el traspaso de un local donde se vendiera un producto similar al que ofrecerían.

Una vez establecidos los primeros locales, la competencia entre los comerciantes por acaparar el mercado de la venta exclusiva de estos productos llevó a que en más de un caso fueran los propios paisanos o familiares quienes reportaran ante las autoridades la venta clandestina o no autorizada de los mismos. Se tiene registrado el caso de una comerciante originaria de Tlacolula, que hacia principios de 1990 rentó un local en el área de Santa Mónica para la venta de sus productos. Pero el establecimiento no contaba con el permiso requerido para la venta de alimentos, de tal manera que decidió incursionar en la venta de artesanías, lo cual servía de camuflaje

para la venta clandestina de alimentos. No obstante, una de sus paisanas rentaba un local contiguo que sí contaba con los permisos adecuados para la venta de alimentos y tras varios reportes ante las autoridades sanitarias la hizo desistir de esta actividad.

A continuación se presenta el caso de la familia Ruiz para ilustrar parte del proceso antes mencionado. La familia Ruiz es originaria de Tlacolula y de oficio carniceros. La Sra. Martha fue la primera en practicar el oficio familiar en la ciudad de Los Angeles. Hacia el año de 1993, tras la muerte de su esposo, comenzó la venta de carne, desde su casa, así como de otro tipo de productos alimenticios a los que tenía acceso gracias al intercambio que mantenía con los comerciantes oaxaqueños que se dedicaban a la venta de casa en casa. En ese tiempo, la Sra. Martha comenzó a surtir a los primeros restaurantes oaxaqueños que se establecieron en la ciudad y para el año de 1997 estableció formalmente su primer negocio. En la actualidad, además de ser carnicería, en este local se pueden adquirir diferentes productos alimenticios, artesanías y artículos de uso domestico importados desde Oaxaca. En seguida se presenta el extracto de una entrevista en donde la Sra. Martha narra parte de su trayectoria como comerciante:

- Max: “¿Cómo nace la idea de abrir el negocio, por qué?”

- Martha: “Bueno como yo tenía nociones desde México entonces empecé aquí vendiendo con mis amistades, empecé a vender, sin tener permiso (...) Lo vendía entonces a los restaurantes que apenas empezaban a abrir y todo. También con los paisanos (...) Cuando ellos abrieron entonces yo les dije que yo estaba trabajando que si querían yo les vendía (...) Nosotros fuimos los primeros que abrimos una tienda oaxaqueña aquí, o sea esta tienda oaxaqueña fue la primera que se abrió, que abrimos, nosotros fuimos los primeros de abrir una tienda oaxaqueña (...) La abrimos en el 97, pero desde el 93, 94 ya vendía carne (...) Una vez pase aquí y vi que estaba en renta, para abrir un local también piden que uno tenga buen crédito pero tuve la suerte de que me lo dieran a mí (...) Para surtirlo fue muy difícil, cuando abrí tenía algo ahorrado pero no era mucho. La renta valía en ese tiempo 1800 dólares (...) A horita [2005] me los rentan en 3200 dólares (...) cuando abrí solo vendía carne y empecé a vender sodas. En mi casa también vendía quesillo, mole, tortillas, una persona me las traía de ahí y hacíamos un intercambio, yo le daba la carne”.

Martha, 48 años, 2005

A los pocos años de que la Sra. Martha iniciara este negocio algunos familiares siguieron su ejemplo y también comenzaron a vender carne desde sus casas para luego establecer carnicerías y *marketas*. Tal fue el caso de la Sra. Elena y el Sr. Juan, quienes en 1994 abrieron las puertas de su casa para la venta de carne al público y, además, cada 15 días iban a vender sus productos con la comunidad oaxaqueña radicada en la ciudad de Las Vegas. La señora Elena comentó que eran los propios

consumidores quienes la fueron recomendando e introduciendo con nuevos clientes en esta ciudad. Finalmente, en el año de 1999 establecieron una carnicería y una marketa, desde donde surten de carne a diversos restaurantes oaxaqueños. Un hermano del Sr. Juan también vendía carne desde su casa. No obstante, dejó de realizar esta actividad ya que cuando su hermano se estableció formalmente, este lo reportó ante las autoridades sanitarias en numerosas ocasiones, pues vendía la carne a un menor costo, ya que no pagaba renta ni impuestos, lo cuál le significaba una fuerte competencia.

Para el año de 1995, otros familiares de la Sra. Martha comenzaron a establecer una cadena de marketas. En un principio sus negocios estaban orientados al mercado centroamericano, sin embargo, a partir del año 2004 decidieron cambiar el nombre de uno de sus establecimientos con la finalidad de atraer a una mayor cantidad de clientes oaxaqueños.

En este punto es importante mencionar el caso de Anthony, uno de los miembros de la familia Ruiz, llegó a ser gerente del área de carga de una línea aérea norteamericana, desde donde montó junto con otros compañeros de trabajo, una compañía de envíos dedicada a la importación y exportación de productos mexicanos y centroamericanos. Desde esta compañía, Carlos comenzó a surtir de productos oaxaqueños a las marketas establecidas por sus familiares. Recientemente, este actor decidió dejar el negocio de los envíos para poner su propia marketa. Sin embargo, utiliza la misma estrategia para surtir de productos oaxaqueños a las diferentes marketas familiares, las cuales se acaban de constituir en una corporación con la finalidad de acceder a mejores oportunidades en la compra, distribución y comercialización de sus productos. En seguida se presenta un extracto de la entrevista realizada con Anthony:

- Anthony: "Ahora todas estas tiendas entre nosotros hemos hecho una cooperativa, cada quien tiene su puesto, mi papá es el presidente. Uno se llama *Oaxacan Market corporation* y otro *Tlacolula corporation*. Nos gusta estar asociados por la seguridad, por los beneficios al comprar, los grandes ya nos mandan por volumen y guardo la mercancía en la bodega, como una distribuidora".

Anthony, 27 años, 20005

El caso de la familia Ruiz es representativo de muchas familias de migrantes que anteriormente practicaban un oficio en sus comunidades originarias y después de algunos años de haberse asentado en otro territorio, comenzaron a autoemplearse

practicando sus oficios tradicionales. Mediante estas prácticas logran generar recursos complementarios para la reproducción de sus unidades domésticas. Una vez que alguno de los familiares prueba la eficacia de dicha estrategia el resto incursiona en el negocio.

Lo anterior nos invita a reflexionar acerca de la competencia y el conflicto que surge entre los diferentes actores que incursionan en el establecimiento de negocios similares destinados a un mercados de consumidores orientados étnicamente. Las pugnas por acaparar la comercialización de estos productos entre la comunidad migrante sucede inclusive entre familiares cercanos. Como lo demuestran los casos anteriormente presentados, el paisanaje y la cercanía familiar inclusive resultaron ser contraproducentes. En este tipo de economías, la competencia entre familiares y paisanos surge rápidamente y los recursos del grupo social inclusive pueden ser utilizados en su contra por los nuevos actores con la finalidad de desprestigiar sus actividades comerciales y empresariales.

Es importante mencionar que por lo general son las mujeres quienes toman la iniciativa del autoempleo a partir de la comercialización de alimentos. Sin embargo, cuando esta alternativa comienza a generar ingresos considerables, los esposos interfieren en su administración, hasta que en algunos casos terminan renunciando a sus trabajos y se dedican de tiempo completo a la nueva empresa. De igual forma, cuando el negocio no deja ganancias considerables, estos vuelven a sus trabajos y las mujeres toman nuevamente el control del mismo. Lo anterior sugiere que en un principio dichos negocios son vistos por los hombres como una forma alternativa de generar ingresos complementarios para las unidades domésticas. Pero cuando estos resultan eficaces terminan convirtiéndose en la fuente principal de ingreso del hogar, lo cual impulsa una reasignación de roles y actividades al interior de las unidades domésticas.

El patrón de reproducción, antes mencionado, también se utiliza en el caso de las panaderías oaxaqueñas que comenzaron a establecerse desde principios de la década de 1990, en la ciudad de Los Angeles. En este punto es importante mencionar que el surgimiento de negocios que reproducen oficios tradicionales genera un intercambio de productos entre diversos comerciantes, de tal suerte que se amplía el rango de distribución de los mismos y surgen nuevos actores al interior de mercados orientados étnicamente. Según comentaron algunos comerciantes y empresarios de Los Angeles, desde mediados de la década de 1990, surten regularmente a los comerciantes de origen mixteco provenientes de los Valles centrales de California;

quienes revenden estos productos entre los paisanos mixtecos y triquis radicados en localidades con poca presencia de negocios oaxaqueños.

Fueron las mujeres quienes al iniciar a comercializar alimentos oaxaqueños, junto con aquellas personas que reprodujeron sus oficios tradicionales, quienes promovieron la apertura de un mercado para la comercialización de estos productos alimenticios en la ciudad de Los Angeles. Estas acciones coincidieron con la existencia una demanda insatisfecha por mercancías étnicamente definidas entre la comunidad oaxaqueña migrante. Es decir, que hacia este periodo se comenzó a estructurar un mercado de oferentes y demandantes, que al mismo tiempo permitió el desarrollo de diferentes cadenas de distribución y comercialización de alimentos oaxaqueños que operaban a nivel trasnacional.

2.3.- Establecimiento y funcionamiento de los restaurantes oaxaqueños

La mayoría de los dueños de restaurantes oaxaqueños entrevistados migraron a la ciudad de Los Angeles entre finales de la década de 1970 y principios de los 80s. Sin embargo, en algunos comentaron haber llegado o regresado a esta ciudad en la década de 1990, donde encontraron una oportunidad de autoempleo en la comercialización de productos alimenticios de su estado natal, regiones y pueblos de origen. Como veremos más adelante, estas experiencias demuestran que no es necesario tener una amplia trayectoria migratoria para convertirse en comerciante o empresario migrante. Sino que basta con tener la habilidad de conjuntar los capitales de familiares, amigos y paisanos establecidos con anterioridad, dentro de un proyecto común.

Cada uno de los actores entrevistados justifica desde una perspectiva particular su migración a los Estados Unidos, no obstante, es posible encontrar ciertos patrones recurrentes entre sus argumentos. También es importante tomar en cuenta que muchos de los comerciantes y empresarios realizaron movimientos migratorios junto con sus familias a la ciudad de México y otros estados antes de llegar a los Estados Unidos; en estos lugares se capitalizaron trabajando, estudiando y viviendo innumerables experiencias que tiempo después serían significativas para incursionar en el negocio de los restaurantes oaxaqueños.

Por lo general, estos actores dicen provenir de una tierra pobre carente de oportunidades, lo cual encaja perfectamente con la percepción de encontrarse en la tierra de las oportunidades. Sin embargo, en otros momentos los entrevistados algunos

comentaron que decidieron migrar y establecerse en Los Angeles por decisión propia, presentándose dentro de sus narrativas como actores con una gran capacidad de agencia. El testimonio que se presenta en seguida es de Gabriel, migrante originario de Santa Cruz Papalutla y dueño de un restaurante Oaxaqueño en Los Angeles. Durante las entrevistas siempre se presentó como una persona excesivamente racional y hacía énfasis en las decisiones que tomaba por el resto de sus familiares:

- Max: "¿Entonces te vienes aquí a los 16 años?"

- Gabriel: "A los 16 años, la idea nace porque fui rechazado te digo de la Voca [Vocacional] (...) Mi papá cubría todas nuestras necesidades como panadero y mi mamá era costurera, entonces con los dos sueldos nos mantenían muy bien a los cinco hijos, entonces íbamos a la escuela y todos contentos hasta cuando yo fui el que le dije. Bueno, yo me decepcioné mucho por haber sido rechazado de la Voca, después de eso le digo bueno pues yo he escuchado mucho de los Estados Unidos le dije a mi papá, ¡vámonos! le dije, que te parece si nos vamos tú y yo primero, vamos un año (...) Pero mi mamá todavía estaba en que no, no que váyanse ustedes primero, que no, cuando yo le digo a mi mamá, bueno, ¿te vas o te quedas?, ¡vámonos!, cuando ya nos vio así bien decididos, dijo, bueno pues me voy. Y nos venimos mi papá, mi mamá, dos, tres hermanos, la mitad de la familia y dos hermanos se quedan en México".

Gabriel, 39 años, 2005

La mayoría de los comerciantes y empresarios entrevistados dijeron haber iniciado sus trayectorias laborales en restaurantes, o por lo menos, en algún momento de su trayectoria laboral trabajaron en uno. Este hecho resulta interesante, ya que fue a partir de la experiencia adquirida en estos lugares, como la mayoría de los informantes aseguró que nació la idea de establecer su propio negocio. No obstante, como vimos en el apartado anterior, en muchas ocasiones fueron mujeres quienes a partir de las experiencias que adquirieron en la comercialización informal de alimentos sugirieron a sus esposos o fueron ejemplo de familiares y paisanos para incursionar en esta actividad.

Más que discernir a fondo sobre si fueron los hombre o las mujeres quienes tomaron primero la iniciativa de incursionar en el establecimiento de los restaurantes, (expresé mi punto de vista en el apartado anterior) es importante centrar la atención en las formas como las experiencias y capitales acumulados de los diversos agentes sirvieron de una u otra forma para incursionar en este mercado. En seguida se incluye el extracto de una de las entrevistas realizadas con Alejandro, migrante originario de San Blas Atempa, comunidad del istmo oaxaqueño. En esta parte de la entrevista Alejandro platica sobre sus experiencias laborales antes de establecer su restaurante.

- Max: “¿Y en que trabajabas en esas fechas?”

- Alejandro: “En ya de ahí ya había dejado la *cleaner* entonces me puse a trabajar como, como *dish washer* en un restaurant mexicano en West Hollywood y de ahí agarre u otro *part time* en un restaurant francés pero ya como *bus boy*, e voy a hacer hincapié en esto eh ¡ya por el ingles! que yo sabía entre a trabajar como bus boy y ya de ahí empezó mi carrera a ser *runer*, a ser mesero, me dieron capacitación para atender para ser *bar tender* y de ahí me vine a trabajar nada más con el restaurant francés”.

- Max: “El restaurante mexicano era del norte me comentabas”.

Alejandro: “Si era de a e nuestro chef era de Sinaloa y él me enseñó a cocinar la comida que él cocinaba pues él era de Sinaloa pero la comida que conocían más los gringos en esa época en ese tiempo era la comida jalisciense entonces, era la comida jalisciense y de ahí el me enseñó a preparar la comida jalisciense y ahí empezó mi carrera ya como ya como mesero, ya en sí como mesero”.

Alejandro, 45 años, 2005

Llama la atención que Alejandro, comenzó vendiendo comida de Jalisco, ya que esta era la que había aprendido a cocinar en su trabajo anterior y con el tiempo, fue introduciendo algunos platillos de la gastronomía de los valles y del istmo oaxaqueño. Esto mismo sucedió con otros migrantes que al abrir sus restaurantes comenzaron vendiendo comida de otros países o regiones en combinación con la platillos de la comida oaxaqueña.

Algunos de los entrevistados comentaron que la idea de establecer un restaurante no nació porque trabajaran en uno, sino que cuando visitaban restaurantes mexicanos se percataban de que la comida que vendían tenía mal sabor, no se parecía a la suya y en ocasiones ni siquiera la conocían. También hay quienes recuerdan que simplemente ya no querían seguir cocinando o trabajando para otras personas, por lo tanto surgió la idea de abrir sus propios establecimientos. Enseguida se incluye el testimonio de Manuel, migrante originario de Tlacolula y co-propietario de un restaurante oaxaqueño en el área de Santa Mónica. Llama la atención que en esta parte de la entrevista Manuel comenta que la idea de abrir un restaurante fue de él, su hermano y su padre. Sin embargo, el restaurante lo terminaron abriendo y atendiendo su madre y su hermana.

- Manuel: “La idea de abrir el restauran fue cuando vamos y ya ves la carta y ves burritos dije yo, que yo me acuerde mi mamá nunca dijo allá en Oaxaca ¡hey vente a comer, ya están los *burritos grill*!, entonces dije esto no es comida mexicana entonces y es lo que peleamos siempre entre mi papá, mi hermano y yo, de que hagamos un restaurante con comida oaxaqueña para que vean lo que es lo bueno y esto y el otro, pero todavía estábamos verdes, todavía decíamos, no de aquí a que lo abramos”.

Manuel, 39 años, 2005

Respecto a las trayectorias de establecimiento de los restaurantes, la mayoría de los informantes comentaron que una vez concebida la idea, desarrollaron un plan definido para establecer su negocio, el cual, siguieron metódicamente durante algunos años hasta alcanzar su cometido. Algunos ya habían sido dueños de pequeños negocios de comida en Oaxaca. Cabe destacar el caso de un comerciante que después de años de haber trabajado como cocinero en diferentes restaurantes de “comida estadounidense” en Los Angeles, decide regresar a Oaxaca a principio de la década de 1990 junto con su familia y establece en la capital del estado un restaurante llamado *California*. En este lugar vendía cortes finos de carne como los que había aprendido a cocinar en los Estados Unidos. Después de algunos años decidió regresar a Los Angeles y establece un restaurante mexicano, pero a partir de la “explosión” de los restaurantes oaxaqueños en la ciudad, decidió reorientar su menú hacia este mercado.

Es común que los dueños de los restaurantes se presenten discursivamente como actores sumamente racionales con proyectos de vida bien definidos. Aunque también hay quienes en otros momentos, reconocen haber incursionado en el negocio de los restaurantes por mera casualidad; algún día vieron que se estaba rentando un local y decidieron incursionar en el negocio o alguien los invitó a participar en una sociedad. Enseguida se presenta un testimonio de Santiago, migrante originario de Talea de Castro, comunidad de la Sierra Juárez. En esta parte de la entrevista Santiago comenta que proviene de una familia con amplia tradición comercial y argumenta que parte de esto explica que en la actualidad sea dueño de un restaurante oaxaqueño:

- Max: “¿O sea que tu papá tenía una tienda?”

- Santiago: “Tenía 3 tiendas, había medicina, había papelería, ferretería, material para construcción, de varias cosas. Nosotros crecimos siempre en un mundo de negocio con él. Todos le ayudábamos, como fuimos creciendo así tu también le entrabas a vender no. Mis tíos por ejemplo, la familia por el lado de mi mamá cada uno de mis tíos tiene su tienda de abarrotes de ropa de diferentes pero cada uno de mis tíos siempre se dedicaron al comercio, su mamá y mi mamá era comerciante en sí, vendía mercería, sombreros, calzado, era ahí mi mamá ya después se junta con mi papá ya tienen su tienda aparte ahí nos enseñan a nosotros, porque nosotros igual te digo, mi hermana tiene una cadena de vinaterías en México, en Oaxaca, mi otra hermana vende es agente de venta de seguros tiene su oficina muy aparte, mi otro hermano tiene un negocio en Querétaro de productos de animales y así cada quien se ha dedicado al negocio, porque desde chiquitos nos inculcaron eso no, de vender, de vender, de vender y yo creo que lo traemos ya en la cabeza de que tengo que hacer mi negocio aparte”.

Santiago, 43 años, 2005

Como se mencionó anteriormente, en muchos de los casos, la incursión al negocio de los restaurantes por parte de los migrantes fue casual, simplemente se les presentó la oportunidad y consideraron que contaban con los recursos necesarios para incursionar en el negocio. No obstante, también forma parte de un proceso acumulativo de experiencias sin las cuáles, los procesos de establecimiento hubiera sido aún más complicados. Es importante resaltar que no los comerciantes no tenían experiencias anteriores en el manejo “formal” de negocios en los Estado Unidos y tampoco tenían a nadie que los orientara al respecto. Por eso no es de sorprenderse que cuando en el 2005, algunos comerciantes y empresarios pertenecientes a la AON recibieron un taller por parte de la *Small Bussines Asociation* (SBA) sobre el desarrollo planes de negocios, muy pocos sabían a lo que se hacia referencia. Resulta difícil encasillar, si no es que imposible, las trayectorias de los migrantes oaxaqueños que han incursionado en la actividad comercial y empresarial. Ya que además de analizar la conjunción y trasmisión de una serie de recursos y capitales que posteriormente facilitan la entrada a esta actividad, es de suma importancia tomar en cuenta “las casualidades” y las aparentes contradicciones en los procesos de construcción de cada trayectoria.

Si en algunas ocasiones los empresarios se presentan en sus narrativas como agentes racionales es porque así les gusta ser vistos por los demás o han aprendido que esa debe de ser la actitud de un empresario. Llama la atención que algunos comerciantes y empresarios elaboran discursos donde justifican las diferencias sociales entre los mismos oaxaqueños. Se presentan en sus narrativas como agentes que no son conformistas y que se han arriesgado constantemente para tener sus propios negocios. A continuación se presenta el testimonio de Ismael, un restaurantero originario de la Sierra Juárez, en esta parte de la entrevista nos platica sobre la forma en cómo él concibe y justifica las diferencias sociales entre los mexicanos y los oaxaqueños:

- Ismael: “Desafortunadamente el mexicano, el oaxaqueño somos muy cerrados en muchas cosas, a muchos no nos gusta arriesgar, preferimos el pan de cada día. Yo siento que de ahí viene, yo le he propuesto a paisanos o familiares que nos asociemos pero no quieren porque dicen que les costó mucho trabajo juntar el dinero. Es muy crudo, desafortunadamente para que haya gente que viva bien debe de haber gente que viva mal, no hay de otra, no podemos vivir en un mundo que sea parejo. Hay veces que he estado tocando suelo, pero sabes que al final del día hay algo en tu negocio”.

Ismael, 47 años, 2005

La mayoría de los comerciantes y empresarios entrevistados asignan una gran importancia a la educación formal recibida, tanto en México como en Los Estados Unidos, para el establecimiento de sus empresas. Este punto es interesante, porque difícilmente podemos encontrar comerciantes y empresarios oaxaqueños que posean niveles superiores a la educación media. Y en el caso que así sea, no es común que incursionen en el establecimiento de un restaurante, sino que algunos prefieren explorar otro tipo de negocios. En sus discursos, el inglés se presenta como la herramienta fundamental para lograr el éxito en el establecimiento de sus empresas. Éste recurso les permite interactuar con los diferentes agentes de las instituciones sanitarias y administrativas que regulan el funcionamiento de estos negocios en Los Angeles. De igual forma, algunos comerciantes y empresarios comentaron haber cursado breves cursos técnicos de administración de negocios en colegios comunitarios de Los Angeles. En seguida se presenta el punto de vista de un restaurantero que asigna gran importancia al conocimiento del inglés para establecer un negocio en los Estados Unidos.

- Max: “¿Y esto te ayuda a abrir puertas?”

- Alejandro: “¡Claro! en este país por supuesto, ganas más, trabajas menos, puedes trabajar con las dos culturas puedes trabajar tanto con americanos como mexicanos o latinos o oaxaqueños o como tu lo quieras ver, claro que se te abren las puertas de par en par cuando tu dominas otro idioma”.

Alejandro, 45 años, 2005

Durante las entrevistas fue común que los dueños de los restaurantes oaxaqueños dijeran sentirse orgullosos de sus identidades oaxaqueñas e inclusive algunos comentaron que en diferentes momentos de sus trayectorias migratorias, tuvieron conflictos abiertos con otros grupos frente a los cuales defendieron su identidad. No obstante, llama la atención que en la mayoría de las entrevistas, estos comerciantes no se identificaron como zapotecos del valle o de la sierra, sino que la identidad que pregonan es la oaxaqueña. Durante las interacciones sólo un restaurantero se identificó abiertamente como zapoteco del istmo para diferenciarse del resto de los oaxaqueños. En seguida se presenta otro extracto de una de las entrevistas realizadas a Manuel donde expresa su opinión sobre el origen de la discriminación hacia los oaxaqueños:

- Max: “Que curioso, si había tanta discriminación entonces ¿por qué ir a comer la comida oaxaqueña?”

- Manuel: "Es lo que muchas veces nos preguntamos ¿no? Pero yo pienso que es la ignorancia de la gente, que porque dicen el ignorante no más repite las cosas sin ir a fondo ¿por qué? o cuál es el motivo del insulto ¿no?, por ejemplo a mí si me dicen 'vamos a pegarle a aquel' y si apenas lo conozco como le voy a ir a pegar, ¡permíteme; a ver que hizo, ¿porque? Y pero la ignorancia, pero la ignorancia en vez 'vamos a pegarle', vamos, si ni lo conoces y le pegas y al rato dices ¿por qué le pegué?, yo creo que fue lo mismo, que alguien empezó a decir oaxaquita y de ahí todos dijeron 'oaxaquita, oaxaquita, oaxaquita' y de ahí cuando se dieron cuenta pues el oaxaquita ya no es oaxaquita, ya no."

- Max: "¿Pero sí lo fue en algún tiempo?"

- Manuel: "Yo pienso que nunca, sino que simplemente la, como le digo el no estar seguro de tu persona, el esconderte en otro estado siendo oaxaqueño diciendo que eres del DF, diciendo que eres de Jalisco, que eres de Durango, yo pienso que ahí también los primeros que llegaron eran gente no muy civilizada porque no pudo peliar contra esto."

Manuel, 39 años, 2005

Antes de presentar una breve reseña sobre los procesos de establecimiento de algunos restaurantes Oaxaqueños en el área de *Greater Los Angeles*, es necesario especificar cuáles son las característica básicas tomadas en cuenta para que un establecimiento de venta de comida sea considerado como un restaurante oaxaqueño en la presente investigación.

En primera instancia, el local debe de poseer mesas para el consumo de los alimentos que se expenden al interior del local. Existen algunos establecimientos que no tienen como giro principal ser restaurantes, sino que primero abrieron carnicerías o *marketas* y después decidieron vender alimentos preparados al interior de sus establecimientos. No obstante, hay otros establecimientos con las mismas características que solo venden comida preparada para llevar, de tal forma que los primeros son tomados en cuenta como restaurantes, mientras que los segundos no. Además, los restaurante deben de incluir en su menú algunos productos que sean identificados por el propietarios y los consumidores como pertenecientes a la gastronomía oaxaqueña. Sin embargo, quedan excluidas las torterías y juguerías, que sólo ofrecen sandwiches y tortas de queso, como alimentos oaxaqueños.

Es importante señalar que también existen algunos restaurantes que no son publicitados o identificados por dueños y consumidores como oaxaqueños, sin embargo, sus propietarios son de origen oaxaqueño o se identifican como tales. Asimismo, hay algunos restaurante que son publicitados o identificados por dueños y consumidores como oaxaqueños, sin embargo, sus dueños no son originarios de Oaxaca.

Felipe López sugiere que el primer restaurante abierto por un inmigrante oaxaqueño del que se tiene registro es el *Nelly's Grill*. Su propietario, Gregorio Santiago, llegó a Los Angeles en 1982 y después de trabajar en varios restaurantes decidió establecer el propio en la ciudad de *North Hollywood* hacia el año de 1989. Sin embargo, Gregorio no comenzó vendiendo comida oaxaqueña. En 1994, Gregorio abrió el restaurante *Chulada Grill* y hacia 1997 el *Tequila Grill*, en los cuales ha ido mezclando un menú italiano, mexicano y oaxaqueño (López y Runsten, 2004: 297, 299).

En el año de 1992 cuatro hermanos originarios de la comunidad de San Marcos Tlapazola deciden establecer en la ciudad de Santa Mónica el primer restaurante de comida oaxaqueña, al cuál denominaron *Tlapazola Grill*. Desde un principio la intención de sus dueños fue la de establecer un restaurante de alta cocina mexicana/oaxaqueña dirigido a los consumidores estadounidenses más que a los oaxaqueños. De acuerdo a la información obtenida por López, todos los hermanos habían trabajado en restaurantes de alta cocina en el oeste de Los Angeles y así fue como se percataron de que hacía falta un restaurante mexicano/oaxaqueño de alta cocina en esta área de la ciudad. Para abrir el restaurante en 1992 invirtieron 30000 dólares. En 1998 cerraron el restaurante y los hermanos regresaron a sus empleos anteriores. Hacia el año 2000 reabrieron el restaurante en otra localidad pero dentro del área de Santa Mónica (López y Runsten, 2004: 297).

Llama la atención que en el primer restaurante, establecido por un migrante de origen oaxaqueño en la ciudad de Los Angeles, no vendiera comida oaxaqueña, mientras que en el segundo, se ofrecía un menú de alta cocina mexicana/oaxaqueña dirigido especialmente a consumidores de origen estadounidense. Tal vez esto se debe a que hacia esta época los restaurantes oaxaqueños aún no eran un nicho de mercado que pareciera redituable para los primeros emprendedores. Aunque curiosamente, desde mediados de la década de 1980 diferentes actores oaxaqueños habían comenzado a forjar un mercado de oferentes y consumidores para sus productos alimenticios desde las casas, en las calles, con las *trocas*.

No fue sino hasta el tercer restaurante establecido por una familia originaria de los Valles, donde se comenzó a vender comida oaxaqueña destinada a los paisanos originarios de comunidades y regiones similares a las de sus dueños. Sin embargo luego siguieron otros restaurantes en los que se comenzaba vendiendo comida de otros países y regiones, pero terminaban por introducir en los menús platillos oaxaqueños. En muchos caso los dueños orientaban sus restaurantes a un público específico y

terminaban recibiendo a otro tipo de consumidores lo que provocaba que fueran readecuando sus menús.

En el año de 1994 los miembros de la familia Marcial, originaria de Tlacolula, deciden establecer formalmente el restaurante *El Texate* en la ciudad de Santa Mónica. Desde el año de 1992, la señora Bernardina Aquino García, junto con una de sus hijas, comenzaron a vender comida oaxaqueña los fines de semana en el patio de su casa. La mayoría de sus clientes eran paisanos originarios de Tlacolula, radicados en el área de Santa Mónica. Tiempo después, decidieron buscar un local para establecer formalmente el restaurante porque ya no se daban abasto con la clientela. De esta manera, rentaron las instalaciones de lo que en otros tiempos había sido un restaurante mediterráneo.

En esta nueva etapa, otros miembros de la familia Marcial se integraron parcialmente al negocio. Uno de sus actuales propietarios comentó que cuando abrieron el negocio, un músico amigo de la familia les ayudó con la propaganda anunciando la próxima apertura del restaurante en cada uno de los eventos oaxaqueños donde tocaba. Dicha estrategia resultó tan efectiva que desde el primer día que abrieron llegaron clientes oaxaqueños que inclusive provenían de ciudades lejanas.

A los pocos años de abierto, el restaurante también comenzó a ser frecuentado por diversos consumidores estadounidenses radicados en el área de Santa Mónica, quienes pronto comenzaron a ser mayoría y por lo tanto, de alguna manera, se apropiaron del lugar al grado de que los dueños se vieron obligados a ir “domesticando” la comida y adaptando el menú para los paladares de sus nuevos consumidores. En parte, este cambio en el patrón de consumidores se entiende porque: 1) el restaurante se encuentra ubicado en una zona residencial a tres cuadras de las playas de Santa Mónica y por lo tanto atrajo a los consumidores estadounidenses que habitan o frecuentan el área; 2) el cambio en el patrón de asentamiento residencial de los migrantes originarios de las comunidades oaxaqueñas de los valles, quienes hacia la década de 1990 comienzan a abandonar el área de Santa Mónica; y 3) hacia mediados de la década de 1990 otros migrantes comenzaron a abrir restaurantes oaxaqueños en diversas áreas de la ciudad y, con ello, diversificando las opciones de consumo. En 1997 los hermanos Marcial abrieron el *Tlacolula restaurant* en un área céntrica de Los Angeles, sin embargo, este restaurante fue cerrado un año después.

2.3.1 Los restaurantes *Guelaguetza*

Hacia el año de 1994, los hermanos López, originarios de Santiago Matatlán abren el primero de los restaurantes *Guelaguetza* en las inmediaciones del *koreatown*. Un segundo restaurante *Guelaguetza* abrió sus puertas en el año de 1998 en el área de West, Los Angeles y para el año 2000, uno de los hermanos abre un tercer restaurante *Guelaguetza*. Cabe mencionar que otra de las hermanas López es dueña del *Restaurante Oaxaca* establecido en la ciudad de Fresno, CA. Recientemente esta persona abrió otro restaurante oaxaqueño en la ciudad de Selma (condado de Fresno), el cual cerró a los pocos meses de haberlo abierto.

La Sra. Soledad López originaria de Matatlan, Oaxaca, llegó a la ciudad de Los Angeles hacia 1982. Después de trabajar en un hospital y una fábrica, decidió incursionar en la venta de alimentos de casa en casa, al mismo tiempo de trabajar por temporadas como empleada doméstica. “(...) Años después, visitó Oaxaca y decidió llevar su gastronomía a Estados Unidos: 200 tlayudas, quesillo y mole (...) Los productos volaron, y ello despertó su interés por instalar un restaurante de comida oaxaqueña”⁴⁰. En pocos años la Sra. Soledad logró conformar una red de distribuidores y hacia finales de la década de 1980 instaló un puesto ambulante para la venta de sus alimentos en el cruce de la Calle 8 y Normandie, donde llegó a vender hasta dos toneladas de alimentos oaxaqueños semanalmente.⁴¹

Hacia 1993 llega a la ciudad de Los Angeles su hermano Fernando, quien para ese entonces ya tenía cierto conocimiento respecto al manejo de los negocios, debido a que antes de migrar a los Estados Unidos fue dueño de una fabrica de mezcal en Oaxaca.⁴² Cuando reconstruye su historia como migrante, el Sr. Fernando cuenta que “ (...) llegó como indocumentado a Estados Unidos con sólo cinco botellas de mezcal que revendió y con las que ganó sus primeros 30 dólares”.⁴³ Asimismo, recuerda que mientras su hermana trabajaba como empleada doméstica, él decidió incursionar en la venta de comida: “empecé a vender productos oaxaqueños y vi una gran respuesta cuando vendía por las noches en una calle angelina [en el puesto de la Sra. Soledad],

⁴⁰ “La comida oaxaqueña, en boca de Todos. El restaurante La Guelaguetza, de los más cotizados”, en *El Universal*, México, miércoles 12 julio, 2006, en <http://www.eluniversal.com>

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Hacia el año 2005 el mezcal *Oro de Oaxaca* se consideraba uno de los más exitosos en términos comerciales. En el primer cuadro de la ciudad de Oaxaca podían encontrarse por lo menos diez locales donde se ofrecían diferentes variedades de este producto, así como de las cremas de mezcal *Fruty cream*.

⁴³ *Triunfa oaxaqueño con comida mexicana en EU*, en www.diariorumbo.com

tlayudas, quesillo y mole (...) Mi trabajo empezó de forma agazapada, sólo esperaba que se fueran los inspectores de la ciudad y ahí vendía hasta las dos de la mañana”⁴⁴. El Sr. Fernando le comentó a una reportera del diario La Opinión que, “(...) aunque venía dispuesto a trabajar en lo que apareciera, el gusanillo empresarial seguía dentro de él y muy pronto empezó a cruzar la frontera a Tijuana, donde su familia le enviaba [a Soledad] desde Oaxaca algunos productos típicos de ese estado”.⁴⁵

Al conjuntar la experiencia en el manejo y comercialización de alimentos que había adquirido Soledad, junto con los conocimientos respecto a la administración de negocios que poseía Fernando, los hermanos decidieron establecer el primer restaurante Guelaguetza hacia 1994 frente a la esquina donde desde hacia años la Sra. Soledad vendía alimentos oaxaqueños. Gracias a esta alianza entre los hermanos, las diferentes formas de capital humano, financiero, recursos de clase y étnicos que poseían y habían acumulado, fueron transmitidos y materializados en el establecimiento y manejo del restaurante. La Sra. Soledad recuerda que el traspaso del local les costó 6 mil dólares⁴⁶, sin embargo, el Sr. Fernando asegura haber pagado 9 mil: “Pagué nueve mil por el negocio, y, cuando el inspector de sanidad vino a verlo, me aconsejó que lo vendiera otra vez por seis mil dólares y perdiera sólo tres mil dólares en lugar de todo”.⁴⁷

Sin conocer el negocio, “en su primer día la Sra. Soledad “(...) hizo una cazuela de arroz, frijoles y los acompañó con los tradicionales moles y tlayudas. La respuesta fue lleno total y se vendieron 400 dólares”⁴⁸. Este pequeño local empezó con 5 mesas y un empleado, (además de los hermanos). Con el tiempo los locales contiguos se fueron desocupando, lo cual permitió que los hermanos López extendieran las instalaciones del restaurante.

El primer restaurante *Guelaguetza* fue un éxito desde el principio, ya que entonces no había ningún restaurante oaxaqueño en esta área de la ciudad habitada por miles de oaxaqueños. Después de algunos años, los hermanos López tuvieron algunas diferencias respecto a la administración del restaurante. Uno de sus

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ “Llegó sólo con ilusiones y hoy posee negocio millonario”, en Arenales, Yolanda, *La Opinión digital*, Los Angeles, 30 de mayo, 2005, en <http://www.laopinion.com>

⁴⁶ “La comida oaxaqueña, en boca de Todos. El restaurante La Guelaguetza, de los más cotizados”, en *El Universal*, México, miércoles 12 julio, 2006, en <http://www.eluniversal.com>

⁴⁷ “Llegó sólo con ilusiones y hoy posee negocio millonario”, en Arenales, Yolanda, *La Opinión digital*, Los Angeles, 30 de mayo, 2005, en <http://www.laopinion.com>

⁴⁸ “La comida oaxaqueña, en boca de Todos. El restaurante La Guelaguetza, de los más cotizados”, en *El Universal*, México, miércoles 12 julio, 2006, en <http://www.eluniversal.com>

exempleados comentó que estos problemas se debieron a la intromisión de la cónyuge del Sr. Fernando en el manejo del negocio. En un principio esta persona no tenía ninguna injerencia en el manejo del restaurante, pero cuando el negocio comenzó a ser redituable, esta apoyó sagazmente a su pareja para disolver la sociedad. Finalmente, tras cinco años de haber trabajado juntos, los hermanos terminaron separándose después de haber sostenido un proceso legal.

Es así como en el año 1998 la Sra. Soledad decide establecer un segundo restaurante *Guelaguetza* en el área de West Los Angeles. La diferencia de este restaurante con el primero, radica en que cerca del 90% de sus clientes son angloamericanos, "(...) entre sus clientes habituales están las estrellas de Hollywood, como Steven Spielberg (...) En la actualidad, factura dos millones de dólares al año, sin contar las remesas y la venta de insumos a otros restaurantes oaxaqueños de la región"⁴⁹. La Sra. Soledad también es dueña de un restaurante mexicano/oaxaqueño llamado el *Mesón del Taco*, una agencia de envío de remesas y además esta analizando la factibilidad de vender mole precocinado en los Estados Unidos.

Hacia el año 2002, Fernando López decide abrir un tercer restaurante *Guelaguetza* en el edificio del anteriormente llamado restaurante *Palacio VIP*. Este lugar era símbolo emblemático de lo que en otros tiempos fuera el "corazón" del *Koreatown*, hasta la llegada de una ola migrantes zapotecos originarios de la Sierra Juárez, que desde la década de 1980 se han ido establecido en el barrio del hoy llamado *Oaxacatown*. El restaurante conserva su fachada original estilo coreano, sin embargo, al interior se vende comida oaxaqueña por más de dos millones de dólares anuales. Debido al éxito de sus restaurantes, "(...) el empresario se ha ganado el sobrenombre de *rey del Mole* (...) está abriendo ahora una fábrica de mole en Oaxaca, de donde piensa traerlo directamente a su restaurante, así como una fábrica de queso al estilo oaxaqueño en el Valle de San Joaquín"⁵⁰.

Algunos comerciantes y empresarios admitieron que la idea de establecer un restaurante surgió después de haber visitado otro restaurante oaxaqueño y haberse percatado de la gran demanda que existía por este tipo de alimentos. La mayoría de los informantes recuerdan que el primer restaurante que visitaron fue el *Guelaguetza*. Este restaurante pronto se convirtió en parámetro o modelo a seguir para la mayoría de los migrantes que tiempo después decidieron incursionar en el negocio de la comida étnica.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ "Llegó sólo con ilusiones y hoy posee negocio millonario", en Arenales, Yolanda, *La Opinión digital*, Los Angeles, 30 de mayo, 2005, en <http://www.laopinion.com>

Para el año de 1996, abre el restaurante *Valle de Oaxaca* en el área de Mar Vista. La idea de abrir el establecimiento surge entre dos amigos originarios de Santa Ana del Valle, quienes al no tener los recursos económico suficientes para establecer un negocio deciden asociarse. Uno de los amigos siguió laborando en su trabajo anterior y su esposa se quedo atendiendo el restaurante junto con el socio. Sin embargo, al cabo de un año, este socio decide separarse debido a que no obtenía las ganancias esperadas, así que termina haciendo un acuerdo con el amigo para que este le vaya retribuyendo poco a poco su parte de la inversión.

Una vez disuelta esta sociedad, el restaurante comenzó a generar mayores ingresos, debido a que al interior del establecimiento ya no laboraban los miembros de dos familias y en consecuencia las ganancias ya no se repartían entre dos unidades domésticas. Aunque al mismo tiempo puede inferirse que esto demando una autoexploración más intensiva de la mando de obra familiar. En el 2005, este restaurante era atendido por la esposa de quien se quedó con el negocio y sus hijas. Este es un patrón recurrente entre los migrantes que deciden incursionar en el negocio de los restaurantes: los esposos no renuncian a sus trabajos anteriores, porque sus esposas son las que se dedican a atender de tiempo completo el establecimiento. Entonces cabe preguntarse ¿quién es el verdadero comerciante o empresario, el esposo, la esposa o los miembros de la unidad doméstica en su conjunto?

En 1996 el restaurante *7 regiones* fue establecido en el área de Pico Unión, cerca del 3er Guelaguetza, por una persona originaria de Tlacoahuaya. La dueña de este lugar comentó que fue su cuñado quien abrió el restaurante, aunque la idea la habían discutido con anterioridad y en conjunto, ya que para ese entonces, era evidente que abrir un restaurante oaxaqueño podía ser una opción viable de autoempleo. Para abrir el negocio, la Sra. Lidia fungió como prestanombres y como tenía buen *record* crediticio y legal, inclusive pudo tramitar licencia para vender alcohol. Llama la atención que Lidia y su cuñado no establecieron una sociedad con la finalidad de unir los recursos necesarios para abrir el restaurante, sino que Lidia simplemente prestó su identidad jurídica. En entrevista, Lidia comentó que tenía mucha confianza en su cuñado y que le hizo este favor sin esperar nada a cambio, aunque sabía que en los Estados Unidos era muy riesgoso ser prestanombres de un establecimiento donde se vendiera alcohol. Este hecho refleja la importancia de contar con redes de reciprocidad y confianza establecidas a través de lazos sociales fuertes (capital social), para conseguir los recursos que les permiten incursionar en la actividad empresarial.

A los pocos meses de abierto el restaurante, su cuñado comenzó a desesperarse porque el lugar no generaba las ganancias esperadas. Por lo tanto, le pidió a Lidia que se quedara con el establecimiento y que no le pagara nada hasta que tuviera ganancias suficientes para hacerlo. Sin embargo, ella vivía en San Francisco y tenía un empleo estable, así que le costó mucho trabajo tomar la decisión. Finalmente, decidió renunciar y se mudó a Los Angeles para atender el negocio, mientras que su esposo se quedó trabajando en San Francisco por si el proyecto no funcionaba. A los pocos meses, la señora Lidia sacó adelante el lugar y su esposo renunció a su trabajo para alcanzarla junto con su familia. En la actualidad este local es frecuentado predominantemente por zapotecos de la sierra, no importando que su dueña sea originaria de Chihuahua y su ex-marido sea un inmigrante de los Valles Centrales.

Los cinco restaurantes antes presentados, se disputan el reconocimiento de haber sido los primeros establecimientos que ofrecían comida “netamente oaxaqueña” en la ciudad de Los Angeles. Desde principios de la década de 1990 se han sido establecidos más de 40 restaurantes oaxaqueños en diferentes zonas de Los Angeles (algunos ya cerraron). Los primeros restaurantes oaxaqueños fueron instalados en pequeños locales donde anteriormente se vendían comidas provenientes de otros países. En el área de *Pico Union*, algunos restaurantes oaxaqueños desplazaron a los restaurantes salvadoreños y coreanos, lo cual fue reflejo de un proceso de presión inmobiliaria interétnica y la apropiación de territorios.

Para los comerciantes y empresarios oaxaqueños fue más fácil incursionar en este negocio mediante un traspaso, ya que de esta manera aseguraban que el establecimiento tuviera los papeles en regla y que la infraestructura fuera la adecuada para su funcionamiento. La mayoría de los dueños actuales mencionaron que con el traspaso recibieron inmobiliario que ya no funcionaba o documentación inadecuada para el funcionamiento del local y por lo tanto, tuvieron que realizar fuertes inversiones inesperadas. También es común que los nuevos dueños de un restaurante critiquen a los anteriores diciendo que tenían el local muy desatendido y que por eso han tardado en acientarlo nuevamente.

Al interior de los primeros establecimientos las mesas apenas llegaban a la media docena y los elementos (fotos, cuadros, mapas) que decoraban estos lugares apelaban directamente a la identidad oaxaqueña. Los menús también ofrecían pocas variaciones y se privilegiaban la venta de alimentos oaxaqueños identificados con la

gastronomía de los Valles Centrales de Oaxaca debido a que la mayoría de los dueños de los primeros establecimientos provenían de esta región.

Con el tiempo, algunos restaurantes cerraron sus puertas, mientras los más afortunados fueron rentando los locales adjuntos que se iban desocupando para ampliar sus establecimientos. Otros fueron adaptando sus menús a los paladares estadounidenses e incluyeron productos de la comida México/americana con la finalidad de diversificar su clientela. La competencia y el constante cambio residencial debido a la presión inmobiliaria influyó en que algunos de estos restaurantes, fueran perdiendo o ganando clientes oaxaqueños, mexicanos, centroamericanos o norteamericanos. La decoración de los restaurantes se fue trasformando junto con los menús y se incluyeron otros elementos en las escenografías. El único patrón recurrente en la incesante reconfiguración de los menús que ofrecen estos restaurantes, es que partir del año 2000 todos han venido dando un giro más marcado hacia lo oaxaqueño debido a la expansión del mercado para este tipo de alimentos, proceso que como hemos visto, se encuentra relacionado con los procesos de reivindicación de las identidades étnicas oaxaqueñas en esta ciudad.

Algunos de los restaurantes oaxaqueños abiertos en tiempos recientes tienen la peculiaridad de ser al mismo tiempo: marketas, carnicerías, panaderías, tiendas de artesanías. Mientras que algunos de los establecimientos que iniciaron como carnicerías, panaderías o marketas, han incluido recientemente una sección para la venta de alimentos preparados. Es decir, que los dueños de estos negocios han comenzado a combinar diferentes actividades comerciales al interior de un mismo establecimientos. Se entiende que mediante este tipo de prácticas, los comerciantes y empresarios intentan acaparar y controlar una mayor porción del mercado para la venta de sus productos, al mismo tiempo que disminuye los costos de producción y adquisición de insumos.

En uno de los casos registrados, se verificó que cada uno de los giros comerciales al interior de un establecimiento pertenecía a hermanos diferentes. Esto ayudaba a disminuir los gastos relacionados con la manutención del local y al mismo tiempo, buscaban incrementar la clientela del establecimiento. Otra de las causas de la diversificación al interior de estos locales, se debe a que los dueños de otros negocios oaxaqueños (panaderías y neverías) han establecido convenios con los restauranteros para introducir pequeños estantes para la venta sus productos al interior de estos

establecimientos. Sin embargo, algunos restauranteros ya terminaron con estas sociedades y ahora son ellos mismos quienes elaboran este tipo de productos.

Algunos dueños de restaurantes también han decidido incursionar en el negocio de las marketas, las carnicerías, panaderías o la venta de artesanías, abriendo locales por separado. Se entiende que este proceso ha sido posible debido a que los restaurantes oaxaqueños están sirviendo como escuelas, donde sus dueños van adquiriendo nuevas habilidades y los capitales necesarios para incursionar en otro tipo de negocios.

Prácticamente en todos los restaurantes oaxaqueños se ofrece el servicio de transferencias electrónicas de dinero a través de compañías establecidas por migrantes oaxaqueños (*Envíos Guelaguetza, Dinero a casa*) y empresarios trasnacionales (*Afex, Orlandi Valuta, Money Gram*). Estas compañías, dedicadas a la transferencia de valores, utilizan los restaurantes como sucursales a cambio de una pequeña comisión por transacción. De esta forma bajan sus costos de operación, ya que no necesitan establecer múltiples sucursales, sólo algunas matrices, los empleados no tienen contrato, ni salario, sino que reciben una mínima comisión y utilizan como clientes a quienes frecuentan dichos establecimientos.

Se tiene registrado el caso de una empresaria oaxaqueña que pretendía cerrar o traspasar su restaurante porque estaba por incursionar en el negocio de la importación de alimentos a grandes volúmenes a través de *containers* y por lo tanto, consideraba que ya no tendría el tiempo suficiente para atender de forma adecuada su restaurante. Tampoco quería dejar a alguien más de encargado ya que, desde su perspectiva, para que un restaurante funcionara correctamente su dueño siempre debía estar supervisando a los empleados. Este caso resulta de interés debido a que, a través del trabajo en el restaurante, esta empresaria extendió sus redes sociales al relacionarse con personas que se dedicaban a importar alimentos en grandes volúmenes y quienes la invitaron a formar una sociedad. Asimismo, el haber sido dueña de este restaurante le permitió adquirir diferentes conocimientos respecto a la administración de negocios, lo que la impulsó a explorar un nuevo campo empresarial.

Algunos restauranteros comentaron que cada vez es más frecuente que personas entren a sus restaurantes y les ofrezcan comprarles el negocio. Para el caso del último restaurante oaxaqueño que fue traspasado, su anterior propietario recibió más de 25 ofertas de oaxaqueños en menos de un mes, las cuales evaluó con detenimiento antes de decidir a quien se lo traspasaba. El dueño mencionó que

inclusive, una persona le llamó por teléfono desde la ciudad de Oaxaca y le ofreció comprarle el restaurante por una cantidad superior a la que se demandaba, sin embargo, el trato ya se había cerrado con otro cliente. Desde mi perspectiva, el hecho de que los dueños de este restaurante hayan recibido tantas ofertas demuestra que para muchos migrantes oaxaqueños, el incursionar en esta actividad económica, parece ser una opción viable y redituable. En seguida se incluye la reflexión de Martha, migrante originaria de la ciudad de Oaxaca, que tiene planeado incursionar en el negocio de los restaurantes oaxaqueños:

- Martha: "A mi me gustaría poner un restaurante o un negocio así pero no sé por a donde empezar, quiero hacerlo pero no me he enfocado, desde hace como un año lo quiero hacer. Si tuviera una orientación si lo haría. No hay mejor empleo que ser su propio jefe y eso me gustaría para mis hijos para mi familia, para un futuro mejor".

Martha, 37 años, 2005

También se tiene registrado el caso de un empresario hotelero radicado en Oaxaca, quien a principios del año 2006 se puso en contacto con algunos dueños de restaurantes oaxaqueños de Los Angeles, con la finalidad de formar una sociedad para establecer un restaurante oaxaqueño en el área de Hollywood o Beverly Hills, el cual sería destinado especialmente a consumidores angloamericanos. En caso de que este empresario oaxaqueño llegue a concretar la sociedad, aún si el sólo incursiona en este negocio, nos encontraríamos ante un proceso de establecimiento que rompería con los patrones antes mencionados.

2.3.2. Las alternativas para incursionar y operar los restaurantes oaxaqueños

En aquellas ocasiones en que la apertura del restaurante no se realiza mediante un traspaso, los nuevos empresarios han enfrentado numerosos problemas que van desde comprar e instalar equipo inadecuado, que no es aprobado por las autoridades sanitarias, hasta recibir la negativa de una licencia para la venta de alimentos. Por lo tanto, tienen que improvisar la instalación de negocios para la venta de artesanías u otros productos que requieren de menos trabas administrativas, aunque en realidad, en muchas ocasiones estas tiendas funcionan como fachadas para la venta clandestina de alimentos.

Otra de las alternativas para facilitar la apertura de los restaurantes, es contratar a una persona especializada en tramites administrativos que se encargue de todo el proceso. Esto implica desde ir a la ciudad de los *records*, en *Nordwalk*, para notificar que el nombre del futuro restaurante esté disponible, hasta tramitar todas las licencias necesarias para su funcionamiento en salubridad, hacer el *Doing Bussines Act* (DBA) ante la ciudad, tramitar el *EAN number* para tener empleados y pagar impuestos a nivel federal. Por lo general, estos *brokers* son estadounidenses de origen hispano, quienes son presentados por algún conocido que ya es dueño de otro negocio. Estas personas inclusive ofrecen tramitar licencias para la venta de alcohol por grandes sumas de dinero. La obtención de estas licencias es muy difícil, ya que en primera instancia se debe de tener el *record* completamente limpio, algo a lo que muy pocos acceden y mejor prefieren vender mezcal u otras bebidas alcohólicas sin las licencias adecuadas.

La compra de los establecimiento se realiza en efectivo. Son muy raros los casos en los que se prestan facilidades de pago a los compradores. El dinero proviene de ahorros personales o de ahorros de la pareja, según sea el caso, así como de préstamos familiares. En algunas ocasiones, los migrantes logran acceder a préstamos económicos en caso de poseer buen *record* con las instituciones bancarias. El asociarse con un amigo o un familiar también ha sido una alternativa para juntar el capital necesario para el establecimiento de los restaurantes.

Como antes vimos, algunos restaurantes son establecidos por dos amigos o familiares que forman una sociedad. Con dicha práctica buscan disminuir y compartir con una persona de confianza el riesgo que representa insertarse en una actividad en las que tienen poca experiencia. La sociedad permite conjuntar las diferentes formas de capital necesario para incursionar en esta actividad. En caso de que uno de los socios no tenga papeles, el otro sirve como prestanombres. De la misma forma, aquel que tiene mayor experiencia en el trabajo de restaurantes, es quien asesora en el funcionamiento de la nueva empresa.

La sociedades también permiten contar con la fuerza de trabajo de los miembros de dos unidades domésticas que, por lo común, están dispuestas a laborar sin salario para sacar adelante la empresa, mientras que por lo general, los jefes de familia siguen trabajando en sus empleos tradicionales por si el nuevo negocio no funciona. Estas son empresas que pueden establecerse gracias a la unión de recursos de agentes provenientes de diferentes unidades domésticas que se reorganizan para autoexplotar la fuerza de trabajo de sus miembros. Enseguida se introduce el extracto de una

entrevista donde la Sra. Socorro platica su experiencia tras haber participado en una de estas sociedades:

- Socorro: "Luego le dijo el amigo a él que se asociaran. Mi esposo solo tenía 15mil pero como el amigo quería mi esposo dijo esta bien y así dieron los 25mil dólares. Entonces sucedió que entre los dos sacaron la mitad, pero cuando lo compraron para poner bill de gas de luz de todos los billes tenían que dejar un deposito en donde quiera de 300 de 400, entonces a ellos no pensaban no pensaron en esto. No sabían, ellos no sabían, no sabían a que se estaban metiendo al comprar un restaurante. Al año sucedió esto de que el señor que se había asociado con mi esposo el dijo no, el negocio no va a funcionar, dice, yo ya no lo quiero y le dice mi esposo. ¿Me vas a dejar solo? Yo pago renta, sólo, mis hijos, sí dice, te voy a dejar yo ya no lo quiero. Entonces mi esposo hablo conmigo una noche y dice, sabes qué el se va, él dice que me lo deja y que yo le puedo pasar el dinero poco a poco, yo lo puedo conseguir, pero me dijo ahora hay un problema porque ¿quién va a estar todo ese tiempo aquí en el negocio?"

Socorro, 38 años, 2005

En algunos casos la conformación de estas sociedades son pensadas cuidadosamente por uno de los miembros, quién decide con quien trabajar y porque hacerlo. Sin embargo, en otros casos lo único que importa es el paisanaje o la amistad, lo cual genera el recurso más valioso para la operación de una sociedad de este tipo, es decir, la confianza entre sus miembros. Por lo común se privilegia asociarse con alguien que posea recursos diferentes o específicos para cubrir aquellas áreas que el otro socio no podría atender debido a ciertas carencias o necesidades. El riesgo que corren estas sociedades es que por lo común, la división de las labores al interior de los restaurantes resulta conflictiva entre los miembros de las unidades domésticas que trabajan en el mismo espacio. Además, la confianza que se tienen las personas que formaron la sociedad, no necesariamente la encontramos entre todos los miembros que intervienen para desarrollar el proyecto.

Las sociedades son disueltas debido a que las expectativas de ganancia de los dueños por lo general son mucho mayores a las reales. Normalmente lo que estos buscan es que el restaurante proporcione las ganancias suficientes para mantener a toda la unidad doméstica y de esta manera ser sus propios jefes. A continuación se presenta el testimonio de la Sra. Juliana, quien narra los planes que tenía junto su hermana, su esposo y un amigo de éste, de formar una sociedad para establecer un restaurante oaxaqueño/americano:

- Max: “¿Y usted como vio eso de que pusiera un restaurante su esposo?”
- Juliana: “Este, como se llama, yo le dije ve ve a ver como, como con su amigo lo quiere abrir, pero luego como, como el señor [de su misma comunidad] que abrió el restaurante que esta en la Misión, donde esta el hospital general le hablo y le dijo, quien con quien hablo para abrir este restaurante para abrir un restaurante y él le dijo que uno señor y él le dio un teléfono a mi esposo y hablo mi esposo y luego el señor veriguo más bien como están las cosas, como es para abrir un negocio. Pero el señor resulta que regresó la llamada que ya esta rentado”

- Max: “¿Pero, usted como ve que su esposo hubiera abierto el restaurante bien o mal?”
- Juliana: “Bien, sí porque yo quiero trabajar con mi hermana, con toda mi familia trabajar ahí, mis hijos todos, sí así estamos pensando.”

- Max: “¿Cómo ve que lo iba a hacer con su amigo, porque no solo?”
- Juliana: “Lo iba a hacer con su amigo porque él no puede que tal si se va en banca rota y así cada uno los dos pues, aja, por eso lo quizo hacer con su amigo y haber como nos va a ir.”

Juliana, 36 años, 2006

Durante la investigación en campo se ubicaron algunas *loncheras* (camionetas donde se venden alimentos) que entre su menú ofrecen algunos platillos oaxaqueños y también venden algunos alimentos a granel. Las loncheras han resultado una alternativa para aquellos comerciantes que no pueden establecer un restaurante, ya que esta opción implica una menor inversión de capital y se requiere de menos trámites administrativos para su operación. Aunque se tiene registro de un par de empresarios que además de ser dueños de restaurantes oaxaqueños, también poseen loncheras. Llama la atención el caso de una lonchera cuyos dueños son de origen salvadoreño y dentro de su menú ofrecen tlayudas al lado de las popusas –comida típica salvadoreña-. De esta manera, sus dueños han mezclado parte de su gastronomía étnica con elementos de una gastronomía regional mexicana, con la finalidad de atraer a una mayor cantidad de clientes de acuerdo al área residencial donde transitan.



Lonchera ubicada sobre la Pico Blvd.

Algunos migrantes oaxaqueños también han optado por abrir restaurantes en sus comunidades de origen, ya que en estos lugares hay menos trabas administrativas y gastan menos dinero en el establecimiento. Por lo común, los migrantes incursionan en estas prácticas debido a que quieren regresar a vivir a sus comunidades originarias y consideran que esta es una buena alternativa para generar los recursos económicos necesarios para realizar este proyecto. Uno de los entrevistados comentó que tiene planeado establecer un restaurante para vender hamburguesas, “comida americana” y tacos “estilo Tijuana” en San Francisco Yateé, pueblo enclavado en la Sierra Juárez.

Cuadro 1: Restaurantes oaxaqueños y de propietarios oaxaqueños establecidos en el área de *Greater Los Angeles*, 1989-2006

Restaurante	Año de apertura	Ubicación/ Comunidad	Servicios que ofrece*	Origen del dueño(s)**	Organización***
1.- Nelly´s Grill	1989	North Hollywood	-----	Tlacolula, Tlacolula, Oax.	-----
2. Tlapazola Grill	1992	West LA.	-----	Tlapazola, Tlacolula, Oax.	-----
3. Guelaguetza (I)	1994	Korea Town	-Venta de alimentos y artesanías -Remesas	Matatlán, Tlacolula, Oax.	OEO
4. El Texate	1994	Santa Mónica	-----	Tlacolula, Tlacolula, Oax.	(Ex) OEO
5. Chulada Grill	1994	Mid-Wilshire ⁵¹	-----	Tlacolula, Tlacolula, Oax.	-----
6. Los primos	1994 (cerrado)	Pico Union	-----	-----	-----
7. Valle de Oaxaca	1996	Mar Vista	-----	Santa Ana del Valle, Tlacolula, Oax.	-----
8. Siete Regiones	1996	Pico Union	-Remesas	Tlacoahuaya, Tlacolula, Oax. / Chihuahua ⁵²	OEO
9. Tlacolula restaurant	1996 (cerrado)	West Lake	-----	Tlacolula, Tlacolula, Oax.	-----
10. Tlequila Grill	1997	-----	-----	Tlacolula, Tlacolula, Oax.	-----
11. Juquila	1998	West LA.	-----	Matatlán, Tlacolula, Oax.	OEO
12. Guelaguetza II	1998	West LA.	-Venta de alimentos y artesanías	Matatlán, Tlacolula, Oax.	OEO

Notas:

* Al interior de algunos restaurantes, se proporcionan diversos servicios que se presentan en este cuadro; al respecto, por venta de alimentos me refiero a los productos que son vendidos a granel: tlayudas, quesillo, chiles de agua, mole, etc.

** Se refiere al lugar de origen y al distrito de pertenencia en caso de ser oaxaqueño.

⁵¹ Inicialmente abrió en boulevard la Ciénega y en 1998 lo trasladaron a boulevard San Vicente.

⁵² El restaurante fue establecido por una persona originaria de Tlacoahuaya quien a los pocos meses se lo traspasó a una de sus cuñadas, quien es originaria Chihuahua.

13. El Sazón Oaxaqueño	1998	Mar Vista	-Venta de alimentos	Matatlán, Tlacolula, Oax.	OEO
14. Tacomiendo	1998	West LA.	-----	San Lucas, Tlacolula, Oax.	-----
15. Tacos la Raza	1999	Central city	-----	Yavesia, Villa Alta, Oax. / Puebla ⁵³	-----
16. Zapoteca restaurant	1999	Mid-city	-Venta de alimentos	Santa Ana del ⁵⁴	-----
17. El Rebozo	1999	Sautelle	- Remesas -Remesas	Valle, Tlacolula, Oax. San Blas Atempa, Juchitan, Oax.	Ex (AON)
18. El Danzante	2000	Korea Town	-----	Yalalag, Villa Alta, Oax.	-----
19. Guelaguetza (III)	2000	Korea Town	-Venta de alimentos y artesanías -Remesas	Matalán, Tlacolula, Oax.	OEO
20. Rincón Mexicano y Oaxaqueño	2000	East LA.	-Venta de alimentos	San Miguel Cajonos, Villa Alta, Oax.	(Ex) OEO
21. Cristy's restaurant	2001	Culver city	-----	Oaxaca, Centro, Oax.	-----
22. El Cántaro ⁵⁵	2001	Hollywood	-----	San Ana, Tlacolula, Oax.	-----
23. El Torito Oaxaqueño	2001	Central city	-Venta de alimentos	Yalalag, Villa Alta, Oax.	-----
24. Mi lindo Oaxaca	2002	Hollywood	-Venta de alimentos y artesanías -Remesas	Talea de Castro, Viilla Alta, Oax.	(Ex) OEO
25. Yalalag restaurant	2002	Pico Union	-----	Yalalag, Villa Alta, Oax.	-----
26. Clayuda café oaxaqueño	2002	South LA.	-----	San Francisco Yatee, Villa Alta, Oax.	-----
27. La Chocita	2002	Central city	-----	Teotitlán del Valle, Tlacolula, Oax.	-----
28. Expresión Oaxaqueña	2002	Mid-Wilshire	-Venta de alimentos -Remesas	San Francisco Yatee, Villa Alta, Oax.	OEO
29. La casita de Oaxaca	2003	Silver Lake	-----	Talea de Castro, Villa Alta, Oax.	-----
30. Lindo Oaxaca ⁵⁶	2003	South east LA.	-Venta de alientos y artesanías	San Miguel Cajonos, Villa Alta, Oax.	AON
31. Oaxacalifornia ⁵⁷	2003	South east LA.	- Nevería y venta de alimentos	Tlacolula, Tlacolula, Oax.	-----
32. Rincón Oaxaqueño	2003	Pico Union	-----	Tlapazola, Tlacolula, Oax.	-----
33. Mi lindo Yalalag	2003	Mid-city	-----	Yalalag, Villa Alta, Oax.	-----
34. Los Cebollines	2003	Silver Lake	-----	Cajones, Villa Alta, Oax.	AON
35. Antequera	2003	Hollywood	-----	San Lucas,	(Ex) OEO

⁵³ Vendido recientemente a una persona originaria de Puebla.

⁵⁴ El propietario anterior era de San Miguel del Valle, Tlacolula.

⁵⁵ En el año 2003 este restaurante fue traspasado y cambió su nombre por el de *Antequera de Oaxaca*.

⁵⁶ El propietario anterior era de Zoogocho, Villa Alta, Oaxaca.

⁵⁷ Este negocio es una nevería y fuente de sodas donde también venden alimentos de fácil elaboración – tortas, sandwiches, ensaladas, etc.-. Los fines de semana ofrecen menús con alimentos que demandan mayor elaboración, los cuales son preparados en la casa de los dueños –moles, caldos, guisados, etc.-.

de Oaxaca				Tlacolula, Oax.	
36. Los Paisanos market ⁵⁸	2004	West lake	-Supermercado -Carnicería -Remesas	Los Angeles. Padres de Villa Alta, Oax.	AON
37. El Torito Yalalteco ⁵⁹	2004-05	Pico Union	-----	Yalalag, Tlacolua, Oax.	-----
38. El Rincón oaxaqueño	2004	Hollywood	-Venta de alimentos	Papalutla, Tlacolula, Oax.	AON
39. Flor de Piña	2005	West lake	-----	Tuxtepec, Oax.	AON
40. Taco & Coco's	2005	Pico Rivera	-----	-----	-----
41. Plaza Oaxaca	2006	East LA.	-----	Los Angeles, Padres de Tlacolula, Oax.	AON
42. El nuevo rinconcito	2006	Pico Union	-----	Tlacolula, Tlacolula, Oax y LA, CA.	-----
43. La Asunción	2006	Santa Mónica	-----	-----	-----
44. Café Los primos	2006	Mar Vista	-----	-----	AON
45. Lalos's Grill	200?	Inglewood	-----	-----	-----
46. Fidel's	200?	Mar Vista	-----	Tlacolula, Tlacolula, Oax.	-----
47. Cano's	200?	Van Nuys	-----	-----	-----
48. Carnicería La Oaxaqueña	200?***	Pico Union	-Carnicería -Supermercado -Panadería -Remesas	Tlacolula, Tlacolula, Oax.	Ex (OEO)
49. El Tule	¿? Cerrado	Hollywood	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia con base en López y Runsten (2004: 298), entrevistas a propietarios, recorridos de campo e información proporcionada por los entrevistados.

⁵⁸ Cadena de marketas familiares. Solamente venden alimentos preparados –tacos, burritos, tamales, etc.- en la última marketa establecida por Antony Antonio.

⁵⁹ Este restaurante pertenecía a los dueños de El Torito Oaxaqueño. A finales del año 2005 fue traspasado y cambió su nombre por el de Rincón Oaxaqueño.



2.4. Los trabajadores de los restaurantes oaxaqueños

La mayoría de los restaurantes oaxaqueños utilizan mano de obra familiar y de sus grupos étnicos, en diferentes adscripciones, para su funcionamiento. Los dueños del establecimiento pueden fungir como cocineros y meseros al mismo tiempo. Aunque en ocasiones, estas personas también se ven en la necesidad de contratar a más gente para desempeñar puestos específicos que no cubren con la mano de obra familiar. Como vimos anteriormente, en las actividades económicas que operan orientadas étnicamente, es común que las personas contratadas sean originarias de las mismas comunidades, región o estado originario del dueño del negocio. Esto mismo sucede en el caso de los restaurantes oaxaqueños, lo cual permite a los empleadores ejercer un control económico, simbólico y social sobre la mano de obra. Sin embargo, los dueños corren el riesgo de ser estigmatizados por sus paisanos, en caso de ser “malos” patrones, ya que la comunidad ejerce presión social sobre el comportamiento del empleador.

Los dueños de los restaurantes oaxaqueños han aprendido a hacer uso de las diferencias étnicas y explotarlas como un recurso más para sus empresas. Asimismo, las experiencias laborales anteriores les han enseñado cómo tratar a sus nuevos empleados. Al contratar empleados pertenecientes a los grupos étnicos con los que se reconocen en razón de las circunstancias específicas de interacción, se intenta asegurar la lealtad del trabajador, se busca crear un sentimiento de solidaridad al interior del grupo (Light y Rosenstein, 1995). Así el trabajador se siente agradecido, de tal forma que inclusive realiza actividades para las que no fue contratado y por las cuales no recibe pago extra.

Estos empleados están dispuestos a recibir menos de lo que podría ganar en otro espacio laboral por la misma actividad, porque al interior de estos lugares se sienten familiarizados y protegidos por el grupo social con el que se identifican. Para el trabajador, el hecho de compartir el espacio laboral con sus pares sociales, crea un sentimiento de seguridad frente a un sistema social que lo excluye y este es un pago extraeconómico que difícilmente podría recibir en otro empleo. Al respecto, a cocinera de un restaurante oaxaqueño comenta:

- Carmen: “Yo estoy muy a gusto, me cae muy bien el señor, la señora, me siento como si estuviera en mi negocio, llego y veo lo que voy a hacer (...) El ambiente de trabajo es tranquilo porque somos poquitos. Dicen que soy la consentida del patrón (...) Sí nos

hemos peleado varias veces pero tranquilo. Siempre peleamos por ver quien hizo más y quien no trabajo”.

Carmen, 24 años, 2005

En muchas ocasiones los trabajadores de los restaurantes oaxaqueños son recontratados cuando se realiza un traspaso de local. Esta práctica beneficia tanto a los trabajadores como a los nuevos dueños, ya que estos últimos aseguran una mano de obra calificada con amplia experiencia en el ramo, quienes pueden transmitir todos los conocimientos adquiridos al nuevo empleador. De esta manera los nuevo dueños intentan disminuir el riesgo que implica el proceso de apertura del nuevo negocio. Los empleados también se benefician de esta práctica, ya que así aseguran su continuidad en un empleo que les es conocido y un salario igual o superior. Inclusive, es posible decir que la experiencia que poseen estos trabajadores los coloca en una posición privilegiada para negociar frente al nuevo empleador. A diferencia de un empleado nuevo o de reciente contratación, quienes además de no recibir un salario fijo los primeros meses, van rotando de actividades y cambiando de turnos dependiendo de las necesidades específicas del momento.

En seguida se presenta el testimonio de Cesar, quien es originario de Santa María, Oax. Antes de llegar a los Estados Unidos Cesar ya había trabajado como cocinero al interior del mercado 20 de noviembre en Oaxaca, así como en otros restaurantes del Distrito Federal. Cuando se empleo como cocinero en un restaurante oaxaqueño en Los Angeles, transfirió parte de sus conocimientos en el manejo de la cocina con la finalidad de mejorar la productividad:

-Max: ¿Cuándo tu entras ahí sirvió de algo lo que tu sabías o te enseñaron a cocinar?

-Cesar: A no sí, lo que seguimos, continuando trabajando con como trabajaba la cocinera que estaba, nada más lo que sirvió ahí mío es el sistema que le puse nada más.

-Max: ¿Y cuál era ese sistema?

-Adolfo: En hacer las cosas en cantidad, no trabajar doble, no trabajar no más de poquititas las cosas sino que hay que hacer de cantidad, entons así avanza uno más trabajando.

-Max: ¿O sea que ella trabajaba muy así..?

-Cesar: Aja, muy poquito, muy casero, muy poquitito, diario lo mismo, diario lo mismo, el trabajo no avanza.

Cesar, 28 años, 2006

Durante la investigación de campo se constató que muchos de los trabajadores de los restaurantes oaxaqueños tienen grados de estudio superiores a la educación

básica, algunos inclusive tienen carreras trucas, de tal forma que en ciertos casos tienen mayor educación formal que sus patrones. Muchos de los trabajadores jóvenes toman cursos de inglés en escuelas públicas, ya que saben que de esta forma pueden ir subiendo de puesto y, en consecuencia, obtener un mejor salario o inclusive cambiar de trabajo.

Algunos trabajadores han laborado en diferentes restaurantes oaxaqueños a los que van transmitiendo sus secretos, conocimientos e información sobre sus experiencias laborales anteriores. En ocasiones los empleadores ofrecen a los trabajadores de otros restaurantes oaxaqueños un mayor salario para que se vayan a trabajar a sus establecimientos. Los trabajadores de estos restaurantes se conocen, van a comer a los otros restaurantes oaxaqueños y se recomiendan con los patrones. También socializan información sobre las condiciones laborales, lo cual les sirve para evaluar si cambian de establecimientos. Cuestiones que a primera vista podrían parecer banales como el hecho de si es permitido tomar agua y refrescos cuando se les antoje, si la comida es gratis o la cobran, si el pago es en cheque o en efectivo, son determinantes para que el trabajador quiera emplearse en un restaurante en específico.

Por lo general, cuando se realiza un traspaso de local, las precarias condiciones de empleo también son heredadas junto con los trabajadores al nuevo dueño. El no tener un seguro, estar dispuesto a trabajar horas extras (*overtime*) sin el pago marcado por la ley, recibir efectivo o cheques según las necesidades específicas del empleador, estar dispuesto a realizar funciones por las que no se fue contratado o participar en actividades que son vistas por las autoridades estadounidenses como ilegales, son sólo algunas de las prácticas que los empleados están dispuestos a soportar. Inclusive son vistas como algo normal, debido a que este ha sido el trato que comúnmente han recibido en sus empleos anteriores. Al mismo tiempo esta precariedad laboral es ambigua, ya que por lo común, en este tipo de negocios los trabajadores reciben ciertos privilegios que no obtendrían en otros espacios laborales, ya que en ocasiones, la relación con el patrón se mezcla con la amistad. Empleado y patrón inclusive pueden compartir ciertos ámbitos en sus mundos de vida. Es común que se encuentran en las mismas festividades rituales de la comunidad migrante o que participen en las mismas asociaciones comunitarias.

A los empleados se les paga por horas trabajadas en cheque o en efectivo según convenga al empleador y al trabajador. La diferencia de recibir cheque o efectivo radica en el hecho de que ambas personas paguen o no los impuestos

correspondientes al estado. Es común que en los restaurantes se les pague a unos con una modalidad y al resto con la otra. Las horas extras no son pagadas como tales pero es forzoso cubrir las. Algunos empleados reciben sueldo semanales por su trabajo, mientras que a otros se les paga por hora de trabajo. Por lo general a los nuevos empleados se les pague semanalmente por amplias jornadas de trabajo, lo cual permite sobreexplotar su fuerza de trabajo. Por lo tanto, los empleados que cubren puestos bajos rotan constantemente, mientras que se procura mantener a aquellos que se encuentran en puestos estratégicos.

Algunos trabajadores saben que durante los dos primeros años en que se abre el restaurante, los dueños obtienen facilidades administrativas por parte de la ciudad en cuanto a la administración de sus establecimientos, tal sería el caso de una disminución en la tasa impositiva. Así justifican algunas de las irregularidades a las que los trabajadores son sometidos y ven como normal que durante los primeros años algunas actividades del restaurante sean netamente informales. Para un empleado, vender mezcal sin la licencia apropiada, esconder rápidamente ciertos alimentos en pequeñas bodegas improvisadas cuando llegan las autoridades sanitarias u operar de manera inadecuada las máquinas registradoras para que no lleven la cuenta correcta de lo que ingresa al restaurante y de esta manera pagar menos impuestos, son prácticas recurrentes. Aunque con el tiempo estas prácticas se convierten en un arma de doble filo para el empleador, ya que en caso de conflicto, los empleados amenazan con denunciarlas públicamente.

Se tiene registrado un caso en el que los dueños de un famoso restaurante oaxaqueño establecido en las inmediaciones del Koreatown contrataron a una persona originaria de la ciudad de Oaxaca, quien funge como supervisora de los trabajadores. En este restaurante los dueños, quienes se identifican como zapotecos del valle, prácticamente no se relacionan con los empleados, sino que todo trato es mediado por esta empleada. Dicha relación ha beneficiado a sus dueños, debido a que los empleados solamente identifican a la empleadora como la causante de sus malestares. Algunos empleados que han laborado en este restaurante comentaron que la señora actúa como una capataz que grita, maltrata y discrimina en todo momento a los trabajadores. Los amenaza con correrlos o demandarlos por no tener papeles y les cobra o descuenta parte de su salario cuando, desde su punto de vista, el haber tenido alguna pérdida se encuentra relacionado con el mal desempeño de un empleado.

En seguida se presenta un extracto de la entrevista que mantuve con Francisco, quien es originario de Zachila y trabajó en este restaurante cuando llegó a Los Angeles. Según recuerda, él nunca cruzo palabra con los dueños de este restaurante, sino que toda la relación laboral la mantenía con la encargada del establecimiento:

-Max: ¿Pero llegó a gritarles o qué?

-Francisco: Aja, sí, es que esa es su manera de ser, o sea no te grita sino que te insulta, sí así llega, a mentadas de madre y la chingada, pendejo y así, si a mi me diga si puede soportar uno un poco porque eres nuevo o a lo mejor tienes miedo de no encontrar más trabajo o así, pero ya teniendo más de un año pues ya para que te griten así no pues (...) luego muchos trabajadores de allá son de la sierra, son chavos muy humildes, tranquilos, entonces por eso aprovecha ella para manipularlos y todo eso.

-Máx: ¿Tu crees que los de la sierra son más dejados?

-Francisco: O sea sí, los que conocimos ahí sí, son más tranquilos, o sea como decimos nosotros son más tontitos y por eso ella también se encajaba y les gritaba.

Francisco, 24 años, 2006

Como se puede apreciar a partir del testimonio anterior, en este restaurante quienes reciben el peor trato son los zapotecos de la Sierra Juárez. Cabe mencionar que esto lo comentaron personas originarias de los Valles Centrales, quienes consideran que los zapotecos de la sierra “son más dejados”, “están más cerrados”. Lo anterior expresa claramente la forma como en este restaurante se explotan las diferencias étnicas estructuradas a través de una serie de relaciones de poder que han sido establecidas históricamente en otros contextos. Vale la pena recordar que en el estado de Oaxaca, los zapotecos originarios de los Valles Centrales, han impuesto su poder económico y político sobre los zapotecos de la sierra y otros grupos étnicos del estado. Los dueños y los empleadores de algunos restaurantes oaxaqueños de Los Angeles, privilegian la construcción de una identidad étnica oaxaqueña incluyente que permite crear una ideología de solidaridad grupal, pero al mismo tiempo explotan las diferencias étnicas existentes entre los trabajadores.

En una ocasión un ex trabajador de este restaurante sufrió un accidente durante horas laborales y los dueños del lugar le dijeron que sólo lo llevarían con una huesera para que lo sobaran. Sin embargo, este empleado les respondió que él debía ir a un hospital, no con una huesera y que en caso de que no se hicieran responsables por la cuenta, demandaría todas las irregularidades que sucedían al interior del restaurante. Los dueños terminaron cediendo ante la amenaza, sin embargo, después de su recuperación le dieron menos horas de trabajo y le asignaron actividades más pesadas, hasta que lo hicieron renunciar. Según comentaron algunos trabajadores, cuando

comienzan a recibir menos horas de trabajo es sinónimo de que los quieren hacer renunciar. Esto comúnmente pasa cuando un empleado de años resulta indeseable debido a que ya conoce a fondo las irregularidades en el funcionamiento del negocio, al igual que sus derechos y por lo tanto, las amenazas de empleador ya no surten efecto. Es decir que pierde el control sobre el trabajador y de no correrlo a tiempo pueden aumentar sus costos de operación.

Como ya lo han señalado otros estudios (Light y Rusenstein, 1995), por lo común, al interior de la economía étnica los empleados obtienen ingresos menores a los que podrían obtener fuera de ella. Algunos trabajadores oaxaqueños que laboran en el *Hamlet Hamburger* comentaron que ellos nunca trabajarían en un restaurante oaxaqueño porque ahí no se tiene la oportunidad de alcanzar un buen salario, a diferencia de los restaurantes norteamericanos. Por ejemplo, uno de los cocineros de este restaurante ganaba \$11.50 la hora, en marzo del 2006, mientras que los cocineros de los restaurantes oaxaqueños ganan en promedio \$9.00 por hora. Los meseros reciben los salarios más bajos en los restaurantes, por lo común se les paga el salario mínimo vigente, que para marzo del 2006 ascendía a \$6.75 dólares por hora. En seguida se presenta el extracto de una entrevista realizada con Carmen, quien explica como le fueron dando más días y horas extras sin el pago correspondiente en el restaurante donde labora:

- Max: "¿Tú cuántas horas empezaste a trabajar, trabajas las mismas de antes?"
- Carmen: "No, tengo más, pues yo empecé a trabajar dos días nada más y me daban como 4 horas nada más y así me empezaron a dar que tres días, cuatro días, cinco días y ahorita estoy, estoy trabajando 6 días. Los lunes entro a las 8 pero no tengo hora de salida, puedo salir a las dos a las cinco o sea que no tengo hora de salida. Hay veces que meto a la semana 40 horas, hasta 49 horas, hasta 50 he metido a veces.

- Max: "¿A cuánto te paga la hora?"
- Carmen: "A 8 la hora. Tomando 40 horas ¿son 320 semanales no?, aja porque es lo que vamos a empezar a traba, a hacer esta semana que viene ya no podemos, vamos a hacer más de 40 horas, una mas 40 horas, o sea que eso es lo que nos dijeron, por una parte esta bien he porque no nos pagan horas extras y acá ves que así, así tiene que ser no, trabajas más de 8 horas ya haces más y ahí vienen las horas extras y a nosotros no nos las pagan".

Carmen, 26 años, 2005

Los meseros tienen la ventaja de completar su salario con las propinas, las cuales después de repartir un 25% entre el resto de los trabajadores (cocineros, preparadores en línea, *bus boys*), suman algunos dólares a sus salarios. En los restaurantes oaxaqueños los empleados que obtienen los ingresos más bajos son los

bus boys y aquellos que no tiene una posición definida y por lo tanto andan rotando en diferentes puesto. Cuando cuestionaba a los trabajadores respecto a porque laboraban en estos espacios, si por el mismo trabajo podían recibir un mejor salario en otro lugar, en la mayoría de las ocasiones respondían que simplemente se sentían bien trabajando con sus paisanos, es decir que la familiaridad cultural se convierte en un activo importante tanto para trabajadores como para empleadores. No obstante, es importante señalar, que en ocasiones los migrantes oaxaqueños sólo trabajan con sus paisanos mientras estudian ingles y aprenden a laborar en este tipo de negocios, para después emplearse en restaurantes donde les ofrezcan mejores salario. En seguida se presenta el testimonio de Bere, quien es originaria del istmo de Tehuantepec. En esta parte de la entrevista, Bere platica cuanto gana como mesera de un restaurante oaxaqueño y la forma en que reparte las propinas entre los trabajadores:

- Bere: "Pues yo a él por lo regular le doy 20 dólares, más 20, 25 a los de la cocina, ya ellos se reparten porque como hay otro mesero en las mañanas y los sábados también. Ahorita me están pagando 6.75, es lo que me están dando ahorita (...) Pero antes estaba yo trabajando todo el día sábado y domingo pero ahorita trabajo menos porque entró este muchacho. Inclusive yo a él le he propuesto que meseremos los dos o sea que estemos trabajando los dos de meseros pero te digo o sea por ejemplo yo saco 200 cuando hay bastante gente, cuando esta bueno, pero cuando no a veces vengo sacando 50 un sábado 50 un domingo serían 100 dólares más o menos más otros 50 que saque yo 150 el fin de semana, tengo que dar 20 y 20, yo me quedo con 100 dólares libres (...) el bus boy él me ayuda a mi pero también les tengo que dar a los de la cocina y los de la cocina también que su trabajo es más pesado. Pero es que él gana más que yo en salario porque supuestamente no agarra *tips*, entonces no sé cuanto le estén pagando, pero también más yo no puedo dar estoy dando 15 y 15 estoy dando casi un 30%.

Bere, 23 años, 2005

Vale la pena señalar que algunos trabajadores de estos restaurantes mencionaron tener en mente el proyecto de instalar en un futuro sus propios restaurantes, tal y como ya lo han hecho algunos migrantes oaxaqueños que anteriormente laboraban en estos negocios. En seguida se presenta un cuadro donde se muestra una relación entre los puestos laborales al interior de los restaurantes oaxaqueños, las ventajas y desventajas que tienen los trabajadores en cada uno, así como un promedio de sus ingresos económicos:

Cuadro 2. Empleos en restaurantes oaxaqueños: ingresos, ventajas y desventajas

Puesto laboral	Ingresos	Ventajas	Desventajas
Ayudante general 1 (Preferencia por jóvenes migrantes "recién llegados")	Por lo general recibe menos del salario mínimo ⁶⁰ .	- Le permite conocer el funcionamiento general de un restaurante y entrenarse en diferentes áreas.	- Su horario de trabajo no es regular. - Se ingreso es muy inestable. - No tienen seguro médico. - No hay pago compensatorio por horas extras ⁶¹ .
<i>Bus boy</i> / garrotero. (Preferencia por jóvenes con poca experiencia)	Salario mínimo, más un porcentaje de las propinas.	- Le permite prepararse para ser mesero y lo sustituye cuando no asiste a trabajar.	- El trabajo demanda fuerza física para su desempeño. - No tienen seguro médico - No hay pago compensatorio por horas extras.
Mesero. (Preferencia por mujeres jóvenes que hablen inglés)	Salario mínimo, más un porcentaje de las propinas.	- El salario sumado a las propinas puede multiplicar sus ingresos hasta en un 100%.	- Cuando el restaurante es poco frecuentado sus ingresos disminuyen drásticamente. - Los clientes le reclaman por todo aquello que nos les agrada. - No tienen seguro médico. - No hay pago compensatorio por horas extras.
<i>Dish Washer</i> / Lava trastes. (Preferencia por jóvenes hombres)	Salario mínimo, más un porcentaje de las propinas.	- Ambiente más relajado al interior de la cocina (platican entre paisanos, escuchan música).	- El trabajo demanda fuerza física para su desempeño. - No tienen seguro médico. - No hay pago compensatorio por horas extras.
Preparador en línea (Sexo indistinto, lo que importa es al experiencia)	- Salario entre \$7 y \$9 dólares la hora, más un porcentaje de las propinas.	- Ambiente más relajado al interior de la cocina (platican entre paisanos, escuchan música).	- No tienen seguro médico. - No hay pago compensatorio por horas extras.
Cocinero (Sexo indistinto, lo que importa es la experiencia)	- Salario entre \$9 y \$11 dólares la hora, más un porcentaje de las propinas.	- Ambiente más relajado al interior de la cocina (platican entre paisanos, escuchan música).	- No tienen seguro médico. - No hay pago compensatorio por horas extras.
Encargado del restaurante. (Preferencia por amigos y familiares cercanos ⁶²)	- Salario entre \$9 y \$11 dólares la hora o reciben un salario fijo semanal.	- Es la "mano derecha" del dueño. - El resto de los lo consideran una autoridad.	- No tienen seguro médico. - No hay pago compensatorio por horas extras.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas a trabajadores de restaurantes.

Al cuestionar a los empleadores acerca de su preferencia por los trabajadores oaxaqueños, respondían que era más fácil trabajar con los oaxaqueños porque ellos ya conocían la comida, conocían el gusto de su gente. Desde la perspectiva de algunos

⁶⁰ A principios del 2006 el salario mínimo en California era de \$6.75 dólares por hora.

⁶¹ Les pagan las horas extras como si fueran regulares. No obstante, a partir de 40 horas semanales se consideran extras. Es común que los trabajadores de estos restaurantes lleguen a laborar más de 50 horas.

⁶² Por lo general estas personas conocen el desempeño en todos los puestos laborales y pueden suplir a cualquier empleado cuando hace falta. Asimismo, se encarga de la administración del restaurante mientras el dueño no esta presente. En ocasiones los "ayudantes generales" son los conyuges o familiares del dueño".

dueños, solo un oaxaqueño sabía cómo tratar a otro oaxaqueño y para ellos, esto significa una especie de seguridad respecto a la atención de la clientela, o respecto a la *originalidad del sabor* que un cocinero oaxaqueño pudiera transmitir a los alimentos, a diferencia de otra persona a la que hay que enseñarle cómo hacerlo. Es como si al contratar a un oaxaqueño, se asegurara la transmisión de ciertas habilidades culturales y étnicas al desempeño de sus actividades y de esta manera el empleador ya no tuviera que invertir en la calificación de su mano de obra. A continuación se incluye el extracto de una entrevista realizada con Santiago, inmigrante originario de Talea de Castro, comunidad de la sierra Juárez, quien después de años de haber trabajado en un restaurante oaxaqueño decide abrir el propio:

- Max: “¿Y a que se deberá?” [que la mayoría sean oaxaqueños]

- Santiago: “Es más fácil no, es más fácil porque por ejemplo un oaxaqueño sabe que es más cual es la línea de la comida oaxaqueña no, como es un mole negro, como es una tlayuda, como son las enfrijoladas, las entomatadas, como más o menos sabe como es, no ah, es difícil cuando llega otra persona de otro lugar que les digas, no así así y así, se les hace un poquito más complicado, un poquito.”

- Max: “¿Pero luego hay gente de la sierra y que ahí no se come coloradito?”

Santiago: “No no, nosotros, nosotros yo siempre yo siempre por ejemplo siempre me he inclinado a la a la gente particular de Oaxaca. Nunca me ha gustado dividir a la gente de la sierra a la gente del Valle, las que trabajan conmigo son gente de del Valle, yo soy de la sierra, ja, ja, entonces tenemos que fundir una con otra cosa no. Igual y yo cocino igual les dijo esto es mejor así lo otro es mejor así y tenemos que sacar los sabores de la comida.”

Santiago, 43 años, 2006

En algunos restaurantes se les da empleo a migrantes provenientes de Centroamérica. Esto no sucede con personas de otros países o mexicanos de otros estados, a excepción de aquellos migrantes que aunque hayan nacido en otro estado se reconocen como oaxaqueños o al menos eso le dicen a sus empleadores. Este hecho refleja la forma cómo el mercado laboral, en los Estados Unidos, concuerda con las representaciones interétnicas y las relaciones de poder que se desarrollan al interior de los diferentes grupos étnicos. Los oaxaqueños trabajan en los restaurantes mexicanos, estadounidenses, coreanos, franceses, italianos (por mencionar algunos), pero difícilmente se verá a una persona originaria de uno de estos lugares laborando en un restaurante oaxaqueño. Esto simplemente no corresponde con la estructura social vigente en los Estado Unidos. En seguida se introduce el testimonio de un restaurantero oaxaqueño que también emplea a migrantes centroamericanos. Desde su perspectiva, más que el origen, lo que importa son las ganas que tenga de trabajar:

- Max: “¿Prefiere que sean oaxaqueñas?”
- Manuel: “No, no es que prefiera sino que simplemente la gente que viene a aplicar es más de Oaxaca y centroamericanos y si tengo aplicaciones de oaxaqueños, oaxaqueños, oaxaqueños y de centroamericanos, pero de aquí de Jalisco del norte no.”
- Max: “¿Los que trabajan en la cocina, cocineros de donde son?”
- Manuel: “Uno es de Lachigolo, el otro es de San Miguel del Valle, el otro no sé de donde sea, pero sí son de Oaxaca. Hubo un tiempo que estuvieron trabajando puro centroamericano, uno de Guatemala, de Honduras y de Nicaragua, pero de ahí se fueron para nueva York, pues ahí estaba su mera familia ahora sí que nada más llegaron aquí, hicieron una feria y pum se fueron para Nueva York.”

Manuel, 39 años, 2005

A partir del recorrido presentado en este capítulo, se entiende que además de los fenómenos de orden macroestructural presentados en el capítulo 1 (los procesos de globalización, la mercantilización de la diferencia cultural), algunos de los factores que influyeron en el establecimiento de los restaurantes oaxaqueños fueron: 1) el capital humano acumulado por aquellos oaxaqueños que trabajaron en restaurantes de Los Angeles desde la década de 1970, 2) el surgimiento de las comerciantes de alimentos oaxaqueños “importados” y la estructuración de las primeras cadenas para la distribución de estos alimentos y 3) la reproducción de los oficios tradicionales (carniceros y panaderos) en la sociedad de destino. Los últimos dos fenómenos promovieron el forjamiento de un mercado de consumidores de alimentos oaxaqueños entre los paisanos radicados en Los Angeles. Estos hechos impulsaron a que algunos actores se interesaran en establecer los restaurantes oaxaqueños en esta ciudad, lo cual fue posible gracias a la conjunción de diferentes formas de capitales entre los miembros de sus unidades domésticas y redes sociales.

Cuando las comerciantes de alimentos oaxaqueños comenzaron a manejar mayores volúmenes de mercancías y establecieron las primeras redes de distribución, algunos actores del mismo grupo comenzaron a cuestionar la calidad de los productos con la finalidad de desacreditar a su competencia. De igual forma, así como los consumidores aceptaron pagar a las comerciantes el costo por el transporte de los productos “importados” de Oaxaca, estos también aprendieron a exigir que los alimentos comercializados fueran de calidad. No obstante, 1) tras el establecimiento de los primeros restaurantes oaxaqueños, 2) el manejo de mayores volúmenes de alimentos a través de las cadenas de la distribución, y 3) la venta de platillos

oaxaqueños preparados, sazonados y “presentados” de acuerdo al origen de los dueños, cocineros y clientes, la “autenticidad” de los alimentos comenzó a cobrar importancia dentro del imaginario de los diferentes actores involucrados en el naciente mercado. Al igual que la calidad, esta categoría fue promovida principalmente por los dueños de los restaurantes con la finalidad de desacreditar a su competencia. Conforme ha ido creciendo este mercado, ambas categorías toman mayor relevancia para distribuidores, comercializadores y consumidores, por lo tanto, en el siguiente capítulo exploraré detenidamente algunas expresiones concretas de los dilemas de la calidad y la autenticidad a través de los restaurantes oaxaqueños y los alimentos que expenden.

RESTAURANTE EL TEXATE

Familia Marcial

RESTAURANTE EL TEXATE

Authentic Oaxacan Food

Miércoles
Tacos por
\$1 dls.

El verdadero sabor de la comida oaxaqueña

- Mole negro • Mole rojo • Coloradito • Pipián
- Enchiladas oaxaqueñas y gran variedad en platillos oaxaqueños

Barra completa

Pruebe aquí las deliciosas: • Mezcaladas • Tequilas • Cervezas • Whiskys • Cognac • Preparados, etc.

316 Pico Blvd. Santa Mónica, Ca 90403
Tel. (310) 399-1115 Fax. (310) 399-1015

www.eltexate.pointusa.com

Lindo OAXACA Restaurant

Authentic Oaxacan Food

www.lindoaxacarestaurante.com

PRODUCTOS OAXAQUEÑOS

- MOLE NEGRO • COLORADITO
- MOLE ROJO • ESTOFADO
- TLAYUDAS • BARBACOA
- EMPANADAS • DE CHIVO

TAMBIEN VENGA A PROBAR LA VARIEDAD DE ENSALADAS PARA LOS PALADARES MAS EXIGENTES

COMPRUEBE USTED MISMO EL AUTENTICO SAZON OAXAQUEÑO

322 E. WASHINGTON BLVD
LOS ANGELES, CA 90015
TEL. (213) 749-8723

Participe en el concurso de música Karaoke
Gane bonitos premios

Promocionales de los restaurantes *El Texate* y *Lindo Oaxaca* aparecidos en el periódico *Impulso de Oaxaca*, marzo, 2006.

CAPITULO 3. LOS ALIMENTOS ÉTNICOS Y EL DILEMA DE LA AUTENTICIDAD

*(Los caldos y las sopas *parecen lo mismo pero saben diferente)*

“¡Atención, atención al público en general!, se le informa a la clientela y a todas las familias del lugar, que a partir de este momento ya esta en actividad, ya les ofrece, los ricos y deliciosos tamales de carne gorda, tamales de gallina con mole negro, patitas de pollo, taquitos de res, bistec de carne de hígado, de frito de cerdo, enchiladas de mole colorado, camarones al gusto, y refrescos fríos (...) Ustedes amigos, amigos nuestros a todos de fuera, no este triste vaya allá que recibirá una atención amable.”⁶³

Los comerciantes y empresarios que abrieron los primeros restaurantes en la ciudad de Los Angeles comenzaron a surtir de los insumos básicos para la elaboración de sus alimentos realizando constantes viajes a la ciudad de Oaxaca; así como de otros comerciantes, carnicerías y panaderías que vendían sus productos clandestinamente o ya se habían establecido formalmente para ese entonces. En este punto hay que recordar que para la década de 1980, ya se habían desarrollado las primeras redes informales para la introducción de alimentos oaxaqueños a los Estados Unidos, lo cual, sentó las bases para que los restauranteros establecieran cadenas de distribución y comercialización que pudieran manejar una mayor cantidad de productos en menor tiempo. Lo anterior fue dando como resultado, el desarrollo de cadenas más complejas en las que participan desde familiares y/o amigos que compran y envían los productos de Oaxaca a Tijuana, hasta *brokers* especializados que los cruzan de forma clandestina por la frontera y personas que “arrastran” los productos de Tijuana a Los Angeles para surtir de alimentos y otros productos a los negocios oaxaqueños.

3.1. Chapulines saltando la frontera: las cadenas para la distribución de los alimentos oaxaqueños y la construcción de la autenticidad

A finales de 1997 un oaxaqueño conocido como “El chapulín”, estableció su primer negocio llamado *Expresión Oaxaqueña*, en el cuál, además de vender música y artesanías, importaba alimentos oaxaqueños. En ese tiempo, El chapulín contrató a un paisano con la finalidad de que le ayudara a cruzar por la frontera los productos que su hermana le enviaba de Oaxaca a Tijuana. Con el tiempo esta persona llegó a ser conocido como “El narcoqueso”. En una de las ocasiones en que estaban recogiendo

⁶³ Anuncio de comida emitido en el altavoz del pueblo de San Francisco Ixhuatán, Oaxaca, el día 16 de Agosto de 2006 a las 7:00 a.m.

los productos en el aeropuerto de Tijuana, se les acercó un trabajador a cuestionarles por lo que estaban haciendo. Esta persona se presentó como Audelio y les dijo que era originario de Oaxaca, finalmente les pidió trabajo. A partir de este encuentro fortuito, El chapulín se dedicó a atender su negocio y mandaba a su ayudante semanalmente a Tijuana para que recogiera y cruzara los productos junto con Audelio.

Con el tiempo, El narcoqueso y Audelio además de distribuirle productos a El chapulín, comenzaron a estructurar redes de distribución para surtir a varios restaurantes y comercios en Los Angeles. Esto les permitió independizarse de el Chapulín e iniciar negocios orientados específicamente al traslado de productos de Tijuana a Los Angeles. De esta forma, la cadena de distribución que El Chapulín había estructurado con personas que él mismo contrató, con la finalidad de tener control sobre los flujos de las mercancías que comercializaba en Los Angeles, pronto fue dislocada y reorganizada por gente en la que confiaba debido a que también eran oaxaqueños. Este proceso refleja un constante rejuego de poder entre diferentes actores, que con sus prácticas intentan regionalizar flujos específicos al interior de un espacio social transnacional.

En la cadena de distribución inicial, estructurada por El Chapulín, participaban: 1) su padre, que enviaba productos desde su pueblo originario a Oaxaca; 2) su hermana, quien recibía los productos en la ciudad de Oaxaca y además de los que ella compraba, los enviaba a Tijuana; 3) Audelio, los recogía en Tijuana y los cruzaba por la frontera; 4) El narcoqueso llevaba los productos a Los Angeles y 5) todos los transportistas que de una u otra manera permitían el traslado de los las mercancías desde la Sierra Juárez.

El narcoqueso ya se retiró de este negocio, ya que según comentó, con el tiempo fue más difícil cruzar los productos por la frontera. El narcoqueso recuerda que en una ocasión lo pararon en el cruce fronterizo de Tijuana-San Isidro, debido a que llevaba una gran cantidad de productos. Después de pasarlo a revisión le advirtieron que de seguir introduciendo alimentos para comercializarlos, le quitarían la camioneta que utilizaba y su ciudadanía estadounidense. Lo que hizo para solucionar el problema en ese momento, fue regresar a Tijuana y pasar los productos por la frontera de la Mesa de Otey⁶⁴. Para poder seguir trabajando, cambió de camioneta y comenzó a realizar viajes más esporádicos. En seguida se incluye el testimonio de este incidente:

⁶⁴ Esta es una práctica común cuando los detienen las autoridades aduanales.

- Max: “¿Me podría platicar una de las ocasiones en que lo cacharon?”
- Narcoqueso: “Sí, en una ocasión me pararon porque llevaba yo varias canastas de tortilla, varios bolsos de queso, entonces la cuando pase la frontera me dijo, oye llevas mucho, que es de que trabajas, le digo, yo trabajo en construcción y le mostré mi tarjeta de presentación y no dice, es mucho lo que llevas, seguramente tienes un restaurante o algo así, vas a pasar a revisión. Entonces allá en revisión ya abrieron el *ven* y todo y dijeron, es mucho lo que llevas, no pues tengo un quinceañera o a veces les decía que tenía una boda o algo así no, pues la familia tiene que comer no, no, no, no dice, aquí quedas, vas a quedar detenido vamos a tener que decomisar todo ese, te vamos a quitar la ciudadanía. ¿A sí? ¿Me la van a quitar? ¡quítamela!, porque ya una vez que eres ciudadano a menos que seas traidor a la patria, es lo único que te puede, o sea terrorista como ahorita sí te la quitan, me meterán a la cárcel pero no me la van a quitar, tratan de asustarte pues, siempre te tratan de, de que sueltes la sopa, no dicen que restaurante, pa quien es, No le digo, es mío, ahí esta mi nombre, no dice, lo que vamos a hacer es que te vamos a fichar, así que ya ficharon el *ven* y ya le dije al chavo este ven esta fichado, tienes que darme otro *ven*, entonces él compraba otro *ven* y ya pasábamos las cosas en otro *ven*.”

Narcoqueso, 63 años, 2005

Esto mismo le sucedió a diferentes empresarios que solían ir a recoger los productos que sus familiares les enviaban al aeropuerto de Tijuana, pero después de que los paraban en una o dos ocasiones en la frontera, decidían solicitar al Narcoqueso o a Audelio que les pasaran sus productos, de esta forma que reducían los riesgos que implicaba dicha actividad. En entrevista, El narcoqueso comentó que para el año 2003, él calcula que los distribuidores cruzaban un aproximado de 40 toneladas de productos oaxaqueños semanalmente, hecho que le hizo saber al propio gobernador de Oaxaca, al que llamaba su jefe, con la finalidad de que comprendiera la importancia que tenían los comerciantes y empresarios radicados en Los Angeles para el sustento de los pequeños productores del estado.

A partir del año 2000 Audelio comenzó a estructurar una red para la introducción ilegal de alimentos a los Estados Unidos. Es decir que Audelio se fue especializando en el control de este eslabón específico de la cadena de distribución de alimentos oaxaqueños proveniente de Oaxaca. En la actualidad el buen funcionamiento de diferentes negocios oaxaqueños en Los Angeles, depende, entre otras cosas, de la eficacia con la que opera la red estructurada por Audelio. Al interior de esta red de distribución, un pequeño grupo se encarga de ir a recoger los productos al aeropuerto de Tijuana. Después estos son llevados a la casa de Audelio donde son reempaquetados en pequeñas bolsas de diferentes colores que distinguen a cada uno de los destinatarios. Una vez reempaquetados, pequeños grupos de dos a tres personas cruzan los alimentos a pie y en carros o camionetas a través de la frontera Tijuana-San Isidro y, si la vigilancia es estricta, algunos se van por La mesa de Otey. En

caso de que sean cuestionados por los oficiales fronterizos, por lo común, dicen que los productos son para una fiesta familiar, argumentando que: “la familia es grande y las fiestas de los mexicanos duran varios días”.

Cuando los productos ya se encuentran en territorio estadounidense, estos son guardados en una bodega en San Isidro, en donde hay otro grupo que espera a que se junte una cantidad considerable para llevarlos en camionetas a la ciudad de Los Angeles y comenzar la distribución de los mismos. En caso de que estos hayan sido enviados en el primer vuelo del día, es posible que el empresario los reciba por la noche en su casa o al siguiente día en su negocio. Para el 2005, la red estructurada por Armando contaba con más de 20 empleados, en su mayoría originarios de Tijuana y con documentos para realizar cruces fronterizos. En seguida se incluye la explicación proporcionada por una comerciante que utiliza este servicio para surtir su restaurante de alimentos oaxaqueños:

- Max: “¿Me podría platicar tantito, cómo, cómo funciona?”

- Jacinta: “Mire, por decirlo así, esta semana como se atravesaba el 16 de septiembre entons nos teníamos que surtir desde el miércoles, o sea, miércoles se hacen las compras, se compran las tortillas, tlayuda, el quesillo, todo. Se deposita en *Aviacsa* en la tarde, jueves en el vuelo de temprano sale, llega a Tijuana a la una de la tarde, ellos lo, las personas que hacen ese trabajo lo recogen y empiezan ellos a cruzar la mercancía pero poco a poco, ellos no la pueden cruzar de lleno porque no solamente me cruzan a mí, cruzan toneladas para todo el consumo de aquí de Los Angeles y no Los Angeles, San Francisco, Las Vegas, Fresno, que sé yo. Puras cosas oaxaqueñas, pura tlayuda, quesillo lo que sea.”

Jacinta, 56 años, 2005

Algunos de los alimentos que los restaurantes importan directamente desde Oaxaca son: diferentes tipos de moles, tlayudas, chapulines, quesillo, queso de petate, haba y fríjol molido, café, chocolate, hojas de aguacate, hierba santa y diferentes variedades de chiles y especias.

Los empresarios comentaron que en ocasiones sus productos llegan en mal estado debido a que la línea aérea retrasa los vuelos, la frontera esta muy congestionada, las temperaturas son elevadas o las revisiones son difíciles de pasar. Es importante resaltar que a partir de que a mediados del 2006 se desató el conflicto magisterial y social en Oaxaca, los restauranteros oaxaqueños en Los Angeles han tenido problemas para abastecerse de los alimentos que comercializan. Lo anterior nos sugiere que estamos frente a una actividad empresarial de alto riesgo, que puede ser afectada por múltiples causas externas. En seguida se incluye el extracto de una nota

periodística publicada el 27 de septiembre por Carlos Quintanilla en el diario electrónico *Noticiero Latino*, donde se hace referencia a esta problemática:

“La crisis social que se registra desde el mes de mayo en Oaxaca, México, está afectando a los negocios oaxaqueños del sur de California que se abastecen con productos del referido estado. Según aseguran propietarios de restaurantes, los productos tradicionales de Oaxaca escasean en sus negocios a raíz de la crisis”⁶⁵.

En caso de que los alimentos se hayan echado a perder, los distribuidores de los productos llaman por teléfono a los dueños para preguntarles si de cualquier forma quieren que se los lleven hasta Los Angeles, lo cuál, lógicamente les generará mayores gastos. El problema aquí es que el empresario tiene que confiar en la palabra del distribuidor, ya que posiblemente no toda la carga se encontraba en las mismas condiciones. De tal forma que, entre empresario y distribuidor existe una relación de confianza basada en buena medida por la complicidad de estar desarrollando una actividad ilegal. A quien más afecta esta situación es al empresario, quien no puede quejarse con ninguna autoridad si su carga llega incompleta o si el pedido esta equivocado. En seguida se incluye parte del testimonio proporcionado por El narcoqueso respecto al problema de manejar este tipo de alimentos.

- Max: “¿Cuándo se echaba a perder la mercancía usted la tiraba?”
- Narcoqueso: “No, yo no no, yo en caso de que se echaban a perder las cosas ya más de la cuanta yo le hablaba y le decía que el camarón ya estaba baboso ya no sirve pa nada ¿Quieres que te lo pase así o te lo tiro?. Decía no pues ¿esta muy mal?, ¡ya apesta horrible! ya tiene tres días que no, que no que ha estado en no sé que bodega . Entons el queso también ya esta baboso, las tlayudas ya tienen moho ¿como le llaman eso? Mucha mercancía ya estaba echada a perder ¿Qué quieres que haga? ¿Qué te lo pase o ya lo tiro aquí de una vez?, No pues sí está muy mal ya tíralo de una vez.

Narcoqueso, 63 años, 2005

Es importante mencionar que no solamente son las personas que se dedican al arrastre, los comerciantes o los empresarios quienes están incurriendo en una actividad económica irregular, para hacer funcionar dichas cadenas de distribución, sino que inclusive las líneas aéreas que transportan los productos de Oaxaca a Tijuana incurren en una faltas administrativa. Se supone que no está permitido transportar productos alimenticios perecederos y por lo tanto, cuando los empleados de estas líneas aéreas llenan los formularios para registrar los envíos, clasifican todos los productos dentro del

⁶⁵ <http://www.radiobilingue.org>, octubre, 2006.

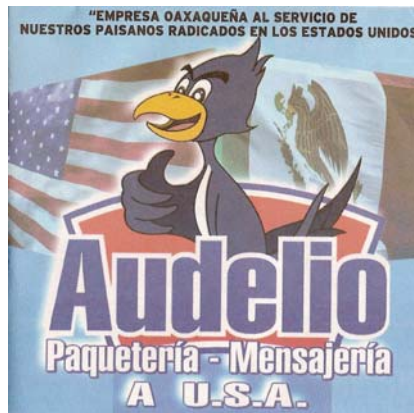
rubro de los comestibles secos. Por supuesto, las compañías aéreas no están dispuestas a dejar de obtener las ganancias relacionadas por su participación en esta actividad. Inclusive, algunos entrevistados comentaron que en las oficinas de las líneas aéreas más económicas, establecidas en Oaxaca, se puede obtener la información de las personas que se dedican a cruzar los alimentos y otros productos de Tijuana a Los Angeles.

En marzo del 2006, el costo por el arrastre de los productos con Audelio era de \$1.25 a \$1.50 dólares por kilo, dependiendo del cliente y la cantidad de productos. Anteriormente era de un dólar, pero este fue incrementado después del drástico aumento del costo de la gasolina debido a los desastres causados por el huracán Katrina en Nueva Orleans finales del 2005. Por fortuna de los empresarios, algunos empleados de Audelio comenzaron a crear desde hace tiempo sus propias redes de distribución y ahora prestan el servicio a menor costo. Tal es el caso de Hester, quien era una de sus empleadas y con el tiempo decidió conformar una red de distribución con otras personas originarias de Tijuana, al igual que ella.

En entrevista un empresario comentó que él contrato especialmente a Hester para que sólo a él le prestara el servicio de cruce y arrastre a sus negocios. No obstante, durante la investigación de campo varios empresarios dijeron trabajar o haber trabajado con esta persona. Lo anterior sugiere que cuando se comienzan a desarrollar este tipo de cadenas y redes que basan su funcionamiento en prácticas un tanto informales o que se especializan en servicios de reciente invención, es común que tras aprender el "oficio" los empleados se independicen, conformen sus propias redes y acaparen algunos de los clientes a quienes anteriormente se les prestaba el servicio. Pero al mismo tiempo, al ser un servicio muy específico y especializado, es común que las oportunidades de incursión se saturen rápidamente, además de que las ganancias disminuyen debido a la competencia.

En las distintas temporadas de campo que realice en el 2005 a la ciudad de Los Angeles, los empresarios eran reacios a decir que en ocasiones ellos introducían ilegalmente productos alimenticios por la frontera. Asimismo, les costaba trabajo aceptar que contrataban los servicios de personas que les cruzaban los productos. Por lo general escondían los nombres de estas personas debido a que no querían tener problemas con ellos. Curiosamente, en la temporada de investigación que realice en el 2006, Audelio, el mayor distribuidor de estos productos, ya se anunciaba en uno de los periódicos oaxaqueños que circula en Los Angeles.

En su publicidad Audelio personificado a una ave, la cual expresa su beneplácito, alzando una de sus plumas/dedos del ala/mano derecha. Esta ave se encuentra posicionada en medio de la bandera mexicana y la estadounidense, símbolo que intenta representar la unión y el quebranto de la frontera. En el anuncio se notifica que Audelio ya presta servicios al público en general (anteriormente sólo trabajaba para comerciantes y empresarios) y proporciona los teléfonos de sus oficinas en Los Angeles, Tijuana y Oaxaca. Es decir que su red de distribución ha crecido e inclusive ha incursionado en otros eslabones de las cadenas, ya que ahora también opera con oficinas desde Los Angeles y Oaxaca. En su publicidad, Audelio se vende como el símbolo de un servicio y su nombre representa a la marca que respalda la calidad de su producto⁶⁶.



Periódico *Impulso oaxaqueño*, marzo 2006

Audelio se ha convertido en un agente que con sus prácticas y las de sus empleados, logra regionalizar de forma efectiva el espacio social transnacional que permite el flujo de mercancías provenientes de Oaxaca y los Estados Unidos. Con la unión de diversos recursos humanos, sociales y económicos, Audelio y todos los miembros que participan en su red de distribución, logran quebrantar parte de las restricciones administrativas y sanitarias impuestas por las autoridades fronterizas que intentan regular el flujo de mercancías a través de la frontera México-Estados Unidos.

Debido al alto costo del arrastre de los productos y los diferentes problemas relacionados con el transporte de estos, algunos empresarios han optado por volver a hacer sus propios viajes esporádicamente. Son ellos mismos los que reempaquetan los productos y después de cruzarlos por la frontera, los guardan en habitaciones de

⁶⁶ En las siguientes páginas de este capítulo se presenta un proceso similar.

hoteles hasta que logran pasar toda su carga para emprender el viaje a Los Angeles. En algunos casos, esta actividad la realizan con la ayuda de las mismas personas que trabajan en las redes de distribución, quienes orientan a los empresarios respecto a los mejores horarios de ese día para pasar sus productos a cambio de una propina. En seguida se incluye el testimonio de un restaurantero que en ocasiones va a recoger el mismo sus productos:

- Max: “¿Y cuantos viajes tienes que llegar a hacer?”
- “Pues prácticamente como nada más abastecemos e la y son poco lo que metemos básicamente lo que nosotros metemos son las tlayudas son las chapulines y y el garbanzo molido y el fríjol molido y los chocolates y el quesillo, pues no no no es no es serían en costales serían cinco seis costales de tlayuda quesillo sería un costal serían alrededor de 10 costales 15 costales cuando mucho y como lo hacemos cada semana entonces metemos dependiendo de como este la vigilancia también por eso vuelvo a otra vez contigo de acuerdo a a la necesidad que yo tenga yo ¡lo que más se necesita, lo que más urge en la tienda! es lo que yo meto le el doy prioridad a ese producto y lo meto.”
- Max: “No pero o sea tu vas por producto y no puedes pasar 15 costales, ¿dónde los vas dejando?”
- “Ah no no no yo hago mi primer escala lo hago a veces lo hago en Laguna Niguel o a veces lo hago en Ocean park.”
- Max: “¿Ahí dejas?”
- “Dejo una parte y luego espero que caiga más noche o como esta la vigilancia de acuerdo a mi contacto de allá y ya y voy otra vez.”
- Max: “¿Pero quien te lo guarda de este lado?”
- “Ah yo lo guardo en un hotel y yo yo rento un cuarto de un hotel meto mi producto y en lo que espero la hora de mi contacto mira va a ver cambio de vigilancia o etcetera etcetera según nuestra técnica de cada paso”.

Dueños de restaurante, 2005

Si acaso no es posible realizar el cruce de los alimentos por cuenta propia se contrata a personas especializadas para que realicen el *brinco*⁶⁷. Según comentó un comerciante, el pago por un brinco de 50 kilos es de \$35 dólares. Quien realiza el brinco cubre todos los gastos relacionados, pone el carro y la gasolina. Estas personas sólo entregan la mercancía en algún punto acordado en San Isidro. Por lo común es en los carros, bodegas o habitaciones rentadas por los comerciantes y los empresarios.

⁶⁷ Forma en que se designa al cruce clandestino de los alimentos por la frontera. En la actualidad, esta actividad se ha especializado a tal grado que ahora existen personas que solo se dedican a realizar los brincos para pasar los productos por la frontera.

A continuación presentan algunos de los costos en los que se incurre para el transporte de alimentos de Oaxaca a Los Angeles, según los datos proporcionados por un comerciante en marzo del 2006:

- 1) Pago a la persona que compra y envía los productos desde Oaxaca: \$2000 pesos mensuales. Si tomamos en cuenta que por lo general se realizan de dos envíos semanales, entonces se estaría pagando a \$250 pesos por envío.
- 2) Costo de transportar un kilo de alimento vía aérea a través de la línea aérea *Aviacsa*: \$ 1.25 dólares.
- 3) Costo promedio por el *arrastre* de un kilo de alimento de Tijuana a Los Angeles: \$1.25 dólares.
- 4) Costo promedio de la gasolina gastada en una *Ven* de 6 cilindros para ir a recoger los productos de Los Angeles a Tijuana: \$60 dólares.
- 5) Costo promedio de la comida para un día de trabajo: \$15 dólares.
- 6) Costo de una habitación que sirva como bodega en San Isidro: \$50 dólares por día.
- 7) Costo promedio de una casa que sirva como bodega en San Isidro: \$500 dólares mensuales.
- 8) Costo promedio por *brincar* 50 kilos de alimento: \$35 dólares.

Dependiendo de la modalidad de la cadena de distribución que es utilizada para el transporte de alimentos, se incurrirá en algunos de los diferentes costos antes presentados. A continuación se utilizará un ejemplo ficticio para calcular el costo y la ganancia de comercializar 100 kilos de queso importados desde Oaxaca a la ciudad de Los Angeles:

Cuadro 3. Costo y ganancia de comercializar queso oaxaqueño en Los Angeles

	Costo de Oaxaca a Tijuana			Venta en Los Angeles	
	Pesos	Dólares		Pesos	Dólares
Costo promedio de 100 unidades de queso en Oaxaca (\$48 pesos por unidad)	\$4, 800.00	\$436.36	Venta de 100 Kg. A precio de menudeo en Los Angeles (\$12 dólares por unidad)	\$ 13,200.00	\$1200.00
Pago por la compra, empaquetado y envío a Tijuana	\$ 250.00	\$ 22.72.			

Costo por envío aéreo de 100 kilos de Oaxaca a Tijuana (\$1.25 dólares por kilo)	\$ 1,375.00	\$ 125.00			
Costo promedio por el <i>arrastre</i> de 100 kilos de Tijuana a LA. (\$1.25 dólares por kilo)	\$ 1,375.00	\$ 125.00			
Sub-total	\$ 7,800.00	\$ 709.08			
			Ganancia total por 100 kg. comercializados en Los Angeles	\$5,400.00	\$ 490.92

Es importante señalar que ésta sería la ganancia neta de alguien que comercializa el producto desde su casa, de tal suerte que aún habría que restar los costes en los que incurre el comerciante o el empresario para mantener la *marketa* o restaurante donde vende los productos.

Si el comerciante va a recoger el producto a Tijuana gastaría \$75.00 dólares, entre la gasolina y la comida de un día de trabajo, lo cual si lo restamos a los \$125.00 dólares que se ahorra por el arrastre del producto, en realidad sólo aumentaría su ganancia en \$50 dólares. En caso de que el comerciante se hubiera visto en la necesidad de pagar porque alguien brincara los productos habría gastado otros \$70 dólares por el cruce de 100 kilos, así que en este caso hubiera pagado \$20 dólares más a diferencia de lo que hubiera gastado si alguien más le entregaba directamente los productos en Los Angeles. A esto debemos agregar que el empresario pierde un día de trabajo en ir a recoger los productos, aunado al riesgo que corre de que estos no lleguen y, por consiguiente, tenga que rentar un cuarto de hotel o de que lo paren en la frontera y le quiten sus papeles y la camioneta.

Los cálculos antes presentados demuestran que el ahorro que tiene el empresario por ir él mismo a recoger los productos es mínimo y en ocasiones, sale perdiendo. Por lo tanto, para que convenga al empresario ir a recoger sus productos a Tijuana, es común que incurra en otras actividades económicas, tal como lo sería el envío de paquetería de Los Angeles a Oaxaca vía Tijuana o la compra de productos en Tijuana que se puedan comercializar en Los Angeles.

En cuanto al envío de paquetería de Los Angeles a Oaxaca, en una visita que se realizó a las instalaciones de una línea aérea en el aeropuerto de Tijuana se notificó que

para no pagar el impuesto y el costo del envío de todos los productos, los empresarios sólo registran una parte de éstos en las oficinas de la línea aérea y para enviar el resto piden a los empacadores que envuelvan dos cajas con la misma hoja de registro y les dan una pequeña comisión.

Para que esta actividad sea redituable, algunos empresarios también han incursionado en el manejo de grandes volúmenes de mercancía para surtir otros negocios, así como pedidos personales, lo cual implica la necesidad de rentar una bodega en San Isidro. El problema de manejar grandes *stocks* de mercancía y venderlos a otros negocios, es que la demanda no es constante; depende de cómo se presente la demanda de los productos en los otros restaurantes, así como del funcionamiento correcto de sus cadenas. Por lo tanto, la demanda de productos oaxaqueños puede variar frecuentemente, lo cual implica pérdidas y riesgos constantes para las personas que pretenden comercializar con estos alimentos. Es decir que se para que esta actividad resulte redituable se requiere de un buen conocimiento sobre las dinámicas del mercado de consumo. Un comerciante comentó que en un principio él llegaba a perder hasta un 50% de la mercancía, pero que en la actualidad sólo pierde el 5% en promedio debido a que ya conoce como varía la demanda por estos productos.

En uno de los casos registrados, un empresario comentó que decidió rentar una bodega en la central de abastos de Oaxaca, la cual se suma a la que tiene en San Isidro. En la bodega de Oaxaca, además de concentrar los productos que compra para surtir sus negocios y revender a mayoreo y menudeo en Los Angeles, también recibe paquetería de las personas de su comunidad originaria, así como de otras comunidades serranas y de los valles centrales. En este lugar la casa de su padre funciona como bodega. En la última ocasión que me entrevisté con esta persona, comentó que pronto comenzaría a vender algunos productos de Los Angeles en el local que tiene en la central de abastos de Oaxaca. Y para que la gente se percatara del lugar donde estos provenían había comprado letreros con los nombres de algunas calles y ciudades que forman parte de *Greater Los Angeles*. A partir de lo anterior vemos como éste empresario ha optado por ir diversificando sus negocios para disminuir el costo que implica mantener una cadena transnacional de distribución de mercancías.

En el mes de abril del 2006 realicé una visita a la central de abastos de la ciudad de Oaxaca con la intención de conocer el local de este empresario. Cuando llegué a la central estuve preguntando en los diferentes puestos por un local que enviaba productos a Los Angeles ya que no tenía la referencia completa. Durante mi incursión

fui a dar a una tienda de abarrotes donde la persona que la atendía me comentó que ellos daban servicio de paquetería a Los Angeles y que la mercancía se podía recoger en algunos negocios oaxaqueños establecidos en la ciudad. Los envíos salían dos veces por semana y tardaban un día en llegar a su destinatario. Cuando le pregunté si podía enviar carne, me comentó que no había problema siempre y cuando fuera tasajo, cecina o carne seca. Este hecho llamó mi atención ya que la mayoría de las personas dedicadas a la importación de productos con las que había platicado en Los Angeles me dijeron que prácticamente se podía pasar cualquier producto alimenticio a excepción de la carne en cualquiera de sus modalidades. Lo anterior sugiere que la información no fluye de la misma forma al interior de las cadenas para la distribución de alimentos y por lo tanto los agentes toman decisiones encontradas. Pero también, hay que tomar en cuenta que por lo menos hay cinco carnicerías oaxaqueñas establecidas en Los Angeles, de tal forma que no es necesario importar este producto desde Oaxaca.

En las cadenas de distribución de alimentos oaxaqueños participan una serie de actores que confían en la corresponsabilidad de todas las partes con las que se interrelacionan. Si bien, los dueños de los restaurantes consolidaron y diversificaron este tipo de cadenas, las personas que brincan y arrastran los productos pronto se convirtieron en actores fundamentales para asegurar su funcionamiento. Estas personas se especializaron en un eslabón de la cadena, lo cual les permitió ofrecer el servicio a una mayor cantidad de negocios en Los Angeles y de esta manera disminuir los costos. Los dueños de las marketas y los restaurantes se volvieron dependientes de estos actores, porque a ellos les sale más caro realizar solos el proceso.

Algunas de las personas que brincan y arrastran los productos se dan el lujo de realizar un mal trabajo, de confundir a los destinatarios y de no entregar completos los pedidos. De alguna forma, cuando estas personas lograron independizarse de los comerciantes y los empresarios, fueron adquiriendo cierto poder en el funcionamiento de las cadenas de distribución y comenzaron a sacar provecho de esta relación. En seguida se presenta el extracto de una entrevista donde una restaurantera narra parte del conflicto que tuvo con las personas que “arrastran” los productos alimenticios desde Tijuana:

- “Luego hay veces no le traen a uno completo, salen con qué no pues porque echan varios viajes, salen no pues que nos lo quitaron, no paso y es pura mentira, se quedan con garrafones de mezcal con todo eso. Como ejemplo a mí me llegó ayer y este me faltó la mitad de chocolate. No dice, pues no más eso venía, le digo. Pero, ¿por qué viene abierta la bolsa?. Ahora mi cuñada ya hablé con ella y me dijo que me la mando

en una bolsa transparente y ustedes me la traen en una bolsa rayada, me cambian a ese es reburujan los productos ¿me entiendes?, cómo pasan a dos tres personas ¿me entiende? A dos tres restaurantes, entonces hay veces los dan equivocados y así le reclamé yo, no dice, no sé y luego le hable al celular y dice ¿sabes qué? estoy pasando tu carga, le digo, ¿sabes qué? ten mucho cuidado con mi chocolate y mi producto, por favor le digo, no me lo confunda porque no es por nada pero ya ya mando a encargar calidad ¿me entiende?, me cuesta más pero lo que es mezcal y todo eso, del más carito y todo”.

Dueña de restaurante, 2005

El transporte y distribución de los productos oaxaqueños introducidos ilegalmente a los Estados Unidos, depende de muchos factores externos para tener éxito. Por lo tanto, es común que los restaurantes se queden sin los productos “originales” para la elaboración de sus platillos, de tal manera que tienen que comprar a otros comerciantes oaxaqueños los insumos faltantes. Algunos empresarios comentaron que este hecho les causa serios problemas con sus clientes, ya que estos se percatan rápidamente de que el alimento no tiene el mismo sabor o es de menor “calidad”. Desde la perspectiva de los empresarios, el hecho de ser ellos mismos quienes controlan parte de la cadena de distribución de los alimentos, asegura la calidad de los mismos y es por ello que, la persona que adquiere los productos en Oaxaca, comúnmente es un familiar o una persona de confianza, a quien demandan siempre que adquiera el producto en el mismo lugar para que no varíe el sabor y la calidad de los mismos.

Durante las entrevistas realizadas se constató que comúnmente son las mujeres quienes hacen mayor énfasis en la importancia de comercializar siempre con los mismos productos para asegurar el sabor y la calidad de los mismos. Por lo tanto, algunas comerciantes comentaron que aunque los productores de Oaxaca suban los precios, prefieren seguir comprando con ellos los insumos para elaborar sus alimentos. Desde su perspectiva esto se relaciona con la responsabilidad que tienen de proporcionar alimentos de calidad a sus clientes o de lo contrario corren el riesgo de perderlos.

Aquí se considera que los discursos sobre la calidad y la autenticidad de los alimentos que comercializan, también resultan elementos esenciales en el proceso de valorización de sus producto. El recordar constantemente estas dos categorías a sus clientes, es sólo una de las prácticas que utilizan para convencerlos sobre la conveniencia de consumir en sus establecimientos y sobre la correspondencia de los precios que pagan por los productos. En este punto vale la pena mencionar que la

mayoría de los productores oaxaqueños no saben que sus alimentos son comercializados en Los Angeles, y los comercializadores procuran que no se enteren, ya que consideran que de ser así, seguramente les subirían los precios constantemente. Como señala Guadalupe Rodríguez, “(...) entre consumidor y productor existe una serie de intermediarios que desempeñan un papel clave en la asignación de valor a estos productos” (Rodríguez, 2002). Sin embargo, aquí el productor no tiene la menor idea de quienes son sus consumidores, por lo tanto, quienes sacan mayor ventaja de este desconocimiento son los intermediarios.

Es importante aclarar que fueron muy pocos los comerciantes, empresarios o consumidores que utilizaron la palabra “calidad” durante las entrevistas que mantuve con ellos. Por lo tanto, cuando introduzco esta categoría dentro del análisis, lo hago a partir de inferencias tras la revisión de la información obtenido en campo. En seguida se incluye el testimonio de Lidia, empresaria de Chihuahua dueña de un restaurante oaxaqueño. En su narración explica que para ella es muy importante no defraudar a sus clientes, ya que desde su perspectiva, estos son muy exigentes al evaluar los alimentos que consumen, debido a que provienen de un grupo étnico particular:

- Lidia: “Mire, han venido muchas personas a venderme aquí que, que el queso pero no sabe igual. No, no y el oaxaqueño luego, luego se da cuenta, usted sabe, el oaxaqueño uno no lo puede, no le puede vender algo que dice uno que es de Oaxaca y no es. No el oaxaqueño no lo hace uno tonto tan fácil, ¿me entiende?, por eso le digo mire más los de la Sierra Juárez es una gente muy estricta, muy delicado con eso, muy trabajosos, son mucho, mucho muy delicados y por eso yo hasta por una parte me siento orgullosa porque sé que son muy delicados y aquí vienen.

- Max: ¿Entonces desde hace 10 años siempre ha sido el mismo quesillo?

- Lidia: “Al principio batallamos mucho verdad, porque con las tlayudas, hay veces llegaban apescahuadas y hay unas que las ponen la aplastan al ponerlas se hacían chiquitas, llegaban muchas quebradas y no apescahuadas, quebradas. Entonces yo ya le decía a mi cuñada, ¿Sabes qué? las tlayudas están así y están así y acá y ella anduvo busque y busque y busque, hasta que, así batallé con todo el producto hasta que encontrábamos algo bueno. Ahorita mi quesillo no es por nada pero, es a mucha gente me dice, la tortilla tiene diferente sabor también, el quesillo también, pero he batallado bastante, batallamos hasta que encontramos, porque mi quesillo le puede durar dos, tres semanas y no le pasa nada y se, se deshebra fácil y cuando a mí se me acaba tengo que comprarlo por otros lados esta masudo, no se puede ni deshebrar. O sea yo vendo producto, yo siempre a mi cuñada le digo, aunque me cueste más carito pero me gusta vender buenos productos”.

Lidia, 42 años, 2005

Una de las prácticas utilizadas recientemente por los comerciantes y empresarios para asegurar la calidad, frescura y sabor de los alimentos, ha sido la de

comenzar a elaborar ellos mismos la mayor cantidad de productos posibles desde Los Angeles, utilizando insumos importados de Oaxaca. Tal ha sido el caso del mole, el texate y el pozontle. No obstante, para el caso de otros alimentos como las tlayudas y el quesillo, esta práctica no ha sido redituable, ya que el costo de producción es muy elevado. Por ejemplo, en Oaxaca el salario mínimo vigente para el 2006 es de 45.81⁶⁸ pesos por día, pero en California son muy pocas las personas que están dispuestas a recibir menos de \$6.75 dólares por hora de trabajo⁶⁹. Por lo tanto, algunos comerciantes y empresarios no sólo compran los productos en Oaxaca por el hecho de que estos sean de mejor calidad o asegurar la originalidad de los mismos, sino que en realidad sacan ventaja de la enorme diferencia salarial para producir los alimentos, lo cual reditúa directamente en sus ganancias.

A continuación se presenta un fragmento de la entrevista realizada a un restaurantero que explica cuáles son los productos que traen de Oaxaca y cuáles se elaboran en Los Angeles:

- Max: "Me decía que aquí hacen ustedes todo el mole ¿verdad?"
- "Todo sí todo."

- Max: "¿El quesillo?"
- "El quesillo es el único que viene de Oaxaca."

- Max: "¿Tlayuda?"
- "También la tlayuda, porque la tlayuda antes la hacíamos aquí en la casa pero no, salía más caro pagarle a la señora que hacer las tlayudas, que al día se venía haciendo como 50 tlayudas y que le venías pagando al día que casi como 40 dólares, 45. Es más barato traerlas de allá que tu las hagas acá."

- Max: "¿Me decía que el texate también se lo hacía una señora?"
- "Sí, era otra, ahorita la que lo que lo hace es mi hermana y mi mamá, son las que lo hacen, es difícil porque tiene que hacer en el metate."

Dueño de restaurante, 2005

La distribución correcta de los productos al interior de las cadenas depende de muchos factores y actores. Por lo tanto, no siempre es posible asegurar que los productos lleguen a tiempo y en buen estado, de tal suerte que algunos comerciantes y empresarios se las ingenian para cambiar la apariencia de los productos cuando éstos ya no lucen del todo frescos. Por ejemplo, cuando el quesillo llega "masudo" o amarillo, este es sacado de la bolsa, se le tira el suero y se lava con agua para reempaquetarlo nuevamente. De la misma forma, cuando las tlayudas se "apescahuelan", los hongos

⁶⁸ Comisión Nacional de Salarios mínimos. www.conasami.gob.mx

⁶⁹ Equivalente al salario mínimo vigente para el 2006 en California, EUA.

son retirados con telas mojadas y se vuelven a empaquetar o en caso de que la presentación ya no sea buena, estas son utilizadas para preparar chilaquiles o *chips*. Esto mismo sucede con las tlayudas que llegan rotas, hay quienes las reempaquetan y las venden por un menor precio.

Los comerciantes y empresarios son conscientes de los riesgos que implica realizar este tipo de prácticas y por lo tanto, en caso de que un cliente les regrese el producto porque encontró algún defecto en el mismo, comúnmente el dinero es devuelto sin ningún otro cuestionamiento. Lo anterior sugiere que el vender los productos alimenticios a menudeo implica incurrir en este tipo de riesgos a los restauranteros, ya que de esta forma es más factible que los consumidores se percaten de la calidad y la caducidad de los productos. A diferencia de cuando son cocinados, “disfrazados” y servidos en los restaurantes.

Para los empresarios y algunos consumidores de origen oaxaqueño no implica un mayor problema el hecho de que ciertos productos de marcas reconocidas, sean vendidos con las fechas de caducidad expiradas, pero esto depende del tipo de producto que se comercialice. Tal sucede con el chocolate y el mole comercializado por los empleados de la compañía oaxaqueña *Mayordomo*.

En esta investigación se propone que calidad de los alimentos oaxaqueños que se expenden en los restaurantes oaxaqueños de Los Angeles, es construida y evaluada por diferentes actores con identidades étnicas particulares que parten de marcos conceptuales diferentes para determinar y evaluar la calidad de los mismos. Para el caso específico de los alimentos oaxaqueños importados, los productores, comerciantes y consumidores utilizan y ponen en diálogo diversos parámetros estéticos y sensoriales para decidir si un producto es de calidad o no. Para algunos comercializadores y consumidores de productos oaxaqueños en Los Angeles, la calidad de un alimento se encuentra relacionada con la autenticidad del mismo. Pero, como se ha argumentado en esta investigación, algunos de estos alimentos sólo adquieren dicha cualidad después de realizar un largo viaje a través de las cadenas de distribución.

Por lo tanto, es justo en la intersección de estas dos construcciones culturales donde radica uno de los dilemas más difíciles de resolver para estos comerciantes: ofrecer al mismo tiempo alimentos auténticos y de calidad. Lo cual solo puede lograrse cuando: 1) controlan ciertos eslabones de la cadena de distribución de los alimentos y 2) si en su conjunto, la cadena de distribución funciona de forma adecuada para hacer llegar a Los Angeles los alimentos “auténticos” antes de que estos pierdan algunos de

los atributos relacionados con la “calidad” de los mismos. Sólo así es posible comercializar quesillos provenientes de Oaxaca que no luzcan amarillos o estén masudos y tlayudas que no se apescahuelen en el camino.

Es importante mencionar que las políticas que controlan la calidad y la inocuidad de alimentos que entran y se expenden, en los Estados Unidos, no coinciden con las categorías de calidad de algunos productores, comerciantes y consumidores de los alimentos oaxaqueños que se introducen ilegalmente a los Estados Unidos. Lo cual hace aún más complicada la intersección de las categorías de autenticidad y calidad de los alimentos que se expenden en estos restaurantes. Es por ello que los comerciantes, empresarios y aquellos agentes, que operan en algunos puntos críticos de las cadenas de distribución, necesitan desplegar diferentes tácticas para quebrantar estas políticas de control: el contrabando hormiga, cambiar la apariencia de los productos. En el siguiente apartado se presentan algunas de las tácticas utilizadas por los comerciantes y empresarios para intentar esconder (en algunos casos literalmente) la procedencia de sus productos frente a las autoridades sanitarias cuando estas inspeccionan sus restaurantes.

3.2. El problema de ser auténtico: las inspecciones sanitarias y el manejo de los alimentos

Los restaurantes oaxaqueños son visitados constantemente por las autoridades sanitarias⁷⁰ para inspeccionar sus establecimientos y los alimentos que expenden. Dependiendo de la forma como hayan sido evaluados, pegan una letrero en la parte frontal de sus negocios con la letra que obtuvieron para que esté a la vista de los clientes. Estas varían de la “A” a la “C”, siendo esta última una calificación prácticamente reprobatoria. Asimismo, una vez al año, los dueños de los restaurantes deben de tomar un curso para el manejo de los alimentos, con una empresa certificada ante las autoridades sanitarias de la ciudad.

Los entrevistados comentaron que las revisiones a los restaurantes varían en su grado de exigencia, dependiendo del área donde se encuentre establecido el local. En el centro de Los Angeles es más fácil pasar las inspecciones, mientras que en la ciudad de Santa Mónica las autoridades son más estrictas, debido a que en estos lugares hay

⁷⁰ Todos los restaurantes son inspeccionados cada dos o tres meses. Las inspecciones son sorpresivas, por lo tanto no tienen fechas ni horarios específicos.

más consumidores estadounidenses. Lo anterior implicaría que las autoridades sanitarias estarían incurriendo en prácticas discriminatorias hacia los consumidores de otros orígenes étnicos, ya que no estarían poniendo la misma atención en la revisión de la calidad de los servicios y la inocuidad de los alimentos. Se tiene registrado el caso de un restaurante oaxaqueño ubicado en la ciudad de Santa Mónica, al que le prohibieron servir el texate en las jícaras tradicionales⁷¹, ya que según argumentaron, estas poseían un alto contenido de plomo.

Algunos empresarios argumentaron que no existe un criterio similar entre los inspectores para la evaluación de los alimentos. Esto lo han comprobado porque los inspectores son rotados anualmente. En la experiencia de uno de los empresarios, los inspectores anglosajones y afroamericanos son los más estrictos. Esta persona comentó que la última revisión que le hicieron a su restaurante fue realizada por un inspector de origen oriental, quien al ver los chapulines se echó a reír pero no preguntó sobre la procedencia de los mismos. Por lo tanto, habría que cuestionarse sobre la pertinencia de la observación realizada por este empresario, ya que llevando este argumento al extremo, es posible intuir que el inspector fue más flexible en la revisión, debido a que la gastronomía de su país de origen también incluye este tipo de insectos.

En marzo del 2006 un restaurantero comentó que los inspectores le habían cerrado su establecimiento debido a que sus alimentos no alcanzaban las temperaturas adecuadas porque los calentadores se encontraba en mal estado. Ésta persona tuvo que comprar un calentador nuevo y solicitar que fueran a inspeccionarlo nuevamente para que pudiera reabrir su local. Las autoridades dieron el visto bueno pero le aseguraron que regresarían en los próximos días para revisar nuevamente que todo estuviera en orden. Durante mis visitas, los dueños del establecimiento expresaron su preocupación por ser reprobados en la próxima revisión. Al cuestionarle a los dueños respecto a la forma como les afecta tener una letra "C" al frente del establecimiento, comentaron que en realidad no impactaba mucho en la afluencia de la clientela y por lo tanto no pagarían la multa para que se realizar una revisión especial con la finalidad de subir de grado. Aunque en una entrevista anterior, la misma persona aseguró que para ellos era muy importante el mantener la letra "A" porque esto les permitía tener más afluencia de estadounidenses.

⁷¹ Las jícaras para beber el texate son elaboradas con la semilla del árbol del guaje, las cuales son adornadas y pintadas con un fondo color rojo, para después ser cromadas.

Resulta obvio que el sistema de clasificación utilizado en los Estados Unidos para calificar la calidad del servicio y la inocuidad de los alimentos expendidos en los restaurantes, sólo es tomado en cuenta por aquellas personas que conocen el significado de cada una de las letras. Desde la perspectiva de los restauranteros, quienes prestan mayor importancia a esta simbología son los estadounidenses. Pero, algunos consumidores de origen oaxaqueño, que conocen dicha simbología, comentaron que sí la toman en cuenta antes de entrar a un establecimiento, aunque ésta no es determinante para que decidan o no consumir en un restaurante en particular.

Durante las visitas realizadas a los restaurantes se constató que en ocasiones cuando el restaurante era calificado con una letra “C” los letreros que portan el símbolo son colocados en lugares poco accesibles a la vista de los consumidores –detrás de una cortina o una maceta -, mientras que los que portan la letra “A” son exhibidos en la puerta principal de los establecimientos.

Las revisiones más difíciles de pasar y las que bajan una mayor cantidad de puntos al momento de la evaluación, son las que se realizan a los productos alimenticios. Además de verificar que éstos posean la temperatura adecuada para su conservación, los inspectores ponen mucha atención en que estén debidamente certificados por las autoridades sanitarias del país, para lo cual solicitan que todos los alimentos posean un *label* que los identifique. El problema es que la mayoría de los insumos básicos con los que se elaboran de los alimentos expendidos, en este tipo de restaurantes, son introducidos ilegalmente al país. Además, en su mayoría, son de manufactura casera, por lo tanto, ninguno posee un *label* debidamente autorizado que los identifique por las autoridades mexicanas correspondientes.

Con la finalidad de hacer frente a esta situación, algunos comerciantes y empresarios oaxaqueños han creado sus propios *labels* y sus propias marcas. Esta práctica ha ayudado a que cada vez sean menos los productos que salgan reprobados en las inspecciones sanitarias. Por lo tanto, muchos de los alimentos que llegan a los Estados Unidos a través de las cadenas de distribución, son reempaquetados y se les pega una calcomanía que especifica el nombre del producto, sus ingredientes, la dirección y el teléfono del lugar donde fue empacado. Además del nombre del restaurante o la *marketa* que lo *produce*.

Los nombres de los restaurantes y las *marketas* oaxaqueñas se han convertido en marcas que avalan la autenticidad y la calidad de los productos, o al menos, en sus

etiquetas refieren los datos de a quien deben dirigirse en caso de que la calidad del producto afecte la salud del consumidor. De tal suerte que es posible comprar tlayudas y otros productos de la marca *Guelaguetza*, *Expresión Oaxaqueña*, *Los paisanos*. Sin embargo, esta práctica solo funciona para las semillas y los productos molidos o secos. Inclusive el mole o algunos productos que son fáciles de adquirir en Los Angeles pueden esconder su origen de esta forma, pero otros productos como los chiles de agua y el quesillo enfrentan mayores problemas.

3.2.1. The quesillo case (el caso del quesillo)

Se tiene registrado un caso en que las autoridades sanitarias solicitaron a la dueña del restaurante comprobar con el ticket de compra que el quesillo que vendía estaba certificado, ya que ella argumentaba que había sacado el producto de las bolsas originales para hacer más fácil su manejo. Las autoridades le dieron un plazo para presentar el ticket, de lo contrario la multarían e inclusive corría el riesgo de que le clausuraran el establecimiento. La dueña del restaurante era amiga del dueño de una compañía norteamericana que vende quesos *mexicanos*, quien le ayudó a resolver el problema haciéndole una nota donde se registraba con fecha anterior a la inspección la compra de varias docenas de quesillo.

En otro de los casos documentados, las autoridades sanitarias hicieron que un restaurante tirara todos los *stocks* de quesillo, ya que estos no tenían *label*. Para asegurarse de que no los usaran nuevamente, los rociaron con el líquido que utilizan en el restaurante para limpiar los baños y le advirtieron al dueño que de continuar vendiendo dicho producto le clausurarían su establecimiento.

Para resolver este tipo de problemas, los restauraneros utilizan diferentes estrategias para simular o esconder la procedencia de los alimentos ante las autoridades sanitarias. Para el caso del quesillo, en algunos restaurantes lo deshebran y lo meten en contenedores de plástico, de tal manera que si llega una revisión, ellos argumentan que es un producto que se vende en el país y que lo tienen desmenuzado para facilitar la elaboración de los alimentos. En otro restaurante, el dueño decidió fabricar su propios *labeles*, para lo cual, copio la etiqueta del quesillo que expende un marca norteamericana.

Un empleado también comentó que en el restaurante donde labora, los quesillos son escondidos en la parte superior del refrigerador donde es más difícil que los

inspectores revisen. A su vez, varios trabajadores comentaron sobre la existencia de bodegas clandestinas a las afueras de los restaurantes donde esconden hábilmente los quesillos cuando se percatan de que las autoridades sanitarias están por llegar. Los carros y las camionetas también son espacios útiles para esconder los productos cuando llega la inspección. Con este tipo de prácticas los restauranteros logran transgredir las reglas impuestas por las autoridades sanitarias del país donde laboran.

Los miembros de las asociaciones de empresarios oaxaqueños en la ciudad de Los Angeles, argumentan que uno de sus objetivos a largo plazo es buscar la forma para introducir de manera legal los productos alimenticios a los Estados Unidos. Sin embargo, en ninguna de las organizaciones se está llevando a cabo alguna acción concreta para lograr este propósito. Inclusive una de las organizaciones dijo haber sido visitada por un grupo de personas financiadas por la *Fundación Rockefeller* con la finalidad de realizar un estudio para certificar el quesillo, sin embargo, le negaron el apoyo a los investigadores. En seguida se incluye la explicación que dio el presidente de esta organización:

Arturo: “Precisamente hace dos semanas estuvieron con nosotros la fundación Rockefeller, estaban haciendo estudios de como se podría hacer una fábrica de quesillo aquí o allá. Pero no nos dijeron como nos apoyarían a los empresarios haciendo ese proyecto y nos dijeron que no, que ellos sólo se dedicaban a estudiar y lo presentaban allá y ellos ven la posibilidad de lo que se puede hacer, pero el financiamiento lo tienen que hacer ustedes o buscar una financiera. Entonces es para justificar como bajarle los fondos a Rockefeller para hacer estudios”.

Arturo, 42 años, 2005

El narcoqueso fue la única persona que dijo haber intentado certificar el quesillo ante las autoridades sanitarias de los EUA. Sin embargo, en las primeras pruebas de laboratorio encontraron que el producto que presentó tenía pelos de rata. El narcoqueso comentó no haber entendido de que se espantaron las autoridades sanitarias que realizaron la inspección, ya que según argumenta, “nuestros pueblos están llenos de ratas”.

Algunas compañías norteamericanas como *El mexicano* y *Cacique* ya venden quesillos entre sus productos, sin embargo, los consumidores oaxaqueños dicen que estos son de muy mala calidad. Cabe mencionar que en una visita que realicé a una de las tiendas de *Quesos California* en la ciudad de Los Angeles, el vendedor me advirtió que ellos vendían queso tipo Oaxaca más no quesillo y que esto me lo decía porque muchos consumidores ya se habían quejado del producto.

En la actualidad corren rumores de que un empresario, dueño de un afamado restaurante oaxaqueño, esta montando una fábrica en el Valle de San Joaquín, con la finalidad de producir quesillo. Sin embargo, cuando me entrevisté con este empresario evadió las preguntas que le hice al respecto. Curiosamente con anterioridad él era presidente de la asociación que negó el apoyo a los investigadores que pretendían realizar el estudio para certificar el quesillo.

El chocolate y el mole de la compañía *El Mayordomo*, son los únicos productos oaxaqueños que supuestamente se encuentran certificados ante las autoridades sanitarias de los Estados Unidos, o al menos ésta ha sido la estrategia de marketing utilizada por sus distribuidores para su comercialización en Los Angeles. Estos productos pueden encontrarse en la mayoría de los restaurantes y negocios oaxaqueños de la ciudad de Los Angeles. No obstante, son poco consumidos por los oaxaqueños no importando que esta compañía haga alarde de su certificación. Vale la pena mencionar, que en la mayoría de las ocasiones que me encontré con estos productos en los restaurantes y las marketas, no se encontraba ninguna seña que especificara su certificación ante las autoridades sanitarias. Además, las fechas de caducidad ya habían expirado, sin embargo seguían exhibiéndose para su venta al público.

Cuando cuestionaba a los dueños de los establecimientos respecto a este hecho, ellos comentaban que en realidad el chocolate y el mole nunca se echaban a perder y que solo tenían las etiquetas de la fecha de caducidad como un requisito administrativo. Curiosamente a los pocos oaxaqueños que vi comprando estos productos tampoco les importaba la fecha de caducidad. Es más, ni siquiera se fijaban en ella. Algunos empresarios también comentaron que ellos sabían que sólo uno de los chocolates había obtenido la certificación, pero que no sabían como le hacían para introducir el producto. Supuestamente el encargado de la comercialización de estos productos en los Estados Unidos les comentó que ya tenían a un intermediario registrado que se dedicaba a distribuirlos pero nunca les proporcionaba sus datos completos. Por lo tanto, algunos de los entrevistados piensan que en realidad estos productos los están introduciendo de la misma forma como ellos adquieren sus alimentos y que algunas fechas ya están caducadas porque estos se encuentran guardados en una bodega y no han terminado de distribuirse por completo. En la última visita de campo que realicé, me percaté de que en uno de los restaurantes ya habían cambiado todo el lote de productos caducados que exhibían con anterioridad.

Por otra parte, una compañía recientemente decidió importar tlayudas empaquetadas herméticamente, las cuales no son consumidas por los oaxaqueños ya que desde su perspectiva este producto ya no es auténtico, no están doradas y además son demasiado planas. La primera vez que me encontré con este producto el dueño del lugar me demostró que tan mala había sido la aceptación del mismo enseñándome los hongos que se dejaban ver desde fuera del empaque.

Otro de los casos que llaman la atención, es *El café del pueblo*. Dicho producto es importado por un empresario originario del pueblo de San Francisco Yatee y lo vende exclusivamente en sus tiendas y restaurantes. Cuando el dueño de estos establecimientos se percató del éxito de su producto, entre la comunidad oaxaqueña, decidió reemplazar las rústicas bolsas de papel estraza por modernos envases de plástico, los cuales incluían todos los datos del producto. Además, intentó colocarlo en otros establecimientos que le permitiera acercarse a un nuevo mercado. No obstante, el producto no fue bien aceptado en el nuevo mercado, de tal forma que tuvo que regresar a utilizar el *empaquete original*.

En esta investigación se propone que para la mayoría de los consumidores de origen oaxaqueño, los estándares de calidad y autenticidad no son evaluados a través de una etiqueta que certifique las cualidades de los alimentos que consumen en los restaurantes, sino que estos actores privilegian los atributos internos del mismo; sabor, olor, apariencia, consistencia, al evaluar los alimentos que consumen. No sólo es importante que *El café del pueblo* venga en una bolsa de papel estraza, sino que el producto debe saber, oler y verse como el auténtico café del pueblo.

Para el caso de la mayoría de los consumidores estadounidenses, las letras que avalan la calidad y autenticidad de los alimentos que se sirven o expenden, dentro de los restaurantes, así como los *labeles* que certifican la procedencia y el contenido de los mismos son determinantes cuando realizan sus prácticas de consumo. El producto puede verse, saber y oler bien, pero si viene envuelto en una bolsa de papel sin un certificado que avale su procedencia y el contenido, serán muy pocos los consumidores estadounidenses que se arriesguen a comprar el producto. Ésta no es una división tajante entre grupos de consumidores, los atributos “internos” y “externos” de un alimento, son evaluados a partir de los recursos y referentes culturales con los que un consumidor cuenta para realizar el dictamen, pero debido a que estos recursos son contruidos socialmente, al menos es posible sugerir algunas pautas de consumo.

3.3. La reinención de las tradiciones alimentarias y su expresión en los menús de los restaurantes oaxaqueños

En la introducción del libro *la Invención de la tradición* (1983), compilado por Eric Hobsbawm, se propone que "(...) la *tradición inventada* implica un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado (...) Sin embargo, en la medida en que existe referencia a un pasado histórico, la peculiaridad de las tradiciones inventadas es que su continuidad con éste es en gran parte ficticia" (Hobsbawm, 1983: 8). A partir de la propuesta de Hobsbawm, en esta investigación se propone que no existe una auténtica gastronomía oaxaqueña. Sino que en buena medida, esta ha sido construida y apropiada por aquellos grupos interesados en hacer de la comida oaxaqueña un bienpreciado y reconocido como patrimonio cultural para ser explotado.

En los restaurantes oaxaqueños de Los Angeles probé por primera ocasión el nicuatole, el pozontle, el agua de chilacayota, la quesadilla de chapulines y la quebradita. El primero de estos platillos es originario de los Valles Centrales de Oaxaca. El segundo es una bebida de supuesto origen prehispánico que solamente se bebe en algunas comunidades de la Sierra Juárez. Mientras que los últimos dos platillos son parte de las múltiples comidas inventadas en los restaurantes oaxaqueños establecidos en la ciudad de Los Angeles. En sus menús también se mezclan pastas italianas y cortes norteamericanos que expresan la forma en que los dueños fueron transfiriendo los conocimientos adquiridos en otros restaurantes. Los burritos, las fajitas y las chimichangas son solo algunas de las especialidades de la cocina México/americana que también podemos encontrar en los menús de estos restaurantes.

El hecho de que la mayoría de los restaurantes oaxaqueños mezclen en sus menús comidas oaxaqueñas predominantemente festivas, junto con platillos originarios de los Valles Centrales, la Sierra Juárez y el Istmo de Tehuantepec, (en este orden de importancia), al lado de una gastronomía internacional, más algunos platillos México/americanos, suena como la construcción de un alebrije gastronómico. No obstante, la conjunción de estas gastronomías no resta autenticidad a los alimentos oaxaqueños expendidos en dichos espacios. Prácticamente ningún migrante oaxaqueño cuestiona que en un restaurante se venda mole al lado de un *fetuccini*. Sin embargo, sí

descalifican los menús cuando suponen que los alimentos oaxaqueños ya no se preparan con los ingredientes originales o no condimentan tanto las comidas con la finalidad de adaptarlas a los paladares estadounidenses. Este discurso es expresado frecuentemente por los dueños de los restaurantes pequeños, quienes aseguran que ellos se diferencian de los restaurantes grandes al ofrecer platillos oaxaqueños auténticos, preparados con los ingredientes originales; sus alimentos no están “domesticados”.

En esta investigación encontré que para la construcción del *alebrije gastronómico*, que adorna los menús de los restaurantes oaxaqueños en Los Angeles, intervienen los siguientes factores: 1) Las experiencias laborales anteriores, 2) la existencia de una gastronomía dominante oaxaqueña, la cual, ha sido construida por numerosos actores y ha logrado imponerse como representativa inclusive en el extranjero, 3) los orígenes étnicos de los dueños de los establecimientos y, 4) el poder de los miembros de la cultura dominante en el país destino que clasifican e identifican a los migrantes con prácticas alimentarias específicas.

La mayoría de los alimentos expendidos en los restaurantes oaxaqueños de Los Angeles no pertenecen a una gastronomía de tipo cotidiana, sino que es festiva, aunque solo algunos oaxaqueños y mexicanos se percatan de este hecho. El mole y el agua de horchata con nuez y tuna, no se consumen todos los días y de paso, vale la pena mencionar que estos alimentos ni siquiera son originarios del estado de Oaxaca. Sin embargo, algunos actores que comercializan con estos productos, justifican este hecho alegando que, con algunas variaciones, en Oaxaca se perfeccionó el sabor de dichos alimentos. Es decir, que los oaxaqueños han logrado hacer que el mole sea identificado como un alimento originario de dicho estado.

Asimismo, la mayoría de los productos que son reconocidos como oaxaqueños, tanto en México como en el extranjero, provienen de los pueblos zapotecos y mestizos de los Valles Centrales. Se entiende que en buena medida esto se relaciona con el centralismo político y económico que caracterizan a la región de los Valles Centrales; lo cual ha permitido que, a través del tiempo, la gastronomía originaria de esta región logre imponerse como representativa del estado de Oaxaca.

Algunos restaurantes realizan variaciones locales, en ocasiones, inventan o improvisan con algunos productos de la gastronomía más representativa del estado oaxaqueño. Por ejemplo, tenemos el caso de las tlayudas, las cuales en algunos restaurantes son servidas totalmente abiertas, mientras que en otros van cerradas o las

quiebran para hacer más fácil su consumo. En los casos documentados, encontramos que algunos de los dueños de los restaurantes expresan un desacuerdo e incluso rechazo, a la forma en que son elaboradas y presentadas las tlayudas por sus paisanos los zapotecos de la sierra y aquellas preparadas por los zapotecos de los Valles Centrales. Sobre este alimento también se han montado una serie de variaciones (partiéndola en varios trozos), quitando o agregando elementos (como una salsa pico de gallo o guacamole), y cambiándoles de nombre (*La quebradita*) para lograr un distintivo único que los diferencia de aquellos que son producidos en otros restaurantes.

Los alimentos que expenden estos restaurantes también ponen especial referencia a los orígenes étnicos del dueño, a la identidad a la que quiere apelar y a una parte de los consumidores que buscan captar. En algunos casos, los menús son geográficamente referidos y estratégicamente contruidos. Esto sirve a algunos restaurantes para distinguirse del resto. Por ejemplo, es común que en aquellos restaurantes donde el menú incluye una especialidad regional, proveniente de la sierra o del istmo, sea resaltada como el platillo distintivo que hace único al restaurante. Tal es el caso del pozontle, de la sierra Juárez, que se ofrece en *El Torito Oaxaqueño*, o de los tamales de pescado istmeños vendidos en *El Rebozo*. Es decir, que son alimentos particulares de un origen específico, los que dotan de su propia singularidad a estos restaurantes étnicos. Los alimentos en cuestión construyen y contribuyen a diversificar la homogeneidad imaginada que se materializa bajo los restaurantes étnicos.

Algunos restaurantes incluyen estas variaciones regionales sólo los fines de semana debido a que es cuando son frecuentados por un mayor número de familias oaxaqueñas provenientes de sus comunidades o regiones de origen. A continuación se presenta un fragmento de la entrevista realizada a un restaurantero originario del Istmo de Tehuantepec, en la que comenta parte de los planes que tiene para extender el menú que ofrece:

- Max: "¿Algún otro platillo que hayas introducido recientemente a tu menú?"

- Alejandro: "Hasta ahorita no ah pero pienso hacer mi mole de maíz que le llamamos *guiña do shuba* en el istmo que ya lo hice se lo hice se lo hice al chef en donde yo trabajaba, el chef de Sinaloa se lo cociné y es un platillo exquisito, lo comparo con el *buyavez* de los franceses pero en vez de marisco le voy a poner la carne de res o bien, puedo hacer también de marisco ya y lo pienso hacer de la receta pues crecí con ella la tengo en la cabeza y los ingredientes también ya contamos con ellos aquí ya podemos hacerlo y nada más que yo pueda tener un poquito de tiempo lo voy a hacer y pues ya voy a empezar a proyectarme más con mis oaxaqueños para que ellos puedan probar la comida del oaxaqueño, pero del oaxaqueño istmeño porque prácticamente la comida

que de los oaxaqueños, aquí es la del valle porque Oaxaca se compone de siete regiones y cada región tiene su platillo en su comida tradicional.”

Alejandro, 45 años, 2005

Algunos restauranteros comentaron que son los propios clientes quienes van pidiendo que se hagan ciertos cambios a los menús de sus establecimientos. En ocasiones, les piden que se regionalicen aún más, mientras que otros demandan la inclusión una gastronomía nacional. Este proceso se presenta como un diálogo continuo de identidades y representaciones étnicas entre los dueños de los establecimientos y sus consumidores. Un empresario comentó que anteriormente su restaurante era mexicano, sin embargo, cuando los clientes se enteraban de que él era oaxaqueño, le cuestionaban el que no vendiera comida de su tierra originaria, de tal suerte que con el tiempo decidió ir regionalizando su menú e inclusive agregó un referente oaxaqueño al nombre de su establecimiento.

Esto mismo sucedió con otros restaurantes mexicanos que hace algunos años no se identificaban como oaxaqueños, No obstante, cuando los dueños se percatan de que se estaba abriendo un nuevo mercado para este tipo de productos, decidieron hacer uso de su identidad étnica antes disimulada; cambiaron el menú, los nombres y las escenografías de sus establecimientos. En buena medida, este mercado se fue constituyendo a partir de los múltiples eventos oaxaqueños que las comunidades migrantes han venido realizado en California desde mediados de la década de 1980. Sin embargo, no fue sino hasta el año 2003, cuando el gobierno del Estado de Oaxaca junto con algunos comerciantes y empresarios oaxaqueños, decidieron dar impulso comercial a la cultura oaxaqueña en la ciudad de Los Angeles y realizaron la primera Guelaguetza y la primera muestra gastronómica en el *Memorial Sports Arena*.

Durante este proceso de cambio, hubo algunos comerciantes y empresarios que anteriormente no tenían relación alguna con la comunidad oaxaqueña radicada en Los Angeles. Sin embargo, a partir de entonces comenzaron a frecuentar todo tipo de eventos oaxaqueños. De esta forma, algunos comerciantes y empresarios reactivaron públicamente sus identidades étnicas; supieron utilizarla hábilmente para captar una porción del mercado de consumidores para sus restaurantes. Hoy en día, hay quienes critican a los dueños de los restaurantes que se *re-etnizaron* para incursionar en este mercado. Sin embargo, en la crítica social realizada por aquellos actores sociales que se consideran los defensores de la cultura oaxaqueña en Los Angeles, (empresarios,

activistas y académicos), el escalafón más bajo lo ocupan aquellos comerciantes y empresarios que sin ser oaxaqueños comercializan con la gastronomía del estado⁷².

En buena medida, estas descalificaciones son impulsadas por diferentes actores que intentan mantener un control relativo sobre la comercialización de los productos oaxaqueños, o sobre los significados y marcadores de las identidades oaxaqueñas en Los Angeles. El decidir, señalar y criticar públicamente a quienes pueden incursionar o no dentro de este mercado, a partir de la originalidad o falsedad de sus orígenes étnicos, es una práctica que ha resultado efectiva para mantener cierto control al interior de las economías étnicas que giran alrededor de los productos materiales de las culturas que dicen representar.

La inclusión de productos de la comida México/norteamericana en el menú de estos restaurantes, se explica por el hecho de que ninguno de estos productos puede faltar en todo restaurante que tenga alguna relación con lo mexicano. Las fajitas y los burritos, entre otros platillos, se han convertido en los símbolos de una gastronomía mexicana impuesta por el mercado norteamericano. Estos platillos van dirigidos hacia aquellos consumidores más tradicionales que no están dispuestos a experimentar con las excentricidades de las comidas regionales. A continuación se presenta el testimonio de un restaurantero que fue cambiando su menú para adaptarlo a las demandas de sus clientes:

Manuel: “Nosotros extendimos el menú porque cuando los otros restaurantes oaxaqueños abrieron, nos quitaron a los clientes oaxaqueños, por lo que ya en Santa Ana ya hay restaurantes oaxaqueños, en el valle ya hay restaurantes, entonces ya ellos ya no venían para acá, se iban si ya tiene un restaurante oaxaqueño por allá se ahorran el gas y todo el que sea. Entonces ahí nos vimos nosotros con la necesidad de expandir el menú, de ponerle lo que fuera. Preguntaban, que eran enchiladas con las salsas, el mole y todo eso, chiles rellenos(...)”

Manuel, 39 años, 2005

Dentro de los menús ofrecidos también podemos encontrar quesadillas de chapulines, chapulines con queso o a la mexicana. Cuando las nuevas invenciones gastronómicas son bien aceptadas por los consumidores, estas son copiadas e integradas a los menús de otros restaurantes. Los chapulines han dado un toque más de excentricidad a la comida expendida en estos establecimientos. Se han convertido en un símbolo más con el que diferentes actores se identifican o identifican a los

⁷² Se tiene registrado el caso de un migrante guatemalteco que tacha de falsos a los dueños de un restaurante oaxaqueño por ser originarios de mixteca poblana.

oaxaqueños en Los Angeles. Como se mencionó en el capítulo anterior, llama la atención que el dueño de un restaurante y diferentes negocios oaxaqueño en Los Angeles, sea conocido popularmente como “El Chapulín”. Frente a uno de sus establecimientos tiene la estatua de un chapulín. En todo medio de comunicación y propaganda donde anuncia su negocio aparece la leyenda “Zefe, el Chapulín oaxaqueño”. De tal forma que esta persona ha creado una identidad comercial en la que fusiona su personalidad con el símbolo, convirtiéndose en una marca explotada por él mismo; quizás sin saberlo, Zeferino y otros comerciantes y empresarios oaxaqueños, realizan una de las prácticas más representativas del capitalismo contemporáneo: “*branding yourself*”⁷³.



En uno de los últimos restaurantes abiertos, el menú ofrece una gran variedad de cafés y pasteles de supuesto origen francés. Según el dueño del lugar, su intención es que los consumidores tengan la oportunidad de probar platillos que no son accesibles a ellos, ya que desde su perspectiva es muy raro que un oaxaqueño entre a un restaurante francés a menos de que sea como empleado.

En algunos restaurantes se ofrecen *especiales*, donde por un precio económico se puede comer un alimento que no se incluye tradicionalmente en el menú. En ocasiones, los especiales incluyen una pasta italiana o un buen corte de carne acompañado de una ensalada. Como se menciona anteriormente, esto se explica porque en la mayoría de los casos analizados, los dueños de restaurantes estuvieron empleados como cocineros en diferentes restaurantes antes de abrir sus propios negocios. Es común que en algunos restaurantes hagan especiales oaxaqueños con la intención de terminar con algún insumo que esta a punto de caducar.

⁷³ Vease: Klein, Naomi, (2001), *No logo. El poder de las marcas*. España, Paidós.

En ocasiones los cocineros de los restaurantes fusionan diferentes cocinas del mundo, así que no es de sorprenderse encontrar que un restaurante oaxaqueño pueda ofrecer una posta de salmón bañada en mole negro o comida oaxaqueña con un toque afrancesado. Para ilustrar esta práctica, se presenta la reseña de un restaurante oaxaqueño que apareció en la revista angelina *Subset magazine*:

Tlapazola Grill. “¿Quiere lo oaxaqueño al estilo moderno? ¿Quiere Perrier con su mole? Este restaurante en Westside es el lugar indicado. El comedor es decorado con manteles blancos y maderas claras y con obras de artes de artistas locales. Dentro del menú mexicano con influencias francesas se encuentran los platos oaxaqueños como la pechuga de pollo con dos moles y el lomo de cerdo con mole amarillo”⁷⁴.

A partir de la revisión realizada a lo largo del presente capítulo, se concluye que la comida ofrecida en los restaurantes oaxaqueños, ha pasado por un proceso de fusión y simulación que ha reinventado la *gramática* misma de las recetas (Álvarez, 2002), así como los códigos compartidos de significación. En este proceso algunos platillos, expendidos en los restaurantes oaxaqueños de Los Angeles, se convierten en símbolos de una identidad étnica continuamente reconfigurada y resignificada. Una de las expresiones materializadas de este proceso la podemos encontrar analizando los menús de los restaurantes aquí estudiados.

Al mismo tiempo que los restauranteros resaltan ciertos platillos dentro de sus menús, difuminan otras prácticas gastronómicas del estado que dicen representar. Mientras enseñan a los consumidores estadounidenses los términos y platillos más “representativos” de esta gastronomía, intentan apropiarse de los significados particulares del *ser oaxaqueño* y de lo que deben o deberían de comer los migrantes oaxaqueños la ciudad de Los Angeles.

Como vimos en los diferentes apartados de este capítulo, los dilemas de la autenticidad se presentan como una serie de encrucijadas a resolver por los diferentes actores que se interrelacionan en la distribución, comercialización y consumo de los alimentos consumidos al interior de estos restaurantes. La autenticidad de los alimentos se expresa a través de una serie de discursos que son constantemente creados, impugnados y reelaborados por estos actores. Los discursos sobre la autenticidad resultan armas de doble filo para los comerciantes y empresarios, ya que mientras intentan controlar el acceso de nuevos agentes, regular la competencia al interior de los

⁷⁴ “¡Viva Oaxaca!”, (2003) en *Sunset magazine*, Sunset Publishing corporation, <http://www.sunset.com>, septiembre, 2005.

existentes y valorizar sus productos al interior de este mercado, los mismos discursos pueden ser utilizados por algunos consumidores para impugnar, discriminar y elegir consumir solamente en aquellos establecimientos donde venden alimentos auténticos y de calidad. En el siguiente capítulo veremos como los discursos de la autenticidad también se materializan a través de las escenografías que crean las “atmosferas” de los restaurantes e intentan guiar la experiencia étnica de los consumidores.

CANO'S
OAXACA RESTAURANT
Authentic Mexican
and Italian Food



14525 1/2 Vanowen St.
Van Nuys, CA 91405
Tel: (818) 780-3323

Abierto todos los días
Open 7 days a week

**ORDENES POR TELEFONO
BIENVENIDAS**
Phone Orders Are Welcome

<i>Pasta / Paste</i>	
Linguini Alle Oglia e Grilled Chicken <i>Linguini sautéed with olive oil, garlic and chicken.</i>	\$8.00
Linguini Misto Mare <i>Linguini pasta with clams, shrimp, calamari, white sauce or tomato sauce.</i>	\$10.00
Penne All Arrabbiata <i>With tomatoes, garlic, hot pepper and grilled chicken.</i>	\$8.00
Linguini Pesto Sauce <i>Basil, garlic, pine nuts, herbs, choice of chicken, carne asada or Tasaajo</i>	\$9.00
	
<i>Entrée</i>	
Carne Asada Plate <i>Grilled thin steak, served with rice, beans and green salad.</i>	\$7.99
Cecina Especial <i>Served with rice, black beans and green salad.</i>	\$6.99
Beef Milanesa <i>Breaded thin steak, served w/ rice, black beans, green salad and pico de gallo.</i>	\$7.99
Chorizo Especial <i>Oaxacan sausage, served with rice, black beans and green salad.</i>	\$6.99
Tasaajo Especial <i>Served with rice, black beans and green salad.</i>	\$6.99
Pechuga de Pollo Asada <i>Served with rice, black beans and green salad.</i>	\$6.99
Chiles Rellenos de Picadillo o Queso <i>Fresh chile stuffed with chopped chicken, raisins and nuts, battered and fried, covered with spicy tomato sauce, served with rice and beans.</i>	\$6.99

BURRITOS
CON ARROZ Y FRIJOLIS DESTRO WITH RICE AND BEANS INSIDE.

20.- ZAPOTECA SUPER DE ASADA O POLLO O CARNITAS O AL PASTOR \$5.25
Asada, chicken, fried pork or marinated pork.

21.- REGULAR DE ASADA O POLLO O CARNITAS O AL PASTOR \$3.75
Asada, chicken, fried pork or marinated pork.

25.- DE QUESO AMARILLO Y FRIJOLIS \$3.00
American cheese and beans.

29.- VEGETARIANO \$4.25
Lettuce, tomato, onion, cheddar, cheese & guacamole.

30.- DE CHILE COLORADO O CHILE VERDE \$3.75

31.- A LA MEXICANA \$3.75
Egg, onion and bell pepper.

32.- DE MACHACA CON HUEVO \$3.50
Shredded beef and egg.

33.- DE CHORIZO (MEXICAN SAUSAGE) \$3.50

34.- CHICHIRANGA (POLLO O RES O CARNITAS) \$3.50
Beef or fried pork, guacamole & salad.

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- ENSALADA DE PAPAIS \$3.95
Served with cheese, cheddar, tomato, onion & guacamole. Served with onion, cheddar, tomato, cheese & avocado. | 4.- (1) CHILE DE AGUA ASADA \$1.25
(2) Battered fresh chile w/ hot sauce, onion & lime wedges. |
| 2.- ENSALADA VERDE \$3.95
Served with rice, black beans and green salad. | 5.- (3) CHILES ASADOS CON LIMON \$2.50
Battered chiles with lemon. |
| 3.- ENSALADA VERDE CON POLLO O ASADA \$4.00
Includes chicken or beef, tomatoes, lettuce, avocado & guacamole. Includes scrambled eggs w/ tomato, onion, mushrooms, avocado & guacamole cheese. | |

Artesanías Oaxaqueñas

1.- BARRICA \$1.35 Coke, beer, lemon & lime	6.- COMERCIAL DE LECHE/AGUA \$1.35
2.- CUBA LIBRE \$1.35	7.- CAFE NEGRO \$1.00
3.- JUVARCA \$1.00	8.- SODAS MEXICANAS (DORILLAS) \$1.00
4.- AGUA DE TAPALEPANO \$1.25	9.- SODAS DE LATA \$0.50
5.- JOLIN BLANCA \$1.35	10.- JAGO DE NARANJA NATURAL \$2.50
	11.- CALPOLLERADO \$1.35

BEBIDAS-DRINKS

1.- BARRICA \$1.35 Coke, beer, lemon & lime	6.- COMERCIAL DE LECHE/AGUA \$1.35
2.- CUBA LIBRE \$1.35	7.- CAFE NEGRO \$1.00
3.- JUVARCA \$1.00	8.- SODAS MEXICANAS (DORILLAS) \$1.00
4.- AGUA DE TAPALEPANO \$1.25	9.- SODAS DE LATA \$0.50
5.- JOLIN BLANCA \$1.35	10.- JAGO DE NARANJA NATURAL \$2.50
	11.- CALPOLLERADO \$1.35

ZAPOTECA RESTAURANT
COMIDA TIPICA OAXAQUEÑA

4230 W. PICO BLVD.,
LOS ANGELES, CA 90019
TEL. (323) 538-4444



COMIDA PARA FIESTAS (CATERING)
MOZEC-CHEORADITO
BARBACOA

DESAYUNOS-BREAKFAST
9 AM TO 12 PM

- 1.- HUEVO, HUEVO, PORK, PAPA O FRIJOLIS \$6.50
Hot coffee, eggs, bread, potatoes & beans.
- 2.- ZAPOTECA HUEVO, HUEVO CON ARROZ Y FRIJOLIS \$4.50
2 items. Served with rice, beans, tomato, onion & guacamole.
- 3.- HUEVO DE HUEVO, HUEVO CON ARROZ Y FRIJOLIS \$3.75
2 items. Served with rice, beans, tomato, onion & guacamole.
- 4.- 2 HUEVOS, 3 FRIJOLIS Y TOSTADILLO CON HUEVO \$3.50
2 eggs, 3 beans & potatoes, served with beans.
- 5.- CUBA LIBRE CON HUEVO, HUEVO CON FRIJOLIS Y PAPA \$5.00
Cubana coffee with eggs, served with beans and potatoes.
- 6.- HUEVO BARRICA, HUEVO CON ARROZ Y FRIJOLIS \$4.00
2 items. Served with rice, beans, tomato, onion & guacamole.
- 7.- HUEVO A LA MEXICANA, HUEVO CON ARROZ Y FRIJOLIS \$4.00
2 items. Served with rice, beans, tomato, onion & guacamole.
- 8.- HUEVO BARRICA CON PAPA Y CEBOLLA, HUEVO CON FRIJOLIS \$4.00
2 items. Served with rice, beans, tomato, onion & guacamole.
- 9.- 2 HUEVOS, 2 PANCAKES, CON PAPA \$4.00
2 eggs, 2 pancakes, with potatoes.
- 10.- HUEVO BARRICA CON BARRICA, ESPINACA Y TOMATE \$4.25
Scrambled eggs with mushrooms, spinach and tomato.
- 11.- HUEVO BARRICA CON HUEVO, HUEVO CON FRIJOLIS \$4.00
Scrambled eggs with mushrooms, onion, served with rice and beans.
- 12.- HUEVO BARRICA CON HUEVO, HUEVO CON ARROZ Y PAPA \$4.00
Scrambled eggs with mushrooms, onion, served with rice and potatoes.
- 13.- HUEVO BARRICA CON HUEVO, HUEVO CON ARROZ Y FRIJOLIS \$4.00
Scrambled eggs with mushrooms, onion, served with rice and beans.
- 14.- MACHACA CON HUEVO, HUEVO CON PAPA \$4.00
Shredded beef with eggs, served with potatoes.
- 15.- 3 PANCAKES \$2.50
- 16.- SALSA DE HUEVO, HUEVO CON PAPA Y TOMATE O FRIJOLIS \$4.25
Fried eggs with mushrooms and rice or beans.
- 17.- SALSA DE HUEVO FRESCO, CON FRIJOLIS Y PAPA \$4.25
Served with rice, beans, tomato, onion & guacamole.
- 18.- BARRICA CON HUEVO, HUEVO CON FRIJOLIS \$4.50
Served with rice, beans, tomato, onion & guacamole.
- 19.- BARRICA CON HUEVO, HUEVO CON FRIJOLIS \$4.50
Served with rice, beans, tomato, onion & guacamole.
- 20.- BARRICA CON HUEVO, HUEVO CON FRIJOLIS \$4.50
Served with rice, beans, tomato, onion & guacamole.

CAPITULO 4. ESCENOGRAFÍA Y CONSUMO EN LOS RESTAURANTES OAXAQUEÑOS (Plato fuerte *el tasajo no es cecina ¿o si?)

“Solito me fui bajando, hasta llegar a Madera
y de los Angeles a Santa Ana,
pasajero lindo, llévenme pronto,
adiós la Broadway, adiós la Lincon,
adiós la Western, adiós la Pico,
oh lucecita no me detengas,
hartas ganas tengo de ver ese pueblo”⁷⁵
(Zeferino García)

Los alimentos oaxaqueños en Los Angeles son consumidos por una variedad de actores identificados con diversos grupos étnicos y clases sociales. En este proceso, las experiencias de consumo anteriores, los grupos de pertenencia y las escenografías de los restaurantes, son sólo algunos de los elementos que sugieren formas específicas para significar el consumo de los alimentos étnicos. En el presente capítulo exploro la interconexión entre la heterogeneidad de consumidores con la diversidad de símbolos identitarios expresados en las escenografías constituidas al interior de los restaurantes y de esta forma, se analizarán algunas expresiones de las “experiencias étnicas” generadas al interior de estos espacios de consumo.

4.1. El manejo de los símbolos para crear la experiencia étnica: las escenografías de los restaurantes oaxaqueños

Cada uno de los restaurantes oaxaqueños varía en cuanto a su infraestructura y la escenografía que representan, dependiendo del público al que están dirigidos y los consumidores que los frecuentan. Estas representaciones no son estáticas, sino que se encuentran en constante cambio, son reelaboradas continuamente a partir de un diálogo entre los diferentes actores que interactúan al interior de estos escenarios.

En esta investigación se propone que las escenografías de los restaurantes están conformadas por todos aquellos elementos que en su conjunto se convierten en “texto semiótico” que ayuda a dotar de originalidad y singularidad las prácticas de consumo desplegadas por los actores que frecuentan dichos establecimientos. Desde mi perspectiva, las escenografías están conformadas por los siguientes elementos:

⁷⁵ Fragmento de la canción “Del norte a Oaxaca”, compuesta e interpretada por “Zefe, el chapulin oaxaqueño” (dueño del restaurante *Expresión oaxaqueña*) en el disco *Pueblito hermoso*. Las calles Braodway, Lincon, Pico y Western son algunas de las avenidas principales que rodean el Oaxacatown.

- 1) Símbolos materiales: las tarjetas de presentación, los menús, la infraestructura, el decorado, murales, fotos y posters.
- 2) Estímulos sensitivos, audio-visuales: música, danza, canto y olores.
- 3) Los actores: el personal que labora al interior de los establecimientos, dueños, meseros, cocineros, bailarines y el resto de los consumidores.

Se propone que además del área geográfica donde se encuentran establecidos los restaurantes oaxaqueños, la infraestructura y la escenografía de los establecimientos son elementos fundamentales a tomar en cuenta por los consumidores en el momento en que deciden dónde realizar sus prácticas de consumo.

Durante la última visita de campo que realicé a la ciudad de Los Angeles, tuve la oportunidad de entrevistarme con un inmigrante de origen mexicano, que se encontraba elaborando un mural en las paredes de un restaurante oaxaqueño recién traspasado. Esta persona me comentó que, desde hacía tiempo, se dedicaba a pintar murales en diferentes espacios, pero principalmente lo contrataban para pintar al interior de restaurantes mexicanos.

En este caso el dueño del establecimiento le pidió que pintara “paisajes, casas viejas y mujeres cocinando a la manera antigua”. Para este pintor la petición no tenía nada de especial, ya que prácticamente en todos los restaurantes mexicanos le piden que pinte lo mismo. La única diferencia era que en este caso, además le pidieron que dibujara una mesa en medio del mural, donde se incluyeran algunos de los productos que se expenderían en ese restaurante: un jícara para beber texate, un cóctel de camarones y un molcajete repleto de carnes. Estas comidas pertenecían a tres tradiciones culinarias diferentes, sin embargo, el dueño del local comentó que justo eso era lo que deseaba expresar a los consumidores.

En el mural, las mujeres estaban representadas con rasgos finos, portando vestidos entallados de colores claros. Para transmitir la idea de que estaban cocinando a “la manera antigua”, las mujeres aparecían hincadas, echando tortillas a mano, manipulando metates y calentando la olla de frijoles en una fogata. Del otro lado, estaba un hombre parado, con facciones marcadas y de bigote pronunciado, se encontraba bien cubierto por un sarape y la mirada la tenía perdida en el horizonte. De fondo aparecía un amplio paisaje verde lleno de montañas y los costados estaban adornados con casas rústicas.

Según palabras del autor, en el mural todo era improvisación. No existía ningún dibujo o patrón sobre el que se basara. No obstante, mientras apreciaba la imagen me percate de que esta era muy similar a la tarjeta de presentación de un restaurante oaxaqueño que había visitado con anterioridad. El mural y la tarjeta tenían los mismos elementos, la disposición espacial era casi idéntica, los personajes se encontraban realizando actividades similares, portaban ropa parecida. Asimismo, recordé que este tipo de murales se parecían a aquellas representaciones donde aparecen musculosos guerreros aztecas al lado de hermosas doncellas que dejan ver la figura de su cuerpo bajo el ceñido de sus vestidos. Eran similares a la imagen mítica de aquel gigante que cuida a la mujer dormida. También se parecía a la imagen de aquella mujer vestida de blanco que representa a la madre patria en numerosas ilustraciones de libros de texto y monografías escolares.

Todas las imágenes antes descritas, guardan un mismo patrón estético y curiosamente es frecuente encontrarlas al interior de la mayoría de los restaurantes mexicanos en Los Angeles. Además, es común que estos restaurantes se encuentren decorados con murales, cuadros o fotografías del Che Guevara, Pancho Villa y Zapata, al lado de imágenes de la revolución mexicana, paisajes verdes, casas rústicas e iglesias coloniales.

Esto nos remite a la existencia de un patrón estético recurrente, el cual es utilizado en los Estados Unidos por diferentes grupos de orígenes mexicanos con la finalidad de representar un pasado glorioso lleno de orgullo étnico. Curiosamente, parte de dicho patrón estético fue desarrollado por Jesús Enrique Helguera, inmigrante español que radicó en México, con una finalidad comercial más que de reivindicación étnica, ya que la mayoría de su plástica nace en su trabajo como ilustrador de la Cigarrera la Moderna. Hacia las décadas de 1940 y 1950, esta compañía utilizaba como una de sus principales estrategias de marketing la distribución de miles de calendarios con este tipo de ilustraciones, en todos los establecimiento donde se expendían sus productos⁷⁶. Con el tiempo, estas ilustraciones fueron retomadas como iconos del movimiento chicano en los Estados Unidos y se popularizaron a tal grado que en la

⁷⁶ "Admirador fiel de los muralistas mexicanos Rivera, Orozco y Siqueiros, así como del Doctor Atl y de Rufino Tamayo, Helguera fue poseedor de una gran cultura visual que plasmó en cada uno de sus lienzos: "el detallismo". Modesto siempre en su manera de ser, pues jamás se sintió artista ni pretendió exhibir sus originales, recibía cada año un guión literario por parte de La Moderna en el que se le especificaba el tema, el lugar, los personajes a representar y los elementos componentes del cuadro; una vez que se discutía y se aprobaba él lo interpretaba y le imponía su propio sello", en Torres, Ricardo, (1999), "México en el Tiempo", No. 32, Septiembre / Octubre, en, <http://www.mexicodesconosido.com.mx>

actualidad, inclusive las encontramos expresada en las escenografías constituidas al interior de los restaurantes oaxaqueños.

En los restaurantes oaxaqueños, es común que las imágenes antes mencionadas se entremezclen con los símbolos que algunos actores se han encargado de promoverlos como los más representativos de Oaxaca; fotos y posters de Mitla, Monte Alban, Santo Domingo, el Tule y la Gulaguetza, cuelgan al lado de los trajes típicos, las artesanías y los altares. Después vienen los elementos más particulares, aquellos que denotan los orígenes de los dueños, las fotos, pinturas o murales con las imágenes de sus pueblos y sus familiares. A partir de estos elementos y la forma en que los dueños y el resto de los actores que intervienen en el proceso de construcción, se prioriza su disposición espacial. En cada restaurante va conformando escenografías particulares, en las que se representan diversas formas de concebir la etnicidad oaxaqueña en los Estados Unidos. En seguida se incluye la explicación dada por la dueña de un restaurante oaxaqueño respecto a un elemento que decora su establecimiento:

- Socorro: “Soy originaria de Santa Anda del Valle, por eso tengo ese poster, es mi tierra, la iglesia, de lo que vivimos, los tapetes, los telares y tenemos una unidad turística para los que vayan a pasear allá”.

Socorro, 38 años, 2005

El uso de las imágenes que se encuentran dispuestas al interior de los restaurantes oaxaqueños, apelan a diferentes identidades dependiendo del tipo de público por el que sean frecuentados mayoritariamente. Esto se hace de tal suerte que aquellos restaurantes que son frecuentados mayormente por un público centroamericano y estadounidense, utilizan una gama más amplia, en cuando a los niveles de adscripción identitaria, de imágenes que remiten a lo latinoamericano, mexicano y oaxaqueño, dando como resultado una representación pan-étnica⁷⁷ poco definida. Al respecto, un consumidor oaxaqueño comenta:

- Rafael: “Los que he visto son muy simples, no son exageradamente, excepto el Guelaguetza tal vez que lo hacen todo muy exagerado, le ponen un ambiente colonial o no sé como que puede ser oaxaqueño pero también de otra parte de México”.

Rafael, 26 años, 2005.

⁷⁷ Véase: Guillaume, Landy y Valenzuela, M. Basilia, (2004), *Introducción*, en Guillaume, Landy y Valenzuela, M. Basilia, (coords.), “Clubos de migrantes oriundos mexicanos en los Estados Unidos: la política transnacional de la nueva sociedad civil migrante”. México, UDG.

Para el caso de los restaurantes que son frecuentados en su mayoría por una población migrante oaxaqueña, los símbolos que apelan a una identidad latina o mexicana generalmente son excluidos u ocupan lugares de menor importancia dentro del escenario. Es decir que por lo general se privilegian aquellos que hacen referencia a lo oaxaqueño y sus particularidades regionales. De tal suerte que mientras en algunos restaurantes el Che posa entre la Pirámide del sol y Monte Alban, en otros Mitla, el Tule y la foto del pueblo originario son los elementos prioritarios.

En algunos restaurantes oaxaqueños aún encontramos evidencias de lo que estos espacios fueron en otro tiempo. Sobre los marcos de las ventanas de uno de los restaurantes aún cuelgan cortinas estilo persa, debido que anteriormente este fue un restaurante donde se vendía comida del medio oriente. Cuando platiqué con su dueño respecto al decorado, este comentó que aún no terminaba de adornar su establecimiento, debido a que estaba buscando algunos elementos que fueran más originales, con la finalidad de distinguirse del resto de los restaurantes oaxaqueños. Decía que no quería nada que tuviera que ver con iglesias o casas rusticas, ya que eso era más español que oaxaqueño. Él quería algo *auténticamente oaxaqueño*, pero no sabía que podía ser. Por lo pronto estaba pensando en unos códices zapotecos o mixtecos que adornaran la parte superior de las paredes y además tenía la intención de buscar a alguien que le tallara figuras prehispánicas sobre materiales sintéticos. En la última ocasión que visité su restaurante, en las paredes del establecimiento ya colgaban algunas máscaras, pero estas no apelaban netamente a lo oaxaqueño. Una de estas simulaba facciones de un rostro olmeca sobre el cual se montaba una iguana bajando por la frente.

Al interior de algunos restaurantes oaxaqueños también encontramos propaganda de los productos que expenden, tal es el caso de los chocolates y el mole *Mayordomo*. El promotor de estos productos en los Estados Unidos ha logrado que le permitan pegar posters al interior de estos restaurantes. Dichos posters tienen la imagen de una mujer de edad avanzada, con rasgos indígenas. Esta mujer porta un vestido de manta y se encuentra elaborando la pasta del mole o del chocolate sobre un metate. En otras imágenes, la mujer de edad avanzada se encuentra supervisando a un grupo de jóvenes que elabora el producto. Esta imagen hace referencia a la autoridad, la autenticidad y la tradición en la elaboración de los alimentos.

En uno de los restaurantes oaxaqueños los platillos son adornados con banderas mexicanas clavadas con un palillo sobre el elemento principal, lo cual intenta

autenticar la procedencia del mismo al ser el emblema nacional parte de la cultura popular mexicana. Además hay que recordar que este dispositivo remite a la conquista de un territorio, en este caso, representado en el platillo servido.

Se tiene registrado el caso de otro restaurante oaxaqueño en donde contrataron a un pintor para que dibujara un mural en las paredes del establecimiento. El dueño proporcionó una foto de su pueblo para que fuera representado. Sin embargo, no quedó nada satisfecho con el resultado, ya que además de que el pintor modificó la imagen a su antojo, tampoco incluyó las cruces que adornaban las cúpulas de la iglesia, debido a que su religión no se lo permitía. En seguida se incluye parte de la reflexión que el dueño de este restaurante hizo respecto:

- Ismael: "Cuando terminó el trabajo yo no tuve la oportunidad de ver al pintor, tiene muchas fallas, la iglesia no tiene cruces porque dice que es cristiano, además el camino está mal y el resto es su imaginación. Yo quería a la virgen de la Soledad, pero ya se fue (...) El cuadro es de mi hija la más chica. Aquí se acerca mucha gente de repente pasó un pintor y me ofreció el trabajo. Le pedí una de mi abuelita y una de mi hija. El agregó los adornos".

Ismael, 47 años, 2005

En otro restaurante, el dueño comentó que la imagen de la virgen que adorna una de las paredes, fue pintada por su hermano, justo un día antes de los atentados del 11 de septiembre del 2001 en los Estados Unidos. Al siguiente día, cuando su hermano se enteró de lo sucedido, decidió que no terminaría de pintar los detalles que faltaban sobre la cara de la virgen, ya que le apenaba que esta viera lo que estaba sucediendo en el mundo. Con el tiempo, la virgen sin ojos se comenzó a hacer famosa entre los clientes. Sin embargo, un día le aparecieron ojos a la virgen, lo cual no fue milagro, ya que encontraron los rastros de los materiales que uno de los clientes utilizó para pintárselos.

Dentro del mismo restaurante, en una ocasión un cliente de origen centroamericano reclamó al dueño porque su bandera no estaba incluida entre las decenas de banderas que adornaban el contorno de la barra. El hecho le pareció ofensivo al cliente. El dueño del establecimiento le explicó que sólo tenían aquellas banderas de los países que habían ido al mundial de 1998 y que si su bandera no estaba no era culpa suya, sino de la selección de su país por no haber calificado.

A partir de los datos antes presentados, se propone que los trabajadores, contratados para que elaboren tarjetas o pinten murales y los clientes de los

restaurantes, también intervienen activamente en la elaboración de las escenografías que decoran los restaurantes oaxaqueños, aunque los dueños de los establecimientos son los rectores en principio de dicho proceso. En seguida se presenta el testimonio de un consumidor de origen mixteco que ha intervenido en este proceso:

- Rubén: “A la señora del Antequera le ayudé a conseguir una información del altar de muertos hace dos años, por ahí investigué que significaban las velas, hicimos unas hojas y lo colocamos en las mesas, era con la idea de que (...) porque para mí ese lugar esta muy bien ubicado, esta en muy buena zona, cosmopolita, encuentras restaurantes de todo el mundo y a ella todavía le toca la colita. Yo se lo propuse, inclusive quedó inconcluso porque ella tenía en el restaurante un tapete con el calendario azteca y quería que le consiguiera lo que significaba”.

Rubén, 42 años, 2005

Los nombres de los restaurantes oaxaqueños también resultan de interés en el estudio de las escenografías y los escenarios constituidos al interior de los restaurantes oaxaqueños. En primer lugar encontramos una serie de nombres que sólo utilizan lo oaxaqueño como adjetivo identitario. Tal es el caso de los tres restaurantes: *Rincones oaxaqueños* o los dos *Lindos Oaxaca* que existen en la actualidad. En la ciudad de Los Angeles es común encontrar múltiples establecimientos y restaurantes étnicos cuyos nombres comienzan con *Rincón* o *Lindo*. Curiosamente, el dueño de uno de los *rincones oaxaqueños* fue amenazado con posibilidades de enfrentar una demanda en caso de no cambiar el nombre de su establecimiento, debido a que los dueños de otro *Rincón*, aseguran haber registrado su nombre con anterioridad. Para los dueños de los restaurantes no se trata sólo de abrir un local para la venta de comida, sino que en ese espacio representan parte de su identidad étnica y la forma en que quieren que esta sea significada por sus clientes. En el siguiente discurso vemos parte de este proceso:

- Max: “¿El nombre a quién se le ocurrió?”

- Socorro: “A mi esposo, él fue el que puso el nombre, dijo que vamos a llamarlo restaurat Valle de Oaxaca porque nosotros somos del Valle, entonces quería queríamos que lleve el Valle porque somos del Valle nosotros”.

Socorro, 38 años, 2005

En sus nombres algunos restaurantes evocan geografías, regiones o poblados. Asimismo, encontramos algunos casos en que los nombres apelan a referencias más de festividades o comidas particulares, aunque en su publicidad siempre se especifica que es un restaurante oaxaqueño, tal es el caso del *Guelaguetza* y *El Texate*. Mientras que este último hace referencia a una bebida de origen prehispánico consumida en los

Valles centrales, el primero retoma el nombre de la festividad que se ha posicionado en México y el extranjero como máxima expresión del folklore oaxaqueño.

Desde mi perspectiva, el hecho de nombrar a su restaurante Guelaguetza, fue la mejor estrategia publicitaria que pudo haber realizado el dueño de este restaurante. Como se ha mencionado en páginas anteriores, desde mediados de la década de 1980, se realizan diversas Guelaguetzas anualmente en el estado de California. Estos eventos han impactado de alguna forma en los procesos de resignificación de las identidades étnicas de los migrantes oaxaqueños en California. Pero al mismo tiempo, esta festividad ha sido difundida en tiempos recientes por algunos medios de comunicación locales, lo cual ha llamado la atención de otros públicos. En seguida se incluye la reflexión de una consumidora de origen mixteco, para quien la fiesta de la Guelaguetza USA se ha convertido en un símbolo de pertenencia desde que se encuentra en la ciudad de Los Angeles:

- Susana: "El hecho de saber que estaba la relación de Guelaguetza con Oaxaca como que eso fue suficiente para que me hiciera sentir como en casa. Yo ya sabía lo que era la Guelaguetza. Mi esposo desde el momento en que me sugirió el restauran me dijo el nombre de la *Guelaguetza*".

Susana, 30 años, 2005

En esta investigación se entiende que los dueños de los restaurantes oaxaqueños y sus familias tienen orígenes e historias particulares de migración. La especificidad de las experiencias ha impactado en sus clases e identidades sociales de forma diferente, dando como resultado formas particulares de concebir su etnicidad. Parte de este proceso social lo encontramos reflejado en las escenografías que representan al interior de sus establecimientos. Aunque hay que apuntar que no todo es reflejo directo de lo que el dueño concibe como oaxaqueño, ya que como mencionamos anteriormente, en la construcción de estas representaciones también intervienen un sin número de actores, casualidades y prácticas en las que los dueños sólo tuvieron una intervención superficial o simplemente actuaron de manera funcional para adaptarse a la circunstancia.

Las escenografías representadas en los restaurantes oaxaqueños son discursos que tienen la finalidad de representar y de decir algo a los consumidores que atienden los establecimientos. En este punto retomo a Zechetto, para quien "La noción de discurso alude al contexto en que nacen y se mueven los sentidos, apunta a las subjetividades e instituciones que se entrelazan para crear y dar a conocer sus

representaciones. Se trata pues, de concebir la comunicación discursiva como un proceso dinámico que contiene situaciones pragmáticas, articulaciones y conflictos de poder, intereses e ideologías. Allí es donde los discursos toman forma, son creados e interpretados” (Zecchetto, 2003: 98).

En la mayoría de las tarjetas de presentación de los restaurantes oaxaqueños también encontramos discursos que intentan respaldar la autenticidad y originalidad de los alimentos que se expenden. El discurso más recurrido es el de “auténtica comida oaxaqueña”, lo cual sugiere al consumidor que existen imitaciones; lugares donde la comida oaxaqueña no es auténtica. En otros casos más particulares se leen textos como “auténtica sabrosa comida oaxaqueña” o “*authentic mexican and american food (oaxacan style)*”, Es decir que dentro de lo auténtico existen cosas que no son sabrosas. Mientras que en la segunda leyenda presentada, además de distinguir como auténtico un menú mexicano y americano, lo particulariza diciendo que estos platillos son cocinados al estilo oaxaqueño.

Pero ¿qué es un auténtico platillo americano cocinado al estilo oaxaqueño? Si en *Jack in the box* venden hamburguesas con chipotle, no tendría nada de raro que en este caso se haga referencia a una hamburguesa con queso. Se entiende que esta mezcla de tradiciones culinarias intenta cambiar el significado de su consumo con la finalidad de satisfacer los paladares de algunos segmentos de consumidores que no se conforman con lo *auténtico*, sino que además, demandan *hibridaciones*.

En algunas tarjetas de presentación se enfatiza que el negocio es atendido por sus propietarios, por lo que se infiere que el servicio es personalizado, a diferencia de los restaurantes más grandes o las franquicias. Al lado de la caja de una de las sucursales del restaurante oaxaqueño más famoso de Los Angeles (el cual tiene una capacidad para cerca de 200 personas), cuelga un letrero donde se proporcionan los teléfonos celulares de sus propietarios y se anima a los consumidores a reportar cualquier queja o sugerencia.



Tarjetas de presentación recabadas durante la investigación de campo.

La música y el *performance* también han sido elementos importantes para crear la atmósfera de autenticidad étnica al interior de algunos restaurantes oaxaqueños. El primer lugar donde se presentaron este tipo de eventos, fue una de las sucursales del restaurante *Guelaguetza*. En 1999 el dueño del establecimiento contrato al grupo de danza *Huaxyacac* para que dieran funciones los fines de semana. Este grupo de danza había surgido a principios de la década de 1990 patrocinado por la Organización Regional de Oaxaca (ORO), con la finalidad de difundir la cultura oaxaqueña en diferentes eventos tales como la *Guelaguetza*. Con el tiempo, los miembros del grupo *Huaxyacac* se independizaron de ORO y comenzaron a realizar sus propios eventos y a rentar el espectáculo para presentaciones privadas. En el siguiente testimonio el exdirector artístico del grupo comenta la forma como fue adaptando sus presentaciones en función de la afluencia de consumidores.

- Santiago: “En el *Guelaguetza* metía cuadros de cuatro parejas pero variaba mucho, tenía que combinar rápido. Empezamos con un show los viernes, dos los sábados, tres los domingos, de ahí lo bajamos a uno el sábado y uno el domingo”.

Santiago, 43 años, 2005

Según comentó el exdirector de este grupo, en los horarios en que el show era presentado, el restaurante se llenaba, ya que era como una representación de la Guelaguetza en pequeño. En este punto es importante señalar que en algunos restaurantes de “categoría” de la capital oaxaqueña, es común que se realicen este tipo de representaciones. Con el tiempo, el exdirector de este grupo fue contratado como encargado del restaurante y presidía cualquier evento social que se realizara al interior de las instalaciones. Tiempo después, cuando este grupo ya no pudo seguir bailando debido a problemas internos, el show fue suplido por la música del *Trío Mexicante* y la *Marimba Tikali*. Estos *performances* se siguen realizando sobre una tarima que sirve de escenario, la cual utiliza como telón de fondo un gran mural donde aparece la imagen de una famosa iglesia oaxaqueña, en medio de un amplio paisaje verde y soleado.

El restaurante *Guelaguetza* es el único establecimiento donde se presentan de forma periódica este tipo de espectáculos. Los dueños del resto de los restaurantes oaxaqueños sólo hacen uso de estos elementos en fechas especiales para atraer a un mayor número de consumidores o cuando son rentados para realizar eventos comunitarios y festejar aniversarios. Por lo común, en este tipo de eventos se presentan diversas bandas serranas y grupos de danza. Asimismo, se tiene registrado el caso de un restaurante oaxaqueño de reciente apertura que, con la finalidad de atraer clientes, contrato los servicios de una bailarina folklórica para que presentara un *show tipo oaxaqueño* los viernes y un mariachi para que tocara los domingos.

Llama la atención que en un restaurante oaxaqueño se contraten los servicios de un mariachi, siendo que este tipo de música se asocia más al centro-occidente de México. Lo anterior se entiende debido a que en tiempos recientes, los dueños de algunos restaurantes oaxaqueños, han desarrollado diversas estrategias con la finalidad de diversificar su tipo de clientela. Si bien, al identificarse como oaxaqueños los dueños de estos restaurantes aseguran una porción del mercado que se identifica con dicha gastronomía, en la actualidad también buscan captar nuevos consumidores mediante el uso de símbolos que apelan a identidades más amplias. Dicho proceso es contrario al utilizado por los dueños de los restaurantes que anteriormente se identificaban como mexicanos y en tiempos recientes dieron un giro a lo oaxaqueño. Sin embargo se trata de una práctica similar que tiene como finalidad captar nuevos segmentos del mercado para la venta de sus productos.

4.2. Atención y servicio en los restaurantes oaxaqueños

En el libro *la Constitución de la sociedad* (1995) Giddens presta una considerable atención a la regionalización de los encuentros, proponiendo que “(...) la naturaleza situada de una interacción social se puede examinar con provecho en relación con las diferentes sedes a través de las cuales se coordinan las actividades cotidianas de los individuos. Sedes que no son meros lugares sino escenarios de interacción; como Garfinkel lo ha mostrado de manera particularmente convincente, los actores sociales usan escenarios de manera consuetudinaria –y en buena medida, tácita- para dar sustento a un sentido en actos comunicativos” (Giddens, 1995: 26).

Los restaurantes oaxaqueños representan una de las tantas sedes donde cada grupo de consumidores y aun al interior de ellos, realiza prácticas específicas de representación en relación al mismo espacio, resignificándolo, apropiándose o *singularizándolo* de formas diferentes. Por lo tanto, el uso espacial diferenciado de los restaurantes oaxaqueños, así como los múltiples significados constituidos por los actores sociales respecto al consumo en dichos espacios puede ser estudiado en relación a las identidades sociales de los consumidores que los frecuentan.

En este punto es importante retomar los planteamientos de Certeau (1996), cuando propone que al ser consumidos, los lugares se convierten en espacios experimentados de forma particular por cada uno de los actores que lo frecuentan. De esta forma, para Certeau, “(...) el espacio es el efecto producido por las operaciones que lo orientan, lo circunstancian, lo temporalizan y lo llevan a funcionar como una unidad polivalente de programas conflictuales o de proximidades contractuales” (De Certeau, 1994: 129). En esta investigación se utiliza la propuesta desarrollada por De Certeau para referirnos a los restaurantes, como espacios experimentados polisémicamente, puestos en práctica por los actores que interactúan en su interior.

Se propone que los restaurantes oaxaqueños son espacios de consumo en los que se han construido escenografías con la finalidad de sugerir significados a sus comensales. Al interior de estas escenografías encontramos múltiples dispositivos dirigidos a los distintos públicos con la finalidad de guiar su tránsito por el establecimiento. Los meseros son actores importantes en estas escenografías, al ser ellos los encargados de traducir cualquier dispositivo o símbolo no comprendido por el consumidor. Son simultáneamente sus principales interlocutores, debido a que cumplen

como sus intermediarios para establecer un dialogo con los miembros del elenco que labora detrás del telón.

Como se ha venido mencionando a lo largo de esta investigación, la mayor proporción de clientes que frecuentan estos restaurantes son de origen oaxaqueño. No obstante, también encontramos mexicanos de otros estados, centroamericanos y estadounidenses de múltiples grupos étnicos. De igual forma, algunos turistas provenientes de otros países también incursionan en estos lugares.

En mi experiencia como mesero durante la investigación de campo, tuve la oportunidad de atender a algunos consumidores oaxaqueños que me preguntaban de donde era originario, tal vez con la intención de saber si era un agente autorizado para guiar sus experiencias de consumo. Lo anterior me hace reflexionar sobre aquellos restaurantes que expenden comida proveniente de otras culturas, donde el personal que atiende es oaxaqueño, ya que se supondría que estos no serían agentes autorizados para guiar las experiencias de consumo de los comensales. Un oaxaqueño no podría recomendar consumir una *lasagna* o un *fetuccini*, porque su condición social en el país receptor lo desacredita como un comensal experimentado, aunque quizás tenga mayor conocimiento que aquel consumidor al que nunca se le ocurre preguntarle.

Para un consumidor puede parecer “natural” ser atendido por un oaxaqueño en un restaurante francés. No obstante, sería contradictorio ver a un francés laborando en un restaurante oaxaqueño. En todo caso, es posible encontrar a centroamericanos laborando al interior de estos lugares, debido a que inclusive en estos escenarios se reproduce parte de la estructura social que explota las diferencias étnicas al interior de los Estados Unidos.

En algunas de las entrevistas que tuve con dueños de restaurantes oaxaqueños, estos me contaron parte de sus experiencias como cocineros en restaurantes de otros países y culturas. En sus relatos, era común que pusieran énfasis en aquellos momentos chuscos, contradictorios o que causaban admiración, en que los clientes se percataban de que los cocineros de sus platillos no eran franceses ni italianos, sino oaxaqueños. Sin embargo, en los restaurantes pertenecientes a las minorías étnicas más excluidas al interior del sistema social operante, no sólo es importante la etnicidad de los cocineros, sino que el origen étnico de los meseros también se transforma un elemento importante para legitimar y dotar de autenticidad la experiencia de consumo y curiosamente, quienes prestan mayor atención a este hecho, son los miembros de

dichas minorías. En seguida se presenta el testimonio de un estudiante universitario originario de Tlacolula:

- Rafael: "Los oaxaqueños vamos ahí porque nos podemos identificar con los meseros en términos étnicos, ese es un factor para que nos sintamos cómodos y yo creo que los meseros también se identifican con los consumidores y a veces platicamos, se siente bien así como atienden".

Rafael, 26 años, 2005

Es frecuente que los restaurantes oaxaqueños sean visitados por consumidores indecisos, que no saben que ordenar. Después de un rato los consumidores terminan preguntando al mesero que les recomiendan o cuál es el mejor platillo del lugar. En una ocasión, tras intentar evadir con múltiples sugerencias las preguntas anteriores, el consumidor me preguntó directamente: "¿Si tú, fueras yo, que ordenarías?". Este tipo de cuestionamientos mete en aprietos al mesero ya que si hace una mala sugerencia, puede perder una buena propina.

En ocasiones los platillos sugeridos no son los mismos para todos los consumidores, ya que con el tiempo, se supone que los meseros se van forjando una idea de los platillos preferidos de los consumidores pertenecientes a grupos étnicos particulares, de tal forma que a un centroamericano se le sugiere que pruebe algo diferente a lo ofrecido para un anglosajón o un afroamericano. En un restaurante oaxaqueño el menú incluye tamales de pescado cocinados sin manteca, los cuales son ofrecidos predominantemente a los anglosajones, mientras que los fines de semana los caldos de pancita o hueso oreado, se ofrecen a los oaxaqueños y mexicanos de diversos orígenes. En seguida se incluye las recomendaciones proporcionadas por un restaurantero para atender a los clientes de origen estadounidense:

Manuel: "Aja, si, en el momento en que un americano llega aquí es cuando tu dices, él te va a decir 'quiero el mole negro de pollo o de puerco' o te dice 'que mole comerías tú si fueras yo que comerías'. Siempre así decirle, 'lo tradicional son los moles, el mole negro usted lo ha probado onde quiera pero como aquí no lo ha probado, ¿por qué?, aquí no usamos lata, aquí todo esta hecho ahora sí que desde el principio".

Manuel, 39 años, 2005

En uno de los restaurantes oaxaqueños la carta de cócteles incluye mojitos y margaritas. Pero debido a que este restaurante no posee licencia para vender bebidas alcohólicas fuertes, estos son preparados a base de un licor llamado *Jinro*, el cuál es de origen oriental. Para dar el sabor correcto, a la bebida se le agrega un poco de mojito o

margarita mix y se les da el toque final con saborisantes agridulces o esencia frutas. Lógicamente, el consumidor no sabe que estas bebidas son elaboradas con un licor oriental y con esencias de marcas norteamericanas.

Para el consumidor poco experimentado, el sabor de una bebida o un alimento puede ser bueno o malo, pero en raras ocasiones tiene autoridad para decir que no es auténtico. En parte, la originalidad es construida en el contexto y por experiencias de consumo anteriores, no por producto en sí mismo. No obstante, en caso de que el consumidor sea experimentado, este tiene la autoridad para reclamar la falsedad del producto e inclusive regresarlo o no pagarlo, ya que fue defraudado y el productor es consiente de esto. Paradójicamente, quienes tienen la autoridad en un restaurante oaxaqueño para decir si una margarita sabe a lo que se supone debe saber una margarita, son los consumidores angloamericanos, ya que es muy raro que un oaxaqueño haya probado esta bebida con anterioridad.

En ocasiones, los restaurantes no tienen los productos ofrecidos en la carta, lo cual molesta a aquellos consumidores que visitaron el restaurante con la intención de consumir un platillo particular. Cuando el restaurante no cuenta con el producto solicitado, normalmente se improvisa para conseguirlo o simularlo. De tal forma que en el mole *Doña María* o el *Chocolate Abuelita* pueden ser “arreglados” por los cocineros, para intentar suplir a los productos que provienen de Oaxaca. De lo que se trata es de no defraudar al consumidor, ya que si sus deseos no son satisfechos, posiblemente no regresen nuevamente al restaurante. Pero además esto depende del tipo que consumidor al que se atiende, ya que si es uno experimentado, además de no regresar al restaurante podría difamarlo entre sus conocidos.

Lo mismo sucede con aquellos consumidores experimentados quienes se sienten defraudados cuando un platillo no tiene el sabor o la presentación que ellos esperaban. Por lo común, los reclamos son dirigidos al mesero, quien es el principal intermediario entre el comensal y los cocineros. En una ocasión, cuando un consumidor me reclamó por que su carne no estaba bien cocida, le tuve que regresar el platillo a la cocinera. Lo primero que respondió medio ofendida y en un tono irónico fue: “¿era latino verdad?” Al cuestionarle sobre su respuesta me contestó que lo suponía, porque a los latinos les gusta la carne bien cocida.

Algunos restaurantes funcionan como escenarios constituidos para satisfacer el hedonismo de los consumidores que los frecuentan. Por lo tanto, es predecible que se molesten cuando no reciben el servicio esperado, no encuentran el producto buscado o

no les agrada el sabor de algún platillo. Además, el consumidor esta pagando para satisfacer sus deseos, es decir que, “el cliente siempre tiene la razón”. De tal suerte que el consumo de alimentos en los restaurantes termina siendo un espacio donde se objetivan los deseos de los consumidores que los frecuentan.

Cuando los meseros y los dueños de los restaurantes comienzan a conocer más a fondo a sus clientes, les preparan los platillos y las bebidas como a ellos les gustan, sin que estos se los demanden, lo cuál es sumamente halagador para los clientes. Asimismo, les dan un servicio especial y o tienen ciertas preferencias; elegir un tipo de música en específico, cambiarle al canal de la televisión o les cobran un poco menos en sus cuentas. Se trata de satisfacer y consentir a los clientes para que regresen con más personas y sigan recomendando el establecimiento.

Cuando los dueños de los restaurantes se percataban de que se acercaba uno de los clientes consentidos, me demandaban que ordenara a los cocineros ciertos platillos con características especiales. Era como si me presumieran que tan a fondo conocían a sus clientes. En una ocasión le comente a la dueña de un restaurante que uno de los clientes me había solicitado que en lugar de col quería lechuga para acompañar su caldo. Tras la observación se mostró consternada por no haber recordado la forma como debía de atender a ese cliente, e inclusive fue a disculparse personalmente.

Para los consumidores oaxaqueños también es de gran importancia la atención recibida en los restaurantes y en ocasiones de esto depende su decisión de visitar un establecimiento en particular. A los consumidores les gusta ser tratados amablemente y muchas veces prefieren frecuentar los pequeños establecimientos porque en ellos la atención es supervisada por los dueños o son ellos quienes tratan directamente con los clientes. En seguida se incluye el testimonio de una mesera que explica cuál es la relación que su empleador mantiene con los clientes y hace un análisis crítico de las preferencias que este tiene por algunos consumidores:

- Carmen: “Hay gente que le gusta su manera de ser de él y entre platica y platica van consumiendo. Pero eso es a veces, porque yo he visto que él platica mucho de que ¿vieron qué calidad de gente?, ¿Cuál?, puro americanos, no como el clásico latino que nada más viene a perder el tiempo a estar molestando. A veces ya quisiera que el clásico latino viniera aunque sea a tomar cerveza. Yo creo que no hay que discriminar a nadie (...) A un cliente vamos a darle el valor que tiene no nos están pidiendo nada regalado. En parte lo que dice tiene razón, el americano llega y come tranquilo, en cambio el latino siempre llega y hay que no sé que y pura platica, pero así son y debemos soportarlos que por eso tienen negocios”.

Carmen, 26 años, 2005

En muchos casos los consumidores oaxaqueños que frecuentan estos lugares también son trabajadores de restaurantes, lo cual les da la autoridad para evaluar de forma más estricta la atención y el comportamiento de los empleados. En una ocasión, un migrante me pidió que me sentara con él en la mesa. Lo primero que me dijo es que no me enojara por lo que escucharía, ya que lo hacía para ayudarme, debido a que él también era trabajador de un restaurante y tras haber estado observando mi comportamiento desde que había llegado, tenía algunos comentarios que hacerme.

La primera de estas observaciones se refería a la manera desfachatada en que me recargaba sobre la barra en espera de que algún cliente me solicitara. Me sugirió que siempre estuviera parado recto y observando a todos los clientes para estar a su lado en cuando se les ofreciera algo. Además, me comentó que le parecía antihigiénico que me paseara las manos por la cara y después sirviera los alimentos. Por último me sugirió que no comiera nada frente a los clientes, sino que tenía que meterme a la cocina o sentarme en una de las mesas traseras. Las observaciones hechas por este cliente me hicieron reflexionar sobre dos cuestiones. En primer lugar, me llamo la atención no haber sido el único observador en el lugar, como equivocadamente lo creía con anterioridad. En segundo lugar, reflexioné sobre el hecho de que para todos los consumidores, sin importar su origen étnico, es de suma importancia la forma en como son atendidos.

En algunos restaurantes los dueños y los meseros dan prioridad a los consumidores estadounidenses, ya que en muchas ocasiones dejan una mejor propina. Este hecho expresa una de las múltiples prácticas discriminatorias que existen entre los miembros de un mismo grupo étnicos en sus diferentes adscripciones y en parte estas prácticas contribuyen a la reproducción de exclusión étnica al interior de la sociedad donde radican. En sus discursos, los restauranteros exaltan el orgullo étnico oaxaqueño, pero en la práctica, algunos discriminan sutilmente y otros abiertamente a sus paisanos. Sin embargo, como se explica en el siguiente apartado, algunos consumidores oaxaqueños también se auto excluyen negando su identidad étnica, la cual, han resignificado con mayor velocidad a partir de la apertura del mercado para la comercializaron de ciertas expresiones de la cultura oaxaqueña en Los Angeles.

4.3. Los consumidores oaxaqueños ya no son los *oaxaquitas*

La primera vez que visité un restaurante Oaxaqueño en la ciudad de Los Angeles, me encontré con una caja de cartón forrada con la fotocopia de un periódico donde se

narraba la trágica muerte de una familia de migrantes mixtecos radicados en Fresno, California. En el mensaje se pedía a la comunidad oaxaqueña el apoyo económico para repatriar los cuerpos a su comunidad originaria. Durante los siguientes días, me encontré con la misma caja en cada uno de los restaurantes oaxaqueños que visitaba. Tiempo después, al entrar a una tienda oriental, me percate de la existencia de una caja de cartón con una noticia de periódico pegada al frente, sólo que en esta ocasión se solicitaban la ayuda de los clientes para apoyar a las víctimas de un terremoto que había sucedido en la región. Lo anterior me hizo pensar que esta práctica no era exclusiva de los restaurantes oaxaqueños, sino que quizás era algo cotidiano entre los restaurantes y las tiendas de migrantes, debido a que al ser lugares frecuentados por paisanos, se convierten espacios estratégicos para realizar este tipo de recaudaciones.

En los restaurantes oaxaqueños se realizan colectas para ayudar a los paisanos en desgracia o con la finalidad de apoyar algún proyecto relacionado con la comunidad migrante. Se festejan aniversarios y santos patronos, al mismo tiempo que se distribuyen periódicos, revistas y múltiples volantes que dan aviso de los eventos comunitarios próximos a realizarse. Por lo tanto, en esta investigación se propone que los restaurantes oaxaqueños también son espacios de convivencia y *recreación comunitaria* para los migrantes.

**La Comunidad Católica de
Santo Domingo Roayaga, Oaxaca**
Radicada en la urbe angelina
**INVITA A TODO EL PUBLICO A CELEBRAR
LA FESTIVIDAD A NUESTRO SANTO PATRONO
Sábado 6 de Agosto de 2005**

Adquiera Sus Boletos en Flor de Piña Restaurante Oaxaqueño 834 S. Vermont Ave. L.A. 90005

Adquiera Sus Boletos en Lindo Oaxaca Restaurante 322 E. Washington L.A. 90015

TRADICIONAL BAILE
DE 7:00 P.M. a 1:00 A.M.
EN EL AMPLIO ESTACIONAMIENTO DEL
Restaurante "Lindo Oaxaca"
322 E. Washington Bl. Tel.: (213) 749-8723

Venga Preparado y Traiga su Buena Suerte para que se Gane alguno de los Premios que rifaremos durante el Baile para Beneficio del Templo de nuestro Pueblo

En entrevista, algunos migrantes oaxaqueños dijeron que antes de su llegada a la ciudad de Los Angeles, no consumían mucha comida oaxaqueña e inclusive no conocían varios de los platillos identificados como oaxaqueños que se expenden en los restaurantes. Por lo tanto, en esta investigación se entiende que de alguna forma, el cambió de contexto, hace que los alimentos *tradicionales* o *reinventados* cobren importancia para los migrantes. Su consumo sirve como símbolo para resignificar sus identidades étnicas y esto ayuda, junto con otros elementos, a hacer frente a la exclusión social que enfrentan cotidianamente.

Este es un largo proceso, complejo y lleno de contradicciones. Un migrante puede consumir sus alimentos tradicionales en casa, pero negar su identidad étnica cuando esta fuera de ella y no visitar los restaurantes oaxaqueños. Hay quienes no los frecuentan porque opinan que los alimentos que se expenden no son auténticos. Otros migrantes sólo consumen alimentos oaxaqueños en los restaurantes, preferentemente acompañados de otros migrantes con los que se reconocen étnicamente. Empero, cuando están solos en casa, prefieren calentar comida rápida precocinada. En seguida se presenta el relato de una migrante que aprendió a cocinar comida oaxaqueña en Los Angeles:

- Aide: "Desde que llegué aquí cocino más comida oaxaqueña, es más en Oaxaca ni cocinaba. Mi esposo es muy exigente, no quiere comer cosas raras. El quiere comer cosas oaxaqueñas y hago todo lo posible. Lo que a mi me parece interesante es el tratarle de enseñar mi comida a otro persona totalmente diferente a mí".

Aide, 26 años, 2005

El hecho de que cada día se hable más de los oaxaqueños en los medios de comunicación, que se realicen constantes eventos relacionados con la cultura oaxaqueña y que cada vez se establezcan más negocios que lleven el mote de oaxaqueños, ha creado un sentimiento de orgullo étnico entre los migrantes y sus descendientes. Este hecho ha revitalizado la identidad étnica de aquellos que anteriormente la escondían, la rechazaban o intentaban ser identificados con otros grupos sociales. En seguida se incluye el relato hecho por un restaurantero sobre un incidente un tanto chusco en el que revela parte de este proceso de resignificación étnica:

Miguel: "Horita estamos demostrando que el oaxaqueño no era como decían que era el oaxaquita, ahorita este donde quiera que vas en Los Angeles, vez Oaxaca, Oaxaca

Oaxaca, Oaxaca. Cuando antes se escondía entre decir Jalisco, Guadalajara, el D.F. Tengo primos que cuando abrimos llegaron y me dicen 'no dice este es mi primo' '¡órale! ¿de donde eres?' 'no, de Oaxaca'. 'Perate, perate, tú eres primo de él, pero si él es de Jalisco y tu eres de Oaxaca ¿Cómo es que tu eres primo de él?', '¿Cómo que es de Jalisco?', este ora sí que hijo de mi tía y su mamá viene de Oaxaca y yo lo conozco este desde Oaxaca'. 'No pero él dice que era de Jalisco'. Se quemo solito, le digo, 'ya ves, así no, o eres o no eres' y a horita ya mucha gente con orgullo te dice 'soy oaxaqueño'.

Miguel, 39 años, 2005

La mayoría de los consumidores entrevistados comentaron que la primera vez que visitaron un restaurante oaxaqueño fue por invitación de un amigo o un familiar. Para el caso de los oaxaqueños que migraron a Los Angeles en años recientes, la mayoría fueron llevados a los restaurantes a los pocos días de haber llegado, al igual que aquellos oaxaqueños que viven en otros estados y llegan de visita a la ciudad. El invitar a los recién llegados a este tipo de restaurantes, se ha convertido en una práctica cotidiana entre los oaxaqueños. Una migrante oaxaqueña comentó que son los mismos parientes también migrantes quienes le piden ir a estos lugares:

- Max: "¿Porque vas cuando viene familia?"
- Aide: Para recordar Oaxaca. Por ejemplo vinieron unos parientes de Utah y ahí no hay restaurantes oaxaqueños entonces tuvimos que ir. Ellos piden ir porque como saben".

Aidé, 26 años, 2005

También es común que cuando los consumidores oaxaqueños frecuentan este tipo de restaurantes inviten a otros amigos mexicanos o estadounidenses que son cercanos a ellos. De alguna forma, al llevarlos a este tipo de establecimientos pretenden enseñar y compartir con orgullo sus alimentos. Un migrante comentó que con este tipo de acciones también pretende ayudar a que estos restaurantes más frecuentados:

- Rafael: "Los lleve y les gustó y luego ellos empezaron a llevar a su familia. Ellos eran mexicanos que nunca habían probado la comida oaxaqueña. He ido con compañeros de la escuela, con un amigo de la escuela que es de Michoacán le gustó mucho el Guelaguetza y fuimos a festejar su cumpleaños".

Rafael, 26 años, 2005

Algunos migrantes oaxaqueños recordaron que la primera vez que visitaron un restaurante oaxaqueño se impresionaron debido a la cantidad de platillos que vendían y el decorado del lugar. Estuvieron felices porque se sintieron como en casa y tuvieron la oportunidad de probaron platillos que hacía mucho tiempo no comían o que sólo

consumen para celebrar alguna fecha en especial. En seguida se presenta el relato de la primera vez que una migrante de origen mixteco visitó el restaurante *Guelaguetza*:

- Susana: "Esa vez estaba súper contenta, tome horchata que me encanta y pedí mole y unos chips con mole y queso oaxaqueños. Me acuerdo que mi mamá hacía el mole y fue lo más apetitoso. Me gustó el lugar, el ambiente, había un rebozo que me recordó a Oaxaca, mi casa, los cocineros, los meseros eran oaxaqueños, le pregunté al mesero de donde era y todos eran de Oaxaca de diferentes pueblos".

Susana, 30 años, 2005

En el testimonio anterior Susana hace mención a diferentes elementos de la cultura material que relaciona con lo oaxaqueño y fueron de importancia para significar su experiencia de consumo en el restaurante *Guelaguetza*. En su discurso, evoca al pasado, recuerda su tierra originaria y la cocina de su madre. Se entiende que este tipo de experiencias, forman parte de los procesos de resignificación de las identidades étnicas de los oaxaqueños radicados en Los Angeles.

Por lo común, los amigos y los migrantes recién llegados son invitados al *Guelaguetza*, debido a que este es el restaurante más reconocido de la ciudad; el que tiene mayor presencia en los medios de comunicación. El lugar también es frecuentado por los oaxaqueños cuando se festeja una fecha en especial o para celebrar una junta de trabajo. Algunos informantes comentaron que la comida que se expende en este restaurante no es del todo buena y además es algo cara, sin embargo, lo siguen frecuentando porque es un lugar agradable, hay música en vivo y además tienen la oportunidad de aparecer fotografiados en las páginas del periódico *El Oxaqueño*.

Siguiendo a Barthes, se entiende que este tipo de consumo también es de carácter situacional (Barthes, 1997), ya que algunos migrantes privilegian el lugar y la situación sobre el sabor de la comida. Los dueños del restaurante *Guelaguetza* han sabido explotar creativamente este tipo de consumo a través de un periódico de su propiedad, en el que utilizan las páginas centrales para poner las fotografías de los consumidores que fueron a celebrar algún acontecimiento. En esta sección, inclusive han aparecido personajes de la política oaxaqueña y artistas mexicanos, tales como Nadia y Herasmo Catarino de La Academia⁷⁸ quienes se identifican como oaxaqueños y son orgullo de la comunidad migrante.

⁷⁸ Reality show de TV azteca donde se compete por convertirse en una artista reconocido.



Periódico El Oaxaqueño, 2005

De alguna forma, el ir a Los Angeles y comer en el restaurante *Guelaguetza*, se ha convertido en una especie de ritual para todo oaxaqueño que visita la ciudad. En el siguiente testimonio, Aidé, una migrante oaxaqueña narra su primera experiencia de consumo en el *Guelaguetza*:

- Aide: "Como a la semana de que llegue mi familia me llevo, era el cumpleaños de un tío y fuimos a celebrar al *Guelaguetza* de la Olympic. Me pareció bonito, agradable, caro. Comimos una botana y tome agua de horchata con tuna...pero así que me guste mucho la comida no. No esta fresca (...) El *Guelaguetza* yo siento que si lo pago por el tipo de lugar y la situación."

Aidé, 26 años, 2005.

Se tienen registrados algunos casos en que los migrantes oaxaqueños se enteraron sobre la existencia del restaurante *Guelaguetza* a través de algún conocido de origen estadounidense, que habían viajado con anterioridad Oaxaca y a su regreso buscó en Internet si había algún restaurante oaxaqueño en Los Angeles. Susana recuerda que ella comenzó a frecuentar este tipo de restaurantes y a consumir comida oaxaqueña por recomendación de su esposo:

- Susana: "Mi esposo [de origen estadounidense] estaba en el Internet y de casualidad puso restaurantes oaxaqueños y salió la *Guelaguetza* y él fue el que desde hace mucho tiempo me decía que deberías de buscar si había comida oaxaqueña. A mi no me preocupaba, yo abría el refrigerador y comía lo que fuera. Mi esposo le hablo a un amigo de él porque él estaba en otro estado y pasaron por mí y me llevaron. El chico también era americano".

Susana, 30 años. 2005

Un restaurantero me comentó que le parecía extraño que algunos de los consumidores oaxaqueños que visitan su establecimiento no ordenaran comida oaxaqueña aunque se las ofreciera insistentemente. Para el dueño de este lugar, es raro que un oaxaqueño le pidiera unas fajitas en lugar de una tlayuda. Desde mi perspectiva, esto se explica porque en primer lugar, muchos de los migrantes consumen este tipo de comida en sus casas y cuando visitan los restaurantes aprovechan para probar otros platillos. Además, se entiende que algunos consumidores oaxaqueños sólo visitan este tipo de restaurantes porque se sienten cercanos a ellos y saben como deben de comportarse al interior de estos espacios, no porque quieran probar un platillo oaxaqueño necesariamente.

Desde mi perspectiva, los migrantes identifican al menos dos tipos de restaurantes oaxaqueños: 1) aquellos en los que se presta más atención la situación de consumo y por lo tanto visitan los restaurantes que les parecen más agradables en cuanto al decorado y 2) los que son frecuentados con la finalidad de consumir alimentos elaborados con los ingredientes y el sabor "auténtico". Aunque en este punto salta una contradicción, ya que como se menciono anteriormente, en el primer tipo de restaurantes, por lo común se consumen platillos oaxaqueños, debido a que la visita tiene un carácter más ritual, en la que se refrenda el origen oaxaqueño frente al resto de los espectadores, mientras que en el segundo caso, el consumidor puede ordenar un alimento oaxaqueño o uno proveniente de otra tradición culinaria.

En aquellas ocasiones en que los migrantes privilegian el sabor y la "autenticidad", se visitan los pequeños restaurantes familiares, donde posiblemente la escenografía no sea tan elaborada. Curiosamente, desde la perspectiva de los consumidores, el tamaño de los establecimientos se encuentra relacionado con la autenticidad de la comida que expenden. Asimismo, en ocasiones la toma de decisión respecto a que restaurante visitar se encuentra relacionada con la intención de consumir un platillo en particular. Por ejemplo, hay quienes visitan un restaurante porque consideran que el chocolate sabe mejor, mientras que frecuentan otro porque

tienen las mejores empanadas. En seguida se presentan las apreciaciones realizadas por un consumidor de origen oaxaqueño respecto al sabor de la comida y el decorado de un restaurante que visita frecuentemente:

- Arcadio: "No conozco muchos restaurantes oaxaqueños pero el que más me gusta no por hacerle promoción es el Danzante. Se me hace que es una comida como muy cacera. Como que tiene buen sazón y sabe rico, el precio es agradable, lo único que no me gusta es el lugar, está feo, pero la comida me gusta bastante. Para ser agradable le falta más espacio, más iluminación, fotografías, lo que es ya un restaurante, colores agradable y no nada más como una fonda".

Arcadio, 37 años, 2005

En ocasiones, algunos migrantes de origen oaxaqueño, me hacían notar su procedencia y después de un breve diálogo me interrogaban a profundidad sobre la forma en que era preparado un platillo. La finalidad era saber si valía la pena ordenarlo, ya que según argumentaban, en algunos restaurantes habían tenido malas experiencias debido a que la preparación y el sabor eran muy diferentes a lo esperado. En seguida se presenta el fragmento de una entrevista donde una consumidora de origen oaxaqueño expresa su desagrado respecto a la comida que probó en uno de los restaurantes:

- Martha: "Fui porque supuestamente la comida estaba muy rica, muy buena, muy sabroso y fuimos a probar pero no era lo que yo esperaba. Sólo, ya no volví pa tras. Me dijo una muchacha del pueblo pero como ella no sabe cocinar se le hizo muy sabroso".

Martha, 37 años, 2005

Desde mi perspectiva, algunos consumidores oaxaqueños se sienten autorizados para calificar la autenticidad de algunos alimentos expendidos en los restaurantes debido a que conocen o se sienten cercanos a este tipo de gastronomía. Para el caso de la mayoría de los hombres entrevistados, los guisos de la madre eran los referentes más comunes para calificar los alimentos consumidos en los restaurantes. Para Arcadio, un migrante de origen oaxaqueño, los alimentos elaborados no son originales a diferencia de los preparados en casa por su madre:

- Arcadio: "Finalmente déjame decirte una cosa, no es porque sea mi madre, pero mi madre es de las que la buscan mucho para hacer de cocinar comida para fiestas y normalmente comparo su comida con la de los restaurantes oaxaqueños y normalmente en sabor original les falta mucho, en sabor original. Siento que la diferencia está en que

se usan productos de otra calidad para bajar los costos y esos hace que el producto sea diferente”.

Arcadio, 37 años, 2005

Como se mencionó en el apartado sobre las cadenas de distribución, para los migrantes el hecho de que los insumos con los que se elaboran los alimentos expendidos por los restaurantes sean traídos desde la ciudad de Oaxaca, dota de autenticidad a los alimentos. Para algunos consumidores, todo ingrediente tiene un sabor especial dependiendo del lugar donde haya sido producido, de tal forma que aunque se consigan hojas de aguacate en Los Angeles, prefieren que los alimentos que utilizan este tipo de ingrediente sean elaborados con hojas de aguacate provenientes de Oaxaca. Además la apariencia del alimento y los referentes que se tengan para distinguirlos son fundamentales cuando se evalúa la originalidad del alimento. Para Oswaldo, migrante de origen oaxaqueño, inclusive se trata de un estilo particular:

- Oswaldo: “Hay una demanda por lo oaxaqueño, pero lo original lo que viene de Oaxaca (...) Lo pueden hacer aquí pero conque te digan que es de allá...Lo pueden hacer aquí pero si miras el estilo que no hay mucha diferencia, pero si lo empiezas a notar pues te das cuenta que no es de aquí. Tú ya conoces”.

Oswaldo, 25 años, 2006

Durante la investigación de campo se comprobó que algunos restauranteros compran en los mercados de Los Angeles parte de los insumos con los que se elaboran los alimentos e inclusive aquellos que expenden a granel al público en general. Los dueños de los restaurantes intentan simular la procedencia de los mismos reempaquetándolos. No obstante, algunos consumidores oaxaqueños ya conocen parte de los dispositivos utilizados para simular su procedencia de los alimentos. En seguida una migrante originaria de la Sierra Juárez quien anteriormente comerció con alimentos de su pueblo, revela algunas de estas prácticas:

- “El ejote que vende engaña a la gente, dice que es de Oaxaca y no es de Oaxaca, no viene hasta Oaxaca, lo trae a Fresno o nos dijeron que San Diego hace una plaza los sábado y domingo y ahí va a traerlo. Ejote como el ejote que esta en la milpa esta bien largo y el ejote que llega aquí esta bien chiquito y allá comparemos con lo del pueblo y no esta así, el del pueblo esta muy rojo y largo (...) Llegan en chicohuite no se como se llama como canasta ese ponen en el *stant* para que vamos a decir que es del pueblo por eso lo mete ahí lo ponen ahí como para que se viera que es del pueblo y no es cierto. El café que venden dicen que lo están haciendo aquí, nada más que están engañando porque el café que viene de allá hasta huele, huele bien rico el café natural pues (...) El mole dice que también ya lo preparan acá, ya lo fui a comprar una vez y no sabe igual como el mole de allá, como que tiene mucha, ya pica mucho, no le hecha tomate. La gente de otro lado no se da cuenta”.

Para algunos migrantes oaxaqueños, la calidad de un producto no se mide por la fecha de caducidad, sino por el conocimiento que se tiene del proceso de descomposición del producto. De tal forma que los colores, olores y la consistencia de los productos son los parámetros utilizados para saber si el producto es de calidad o si ya está descompuesto. Lo mismo sucede con la originalidad, la cual no es medida por el respaldo de alguna marca, sino que de igual forma; los olores, los sabores y las texturas, son algunos de los parámetros con los que se autentifican. Es decir que algunos migrantes oaxaqueños certifican la calidad y la autenticidad de los productos, a partir de elementos sensoriales *afinados culturalmente* basados en sus experiencias culturales, no con un *label* que certifique su procedencia.

A los restaurantes oaxaqueños también asisten los hijos de los inmigrantes oaxaqueños nacidos en los Estados Unidos, es decir, las segundas y terceras generaciones. En las entrevistas aplicadas a este grupo de personas, se encontraron dos variantes de consumidores. Por un lado están aquellos que no consumen alimentos oaxaqueños a excepción de los que sus padres preparan en casa y no visitan los restaurantes a menos de que vayan con la familia. Mientras que por otro lado, están aquellos que anteriormente no consumían alimentos oaxaqueños, pero en tiempos recientes han comenzado a cambiar sus patrones de consumo y visitan con mayor frecuencia los restaurantes oaxaqueños e inclusive invitan a sus amigos estadounidenses.

Vale la pena detenerse momentáneamente en el punto anterior para reflexionar sobre algunos factores que impulsan el cambio de patrones de consumo entre los migrantes y las generaciones nacidas en Los Estados Unidos. En primer lugar, es importante señalar que la mayoría de los primeros migrantes oaxaqueños fueron hombres que no sabían cocinar, pero que aprendieron improvisando recetas junto con sus paisanos. El hecho de que muchos de estos migrantes se emplearan en restaurantes permitió que fueran adoptando platillos provenientes de otros países y culturas a sus hábitos alimentarios. Asimismo, la comida rápida de las grandes compañías transnacionales y los alimentos expendidos por las tiendas donde todo cuesta menos de un dólar, se convirtieron en las opciones más accesibles para estos actores debido a su precio. Cuando los migrantes lograron reunirse nuevamente con sus familias, parte de sus hábitos alimentarios ya habían cambiado y algunos los compartieron con sus esposas e hijos. Así sucedió con Oswaldo, quien llegó a Los

Angeles a los seis años y recuerda que desde entonces frecuentaba establecimientos de comida rápida con su padre:

- Oswaldo: "Hay un platillo en mi casa que no tenemos nombre para ese platillo, lo introdujo mi papá y así le decimos, la comida de papá porque no tiene nombre. Es como un caldo de carne molida, no sabemos donde lo aprendió, se acuerda que lo cocinaba con sus amigos...Cuando nosotros llegamos lo primero que hizo mi papá fue llevarnos a un local de hamburguesas para presentarnos la comida americana. Era muy común que una vez a la semana fuéramos a Mac Donald's o Taco Bell".

Oswaldo, 25 años, 2006

Otro de los factores que propicia el cambio de los hábitos alimentarios entre los hijos de los inmigrantes oaxaqueños, se relaciona con las prácticas de consumo que aprendieron en las escuelas donde estudiaron. Al provenir de familias de bajos recursos, es común que estos sean beneficiados al interior de las escuelas estadounidenses con los programas de alimentos. En estos programas, además de hamburguesas y pizzas, también les dan de comer diversos alimentos supuestamente originarios de otras culturas, tales como las popusas salvadoreñas o el "chaw min" oriental. Este mismo fenómeno lo encontramos para el caso de los migrantes que por temporadas se ven obligados a solicitar estampillas de comida al gobierno estadounidense.

Desde la perspectiva de Sydney Mintz no existe una "cocina americana", pero "(...) sí existen hábitos alimenticios americanos y esta homogeneidad alimentaria se va incrementando en los hijos de los migrantes para quienes comer hot dogs, pizzas, hamburguesas y helados, se va convirtiendo en una práctica cotidiana" (Mintz, 2002: 26). Asimismo, es importante recordar que algunas de las cafeterías de las universidades estadounidenses están concesionadas a compañías como Pizza hot y Mac Donald's (Klein, 2001). Al respecto, en el siguiente testimonio Oswaldo platica parte de sus experiencias:

- Oswaldo: "En la primaria empiezo a comer la comida americana, los hot dogs, las hamburguesas. En algunos días te dan comida mexicana de enchiladas pero las miras y no son enchiladas, que chaw min".

Oswaldo, 25 años, 2006

Conforme van creciendo, los hijos de los inmigrantes cambian sus hábitos alimentarios y en el momento en que tienen la opción de escoger por alguna gastronomía, generalmente se inclinan por algunos patrones de consumo asociados a

la comida rápida. En uno de los casos registrados, un joven hijo de padres oaxaqueños comentó que no visita los restaurantes oaxaqueños porque simplemente no sabría que ordenar, pero además, su madre comentó que inclusive en casa, rechaza la comida oaxaqueña que le prepara:

- Juana: "Casi no le gusta mucho comida de allá. A mi hijo Carlos sólo le gusta pescado y semilla. A Ricardo si no le gusta nada, rechaza la comida, apenas creció, cuando creció ya no le gusta, le da asco".

Juana, 2006

Los migrantes están conscientes del cambio de patrón alimentario entre sus hijos y por lo tanto, en ocasiones prefieren visitar aquellos restaurantes oaxaqueños en los que también se venden hamburguesas o hot dogs. De lo contrario, antes de llegar al restaurante pasan a un *Mac Donald's* y ordenan algunos alimentos para sus hijos.

Hay otro grupo de consumidores pertenecientes a las segundas y terceras generaciones que no acostumbraban a alimentarse con la comida oaxaqueña. Sin embargo, en tiempos recientes han revalorado su identidad étnica, al mismo tiempo que han cambiando sus hábitos alimentarios. A partir de los datos obtenidos en las entrevistas, se verificó que por lo común este fenómeno se encuentra relacionado con aquellas personas que cursan estudios universitarios. En seguida se presenta el fragmento de una entrevista realizada con un estudiante universitario donde explica que anteriormente se consideraba americano pero que ahora se identifica más con lo oaxaqueño:

- Rafael: "Anteriormente no iba a eventos oaxaqueños, solo los de la familia o la escuela. Fue hasta cuando llegue a la universidad cuando tome más interés de lo oaxaqueño (...) yo me identifico con la gente oaxaqueña, antes tal vez mi identidad era americano (...) Cuando estaba en la primaria o secundaria yo rechazaba ser mexicano, me consideraba americano (...)Tengo compañeros en la universidad que ya tienen orgullo oaxaqueño".

Rafael, 25 años, 2005

Algunos oaxaqueños nacidos en los Estados Unidos, dijeron tener la sensación de que en la actualidad el indigenismo y algunas identidades étnicas están de moda en las universidades estadounidenses. Este hecho ha permitido que algunas personas que anteriormente no se identificaban como indígenas, en la actualidad tengan la oportunidad de acceder a ciertas oportunidades, porque las personas con las que se

relacionan y las instituciones con las que interactúan sí los identifican como tales. Una migrante de origen mixteco que estudió en la UCLA, reflexiona al respecto:

- “Si, fíjate que es chistoso porque quisiera sentirme, quisiera ser porque ahorita es algo quizás no suene muy bien pero este porque yo ahorita siento que el indigenismo esta de moda, es una joya, hay que cuidarlos y antes no. Entonces como que quiero decir sí y a la vez siento que estaría como mintiendo porque no no me considero indígena. Fíjate que ahora que lo estas diciendo mi esposo siempre me dice *little indian* (...) Es muy yo pienso que hasta tienes más oportunidades, la gente es más tolerable contigo por el hecho de ser indígena de Oaxaca”.

2005

Por último es importante mencionar que cuando les preguntaba a los migrantes oaxaqueños si visitaban otro tipo de restaurantes, la mayoría comentó visitaban los restaurantes de comida mexicana, comida rápida y china. Desde mi perspectiva, el consumo en los restaurantes chinos se debe a que son de los más económicos en la ciudad de Los Angeles. Además, en sus escenografías siempre exhiben las fotos de sus platillos enumerados con la finalidad de que los consumidores sólo tengan que señalarlos para ordenar. En esta misma línea, en el siguiente apartado se explicaran algunos de los dispositivos utilizados en los restaurantes oaxaqueños para que los consumidores estadounidenses que no hablan español realicen sus actos de consumo.

4.4. El “acercamiento” cultural de los consumidores estadounidenses: entre el *spicy mole* y las margaritas.

En los restaurantes oaxaqueños existen múltiples dispositivos de distinto origen textual (símbolos, discursos) que ayudan a que los consumidores que no hablan español puedan consumir al interior de los establecimientos. Quizás el primero de los dispositivos con el se encuentran estos consumidores se refiere al letrero que cuelga sobre la puerta de entrada, en donde se indica como ha sido evaluado el restaurante por las autoridades sanitarias. La letra “A” garantiza al futuro consumidor que de entrar al restaurante se encontrara en un ambiente esterilizado, donde la calidad de los alimentos y la higiene del lugar han sido certificadas por las autoridades sanitarias de su país. Desde mi perspectiva, este dispositivo apela directamente a los estadounidenses, porque la mayoría de los consumidores oaxaqueños dijeron no saber que querían decir estas letras o no le prestaban importancia.

En seguida, los consumidores encuentran diferentes letreros en inglés que dan las instrucciones para transitar por el espacio, el “*open*” y el “*close*” normalmente

cuelgan de las ventanas de los restaurantes y por las noches encienden “*lets*” giratorios que advierten al consumidor si puede ingresar o no al establecimiento. Después están los tapetes que con un “*welcome*” al lado de la puerta intentan hacer sentir cómodo al visitante dándole la bienvenida. En los restaurantes más sofisticados encontramos una tribuna a los pocos metros de la puerta con un letrero que dice “*please wait to be sited*”, por lo general este letrero también esta en español. Es importante apuntar que sólo los estadounidenses hacen caso de esta petición.

Una vez sentados, los consumidores reciben los menús que por lo general están traducidos del español al inglés, aunque en ocasiones solamente están escritos en español o en inglés. La mayoría de estos menús tienen un glosario de términos escrito en inglés, donde se explica al cliente cada uno de los ingredientes básicos que conforman la comida oaxaqueña. De tal forma que chorizo, tlayuda, tasajo, cecina, quesillo, chapulines, horchata y chilacayota, una y otra vez son descritos en estos trípticos, aunque de forma diferente. Por lo común se hace énfasis en el origen, la consistencia y la forma en que se encuentra condimentado el alimento. Sin embargo, estas descripciones nunca son suficientes para los consumidores estadounidense, quienes por lo general, antes de ordenar cuestionan nuevamente al mesero sobre cada uno de los ingredientes que contiene su platillo.

En ocasiones, bajo los cristales que cubren las mesas, hay unos manteles de papel con información sobre Oaxaca y sus tradiciones. Aunque los más comunes son aquellos que están decorados con simbología de supuesto origen prehispánico. En estos manteles se proporciona información sobre destinos turísticos en República mexicana, tales como Teotihuacan y Acapulco. En estos manteles se improvisan clases de español enseñando a pronunciar las frases más usuales al interior de un restaurante mexicano. Es común que los consumidores pongan en práctica estas clases al igual que aquellos estadounidenses que saben hablar un poco de español. Lo cual ayuda a representar un papel de mayor apertura cultural frente los meseros, sus acompañantes y el resto de los actores. Algunas de las frases que aparecen en estos manteles son:

Tortillas – Tortillas (Tohr-tee-yahs)
Fried beans - Frijoles refritos (Free-joh-lays rray-free-tohs)

Si acaso se realiza una labor de limpieza entre al interior del establecimiento, mientras este es visitado por consumidores estadounidenses, tal como trapear una bebida derramada, los meseros deben de poner un letrero amarillo fosforescente que dice “*caution!*”, ya que según argumentan los dueños, en caso de no hacerlo, pueden

ser demandados por sus clientes debido a que la “cultura de la demanda” entre los estadounidenses es diferente a la de los mexicanos.

Por lo común, siempre hay una persona que sirve de *guía* entre estos grupos de consumidores. El guía de la experiencia de consumo es aquella persona que ya ha visitado en ocasiones anteriores este tipo de restaurantes o conoce el estado de Oaxaca. Cuando los consumidores son acompañados por alguien de origen oaxaqueño o mexicano, este es el agente que tiene mayor autoridad para guiar la experiencia. Es por ello el encargado de dar respuesta a todas las inquietudes culturales de los nuevos comensales. En seguida se incluye el testimonio de un angelino de origen anglosajon que visitó un restaurante oaxaqueño establecido en el área de Santa Mónica junto con un amigo de origen japonés.

- “Sólo teníamos hambre y me acorde de este restaurante oaxaqueño. Lo que pasó es que la primera vez que vine probé el mole y me gustó por eso lo invite, le dije que viniéramos a este restaurante. Le dije que probara el mole negro pero pidió una torta”.

25 años, 2005

El dueño de este restaurante oaxaqueño considera que este tipo de consumidor, es una persona culta, que ha viajado con anterioridad y que ya conoce parte de la gastronomía oaxaqueña. Desde su perspectiva, algunos de estos consumidores, inclusive saben más de Oaxaca que los propios oaxaqueños. Asimismo, tienen conocimiento de la gastronomía tradicional y de la forma correcta de consumirla. Por lo tanto, le parece irónico que algunos de sus clientes anglosajones conozcan la forma correcta de beber el texate, mientras que existen oaxaqueños que no conocen dicha bebida. En seguida se incluyen parte de sus reflexiones al respecto:

- Manuel: “Lo primero es que ellos, los americanos que frecuentan la comida oaxaqueño, el restaurant oaxaqueño lo que quiera que sean oaxaqueño, se van por la cultura, el americano que va a restaurantes es, el restaurante que va al americano viene porque ya fue a Oaxaca o leyó de Oaxaca o sabe un poquito de la historia de Oaxaca (...) entonces todos ellos ya por una u otra razón ya han adquirido ¿cómo te puedo decir? mucha este información de la riqueza en cultura de Oaxaca. Ellos ya saben ahora sí que en el momento que entran a un lugar oaxaqueño saben que van a encontrarse con el mole negro, el colorado, el verde, el pipian, el la zegueza, todas las variedades”.

Manuel, 39 años, 2005

El restaurante oaxaqueño más frecuentado por consumidores estadounidenses, es el Texate. Este se encuentra ubicado sobre la Av. Pico y la calle 3, a unos metros de

playa. Llama la atención que en la contraportada del menú de este restaurante, hay un anuncio promocional de una marca de tequila, en el que a través de un largo discurso, se argumenta la superioridad del tequila sobre el mezcal. Resulta contradictorio que siendo un restaurante oaxaqueño, los dueños del lugar no promocionen a la bebida más reconocida de su estado. El dueño de este lugar comentó que en ocasiones llegan a su restaurante algunos artistas y gente famosa:

- Manuel: “La semana antepasada tuvimos un cumpleaños, la señora viene de Washington y conoció a un señor que viene aquí que es escultor y pintor, fue amigo muy amigo de Rufino Tamayo y vivió cinco años en la casa de Rufino Tamayo en Oaxaca y él vive en la tercera y él siempre viene a comer acá (...) este año que vino aquí hizo su cumpleaños, so tuvo como a 50 personas y tuvo su cumpleaños a hora sí que a la oaxaqueña puro mole y todo eso (...) vienen unos cuantos por ejemplo vino una vez a como no una vez más de dos veces vinieron esta ¿Cómo se llama el que escribió el padrino? Este Francis Ford Copolla, Brian de Palma y otros cinco más y yo no los había conocido hasta que ellos se arrimaron y me empezaron a platicar que estuvieron en Oaxaca”.

Manuel, 39 años, 2005

Los restaurantes oaxaqueños también son frecuentados por estudiantes universitarios, quienes además de haber escuchado o viajado a Oaxaca con anterioridad, comparten las aulas con algunos descendientes de oaxaqueños. Un estudiante universitario hijo de oaxaqueños, comentó que en algunas ocasiones, son sus profesores quienes invitan a los alumnos para que visiten este tipo de restaurantes.

La mayoría de los informantes entrevistados dijeron sentirse competentes para evaluar la originalidad de sus alimentos debido a que habían visitado el estado de Oaxaca con anterioridad. Mientras que para otros, la construcción de la autenticidad también se encontraba relacionada con el origen étnico del personal y los dueños del establecimiento. Llama la atención que ninguno de los informantes calificó de “no auténticos” los alimentos que han consumido en este tipo de restaurantes. Gary, profesor de inglés en una escuela para migrantes, considera que puede distinguir si un alimentos oaxaqueño es auténtico debido a que realizó con anterioridad un viaje a Oaxaca:

- Gary: “Lo puedo decir por el sabor, la carne, el queso, los ingredientes, lo puedo decir porque estuve en Oaxaca, lo recuerdo, tuve la experiencia. Es como todo, la experiencia de vida te enseña que es auténtico y que no lo es... Es como yo que fui a Oaxaca y luego fui al *Guelaguetza* y sí la comida, el mole sabía como el de Oaxaca. Si no conoces la comida, le crees a los dueños”.

Gary, 43 años, 2005

Algunos consumidores estadounidenses que asisten a estos restaurantes no se cuestionan sobre la calidad de los alimentos, ya que según entienden esta ha sido evaluada con anterioridad por las autoridades sanitarias de su país y la calificación esta pegada en la puerta principal del restaurante. Estos consumidores no compran productos alimenticios oaxaqueños a granel en los restaurantes, a diferencia de los oaxaqueños y si acaso lo hacen, compran sólo aquellos productos empaquetados con su respectivo *label*. Lo que si consumen, son las artesanías que se venden en algunos de estos lugares. Una de las consumidoras entrevistadas comentó que le llamaban la atención los restaurantes oaxaqueños que tenían pequeños “mercados” al interior de sus establecimientos.

Durante las interacciones que realicé con estos consumidores, era común que platicaran sobre lo cotidiano que para ellos resultaba consumir platillos de diferentes partes de mundo, debido al carácter cosmopolita de la ciudad de Los Angeles. De igual forma, parecía no sorprenderles que hubieran restaurantes de comida oaxaqueña en la ciudad, lo veían como algo natural, ya que en los últimos tiempos existe una tendencia hacia las fusiones gastronómicas y hacia las gastronomías regionales.

Desde la perspectiva de las personas entrevistadas, existen ciertas diferencias entre la comida oaxaqueña y la mexicana. Algunos encuentran una mayor variedad de sabores debido a las salsas y los moles que cubren los platillos, mientras que otros, dicen haber descubierto nuevos ingredientes, tales como la flor de calabaza o el quesillo. La mayoría de estos consumidores encuentran en el quesillo un producto muy especial, inclusive una persona lo identificó como un alimento *gourmet*. Para Jessica, estudiante universitaria de la USC, la comida oaxaqueña tiene más sabor que la mexicana:

- Jessica: “Creo que la comida de Oaxaca es un poco más complicada de lo normal en México y tiene más sabor y un poco menos picante. Como que tiene más sabor, es que la comida tiene diferentes salsas para cubrir la comida. El queso es diferente, me gustó mucho”.

Jessica, 28 años, 2005

Cuando le preguntaba a los informantes sobre la manera en que ellos nombran a la comida proveniente de otras culturas, por lo general se mostraban confusos, ya que en buena medida la gran mayoría de la gastronomía estadounidense esta compuesta por platillos provenientes de diferentes culturas. De tal forma que la mayoría coincidió en que debía llamársele por el nombre del país o del estado con el que se la identifica.

Pero si el platillo ya distaba mucho de su referente original, podría agregársele el término *american*, de tal forma que podía existir comida *mexican-american* o *Thai-american*. Desde la perspectiva de los consumidores entrevistados, el término *ethnic food* no quería decir nada ya que para algunos, en la actualidad lo étnico resultaba muy comercial y para otros, era ofensivo llamar comida étnica a todas las comidas provenientes de otras culturas ya que se desdibujaban sus orígenes. Desde la perspectiva de Jessica, el nombrar una comida por el lugar de donde proviene es una cuestión de respeto:

- Jessica: “Esa palabra tiene, creo que algunas personas piensan que eso es malo porque tiene una connotación que la gente no aprecia la comida por lo que es sino que lo aprecia por el lugar de donde proviene. La gente dice la comida de México o el Salvador para mostrar respeto a la comida, a la cultura a todo eso”.

Jessica, 28 años, 2005

Algunos consumidores comentaron que el estar abierto o no a otras gastronomías, depende de la región geográfica donde se viva. Desde su perspectiva, las personas que viven en las costas de Estados Unidos, están más propensas a consumir alimentos provenientes de otras culturas, mientras que la gente del centro del país tiene un panorama gastronómico más reducido. En seguida se presenta las algunas de las reflexiones que una profesora de la UCLA hizo al respecto:

- Janna: “Aquí en Los Angeles hay una moda de crear fusiones, es una tendencia por la comida orgánica. Esto es sobre todo en las costas, en medio del país no hay tantas influencias. En Nebraska la comida mexicana es reciente. La gente del centro del país tienen una identidad propia respecto a la comida, por ejemplo los pays que son una cacerola con los restos de las comidas anteriores. Tienen mucho orgullo, tienen la idea de que son muy rurales”.

Janna, 2005

Al igual que los consumidores oaxaqueños, en ocasiones, los estadounidenses que frecuentan este tipo de restaurantes no consumen comida oaxaqueña, sino que prefieren las especialidades México/americanas, tales como los burritos mojados, las fajitas y las chimichangas. No es raro observar que un angelino afroamericano o anglosajón, entre a este tipo de restaurantes y solamente ordene un burrito y una *Coca-cola* para llevar.

Durante las interacciones realizadas con algunos consumidores estadounidenses, se corroboró que en ocasiones solamente visitan este tipo de

restaurantes por mera casualidad. Les pareció curioso el lugar, les gustó que tuviera muchos colores o porque vieron que tenían alguna promoción, no porque supieran algo de Oaxaca con anterioridad. En seguida se incluye el fragmento de una entrevista donde dos consumidores de origen anglosajón no tenían idea de lo que era, significa o donde quedaba Oaxaca:

- Max: “¿Es la primera vez que vienen a un restaurante oaxaqueño?”
- Consumidor A): “¿Que es un restaurante oaxaqueño? ¿Su nombre, su dueño? Ok, yo ni siquiera se cual es su nombre, yo simplemente vi el letrero de lunch por \$3.99 y mi amigo y yo venimos y ahora regresamos porque la comida es realmente buena”.

- Max: “¿Saben donde esta Oaxaca?”
- Consumidor A) “No, ¿es un lugar o es un tipo de restaurante?”.

Consumidor estadounidenses, 2005

En esta investigación se propone que por lo menos existen dos clases de consumidores estadounidenses que frecuentan los restaurantes oaxaqueños: 1) los consumidores consientes del origen de la gastronomía y que a través de sus prácticas de consumo intentan solidarizarse con los migrantes o buscan recordar aquellas experiencias de viajes pasados, y 2) aquellos consumidores que tienen pocas, o ninguna referencia sobre el origen de los alimentos que consumen y prácticamente les daría lo mismo estar en un restaurante oaxaqueño o en uno mexicano. Para ellos, este tipo de restaurantes sólo son curiosos o divertidos.

La mayoría de los consumidores entrevistados identifican la comida estadounidense con la comida rápida o con un platillo conformado por carne, papa y vegetales. Los llamados *diners* también saltaron a relucir en algunas de sus respuestas. Aunque resultó claro, que no existe un consenso sobre los elementos que componen este tipo de gastronomía. Esto recuerda a los resultados encontrados por Sydney Mintz en *Eating America* (Mintz, 2002), donde cada uno de los estudiantes con los que dialogaba tenía una idea diferente de los elementos que componían a la “comida americana”.

Cuando le preguntaba a los informantes sobre la opinión que tenían de la gastronomía de su país, estos me comentaban que no les gustaba o que les parecía “aburrida”. Es decir que para ellos, la comida no sólo debía cumplir con la función de satisfacer las necesidades biológicas, sino que además debía ser “divertida” o “interesante”. Desde mi perspectiva, lo anterior también se encuentra relacionado con el

hecho de que estos consumidores pertenezcan a una clase social que posee los recursos necesarios para que la alimentación no sean solamente una necesidad, sino que en buena medida, también se haya convertido en un pasatiempo. A continuación se presenta el fragmento de una entrevista realizada con un consumidor de origen anglosajón para quien el consumir comida mexicana lo llenaba de “energía”:

- Gary: “Cuando pienso en la comida americana pienso en los hot dog, las hamburguesas, las pizzas, papas, elotes (...) Carne, papas y vegetales (...) La comida americana es aburrida, las otras son interesantes (...) La comida mexicana es divertida al igual que los restaurantes mexicanos, la música, las margaritas, la cerveza, el tequila, vienes a llenarte de energía”.

Gary, 43 años, 2005

Para la mayoría de los consumidores entrevistados, la *atmósfera*⁷⁹ de un lugar es de suma importancia para tomar la decisión de consumo. Asimismo, la situación, el motivo de la visita y los acompañantes, son factores importantes a considerar. Cuando les preguntaba si ellos visitarían un restaurante oaxaqueño para celebrar una ocasión en especial, por lo común contestaban que en todo caso lo harían para el festejo de una graduación o un cumpleaños. Hubieron un par de casos en que los entrevistados no contestaron verbalmente esta pregunta, sino que voltearon a ver a su alrededor y después de un rápido examen visual se echaron a reír sarcásticamente, dejando entre ver que nunca celebrarían algún evento de importancia en un restaurante oaxaqueño.

Para algunos entrevistados, los restaurantes mexicanos, lo cual, desde su perspectiva incluye a lo oaxaqueño, no son espacios formales o exclusivos, sino que en todo caso se identifican como lugares *funny* y relajados. Esta visión que se tiene sobre lo mexicano en los Estados Unidos, se expresa claramente al interior de los grandes restaurantes mexicanos propiedad de norteamericanos, quienes les ponen a sus establecimientos nombres como *El coyote*, *El cholo*, *Acapulcos*, y en sus escenografías utilizan iconografía que remiten a las caricaturas de *Walt Disney*, donde nunca faltan imágenes de sombreros, ponchos y desiertos, aunque esto también lo encontramos en pequeños restaurantes propiedad de mexicanos. Por otro lado, llama la atención que en algunos restaurantes oaxaqueños, tienen *stands* donde venden artesanías oaxaqueñas, las cuales son compradas como si fueran recuerdos de la visita a un *Hard Rock* étnico.

⁷⁹ La mayoría de los consumidores estadounidenses calificaron a los restaurantes a partir de su *atmósfera*, a diferencia de los consumidores oaxaqueños quienes nunca utilizaron esta palabra.

- Gary: "En mi cumpleaños voy a un restaurante mexicano, a todos les gusta al comida mexicana y es barata, nos gustan las margaritas. Aquí en Los Angeles van mucho a celebrar a los restaurantes mexicanos".

Gary, 43 años, 2005

Una buena parte de los consumidores estadounidenses asisten a los restaurantes mexicanos y oaxaqueños para celebrar un cumpleaños, para divertirse y emborracharse bebiendo margaritas, no para tener una junta de trabajo o una velada romántica. Desde mi perspectiva, este tipo de consumo nos remite nuevamente a la construcción de lo mexicano y lo latino por el mercado norteamericano (Dávila, 2001) y al poder clasificador de una estructura social en donde una elite WASP⁸⁰ sólo concede ciertos espacios de representación cultural a las comunidades migrantes (Kearney s/f, Valenzuela, 2000). En seguida se incluye el fragmento de una entrevista donde el dueño de un restaurante platica sobre algunas experiencias que revelan parte de los tratos discriminatorios que sufren sus empleadas cuando tratan con consumidores anglosajones:

"A las muchachas les ha tocado. Por ejemplo el viernes pasado no más estaba un americano con cuatro personas allá afuera y tenía todo para comer todo y viene y dice que no tenía tenedor ni cuchillo y le digo a la muchacha '¿qué paso?' y me dice 'ahorita le llevo' okey y ya le llevo y luego me dice 'ahora vaya usted y pregúntele como esta todo y ves y luego y le digo '¿Todo esta bien?' me dice 'si todo bien' y veo que tenían un extra entonces digo yo, si nunca lo ocuparon, era simplemente para molestar, entonces ahí es cuando dices tu 'no entiendo cual es su propósito de él' ¿Por qué se paro, se vino hasta acá a decirme a mí, no a la mesera? Y la mesera dice 'pero si todos tienen', pero le digo, yo siempre les digo que 'el cliente siempre tiene la toda la razón así este equivocado' porque yo siempre he dicho 'yo prefiero perder un mesero, un empleado a perder un cliente, porque ese cliente va a hablar afuera y me va a traer más gente o me va a chingar, entonces digo yo mejor prefiero perder un mesero (...) pero al menos él hizo eso y le dejó como el 20% de propina pero un latino hace eso y no le deja más de dos dólares de propina, ahí es donde el cambio".

2005

Como ya se mencionó anteriormente, no todo es fiesta, diversión y borrachera en los restaurantes mexicanos y oaxaqueños. Ya que estos lugares también son frecuentados por consumidores estadounidenses "consientes", dentro de los que destacan aquellas personas que trabajan con grupos de inmigrantes y tienen un pensamiento político más liberal. En estos escenarios expresan parte de posturas políticas, realizan juntas de trabajo o celebrar los aniversarios de sus organizaciones.

⁸⁰ *White-Anglosaxon-Protestant.*

- Alejandro: "Llegaron a comer do dos personas y me preguntaron que de donde yo era yo les dije que de Oaxaca y y se abrieron a la platica conmigo que que ellos ayudaban a ellos entonces entonces yo les dije okey por el simple hecho de que ustedes ayuden a mi raza yo me pongo a disposición de ustedes para que cualquier evento (...) por eso yo les ofrecí de ahí empezó mi relación con SHIRLA y todos los años hacen su junta de planeación acá".

Alejandro, 43 años, 2005

En esta investigación se propone que los consumidores estadounidenses prestan mayor importancia a las diferentes "atmósferas" de los restaurantes donde despliegan sus actos comunicativos; para cada situación encuentran un escenario ideal (Barthes, 1997). A diferencia de los consumidores oaxaqueños quienes al sentirse excluidos de otros espacios, utilizan los restaurantes oaxaqueños como escenarios donde despliegan múltiples actos comunicativos que para un estadounidense parecerían contradictorias. Desde una boda, una fiesta comunitaria o una junta de trabajo, todo cabe dentro del mismo escenario para los oaxaqueños.

- Max: "¿En una fecha especial a que tipo de restaurantes van?"
- Consumidor A): "Depende de lo que estemos celebrando que atmósfera queremos."

- Max: "¿Para ti es más importante la atmósfera que la comida?"
- Consumidor A): "No sé, es dependiendo de lo que quieras, es importante (...)"
- Consumidor B): "Es dependiendo de lo que todo mundo siente y como te quieres sentir".

Consumidores anglosajones, 2005

Para algunos consumidores estadounidenses, los restaurantes oaxaqueños están de moda en la ciudad de Los Angeles, al igual que hace algunos años sucedía con los restaurantes cubanos, después fueron los peruanos y continuaron los salvadoreños. En la actualidad aún quedan algunos de estos restaurantes y luchan por no desaparecer haciendo interesantes mezclas en sus menús. Por ejemplo, es común ver que en restaurantes salvadoreños también se venda comida mexicana o estadounidense. Las fusiones en las cocinas étnicas también están de moda en Los Angeles, sin embargo, no todas las mezclas son autorizadas:

- Janna: "Un amigo de Vietnam estaba bromeando de hacer una fusión de comida de Vietnam con mexicano. Y una amiga decía que eso no sería de prestigio. Desde hace algunos años esta esa moda culinaria (...) Hay un restaurante muy de moda donde venden comida cubana-asiática, pero luego ya no están de moda, esto también lo vas a encontrar en Londres (...) Por ejemplo, la comida filipina es muy rica, pero no ha tenido mucho pegue y hay muchos filipinos en Los Angeles".

Janna, 2005

Este último testimonio nos sugiere reflexionar sobre las mezclas permitidas entre las gastronomías mundiales desde la perspectiva de sus consumidores, ya que no todo híbrido cultural, tiene éxito comercial. Asimismo, nos habla sobre el proceso de exclusión/inclusión por el que atraviesan las expresiones culturales de las minorías migrantes en esta sociedad. El hecho de que los Oaxaqueños “estén, o hayan estado de moda” y a los filipinos nadie los voltee a ver, no es un hecho fortuito, sino que en parte, se relaciona con los tiempos y los procesos en que la diferencia cultural puede ser mercantilizada por los miembros de las propias culturas o por empresarios ajenos a estas, y las múltiples prácticas que se desarrollan para que estos productos sean aceptados por los consumidores.



Imagen que aparece en el calendario del restaurante *Expresión Oaxaqueña*, 2006.
Ambas cocineras laboran en el establecimiento.

CAPITULO 5. LAS ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS Y LA VENTA ÉTNICA (Especialidades de la casa)

“Oaxacan cooking is among the most exciting cuisines in Los Angeles at the moment, and at Guelagueta, the best of them by far, you'll find the sort of Oaxacan dishes you've only read about in cookbooks or glossy magazines”⁸¹.

Las históricas condiciones de exclusión y discriminación que han enfrentado los oaxaqueños en su proceso migratorio a los Estados Unidos, han impulsado indirectamente el surgimiento de organizaciones pan-étnicas entre diferentes actores y grupos sociales. Como lo sugiere Michael Kearney la experiencia migratoria no solamente intensificó un sentido de diferencia étnica, sino que incluso, generó identidades étnicas más incluyentes que han permitido el auto reconocimiento entre migrantes que probablemente no compartirían sus identidades en Oaxaca (Kearney,1989).

Desde mi perspectiva, la conformación de múltiples organizaciones migrantes de carácter pan-étnico, también han impactado en la reconfiguración y resignificación de las identidades de los migrantes oaxaqueños en Los Angeles, lo cuál ha facilitado a comerciantes y empresarios la mercantilización de diferentes expresiones objetivas de una cultura oaxaqueña más incluyente. En el presente capítulo se analizan parte de estos fenómenos a través de los procesos de conformación de la Federación oaxaqueña de comunidades indígenas en California (FOCOICA) y las organizaciones de comerciantes y empresarios oaxaqueños que operan en Los Angeles. Asimismo se describen algunos festejos relacionados con la cultura oaxaqueña y se estudia el surgimiento y desempeño de diferentes medios de comunicación locales y binacionales con la intención de hacer evidente su impacto en este proceso.

5.1. Las organizaciones migrantes oaxaqueñas y la corporativización de la FOCOICA

Fox y Rivera (2004) han propuesto que al interior de la sociedad civil migrante⁸² con referentes étnicos sobresalen por lo menos dos tipos de organizaciones: el primero

⁸¹ Jonathan Gold, (2005), *LA Weekly*, <http://www.laweekly.com>, martes 27 junio, 2005

⁸² Para Fox y Rivera (2004), la amplia noción de “sociedad civil migrante”, se ha convertido en un concepto genérico utilizado para describir diversos patrones de acción colectiva para el bienestar y mejoramiento social de los migrantes.

incluye al gran número de asociaciones basadas en los pueblos de origen, clubes de migrantes, asociaciones religiosas. La segunda se refiere a la formación de coaliciones “translocales” que incorporan a personas provenientes de un ámbito etno-geográfico regional más extenso.

Entre las coaliciones oaxaqueñas de carácter “translocal” destacan: el Frente Indígena de Organizaciones Binacionales (FIOB), la Organización Regional de Oaxaca (ORO), la Unión de Comunidades Serranas de Oaxaca (UCSO) y la Coalición de Organizaciones y Comunidades Indígenas de Oaxaca (COCIO), la Red Internacional Indígena de Oaxaca (RIIO). Las coaliciones de carácter pan-étnico y translocales han permitido que este tipo de organizaciones se conviertan en interlocutores de diferentes actores y niveles de gobierno, al mismo tiempo de ampliar los ámbitos de su lucha (Fox y Rivera, 2004).

La expansión de las asociaciones de migrantes como instancias formales de organización ha conducido a la creación de un nivel organizativo adicional entre los grupos de migrantes: el de las federaciones (Escala y Rivera, 2002), las cuales se caracterizan por aglutinar a diversas organizaciones y clubes a partir de una mesa directiva centralizada. Retomando la experiencia de las federaciones de zacatecanos y jaliscienses, algunos líderes de organizaciones oaxaqueñas, el académico Gaspar Rivera, migrante de origen mixteco, y el empresario Fernando López unieron esfuerzos para conformar una federación oaxaqueña. Las primeras reuniones para impulsar el proyecto se llevaron a cabo en el restaurante *Guelaguetza*, espacio que pronto se constituiría en el punto de reunión extra oficial de la naciente federación.

En un primer momento la intensión era construir una red de comunicación entre los miembros de las diferentes organizaciones de migrantes oaxaqueños que operaban en el estado de California. Sin embargo, con el tiempo se fue imponiendo la idea de constituir una federación con una dirección centralizada, ya que se tenía la esperanza de que este nivel organizativo diera mayor presencia y capacidad negociación a los migrantes oaxaqueños frente a diferentes niveles de gobierno e instituciones de diversa índole en ambos lados de la frontera.

El proceso de formación de la Federación Oaxaqueña de Comunidades Indígenas en California (FOCOICA) se hizo público cuando a finales de enero del 2001 se dio a conocer a través del periódico *El Oaxaqueño*, cuyo dueño es el empresario Fernando López, la convocatoria que emitió el comité organizador del Primer Congreso de la Federación Oaxaqueña (Escala y Rivera, 2002). A esta convocatoria pública

respondieron 32 asociaciones, con más de 400 miembros en activo, que se pueden subdividir en por lo menos tres tipos de organizaciones con trayectorias diversas: 1) las asociaciones y clubes deportivos comunitarios, 2) las agrupaciones regionales y organizaciones políticas y 3) las organizaciones culturales y educativas. Los miembros de estas organizaciones convergieron en la necesidad de reconocerse como una federación indígena ya que así se identificaban la mayoría de sus miembros (Escala y Rivera, 2002).

La FOCOICA nace con tres objetivos principales: 1) unificar a todas las organizaciones oaxaqueñas, 2) establecer un centro de reunión para el rescate y la preservación de los valores socioculturales indígenas y 3) la institucionalización de la federación para tener una representación política reconocida ante las autoridades de México y los EUA. La consigna central de la FOCOICA llamaba a la unidad y el progreso de los oaxaqueños.

El 18 de febrero del 2001 la FOCOICA es presentada formalmente en un auditorio de la Universidad del Sur de California del Sur de Los Angeles (USC). En el evento público los miembros de la FOCOICA lograron congregarse a diferentes medios de comunicación y a una audiencia de cerca de 500 personas, entre las cuales se encontraban representantes del estado de Oaxaca, del gobierno federal, diputados de diferentes partidos políticos mexicanos, la Cónsul de México en Los Angeles, así como políticos locales de los Estados Unidos (Domínguez, 2001).

Si bien, las organizaciones de migrantes han logrado cuestionar al estado sobre el abandono y la miseria en que están sumidas sus comunidades, algunos investigadores han propuesto que estas corren el peligro de ser corporativizadas al consolidarse bajo la sombra de las políticas de acercamiento impulsadas por el Estado mexicano (Guillaume, Landy y Valenzuela, M. Basilia, 2004). Esto fue justo lo que sucedió a los pocos meses de haberse conformado FOCOICA, ya que se convirtió en “una organización de uso político, que fungió como intermediaria entre la diáspora y el gobierno oaxaqueño” (Guillaume, Landy y Valenzuela, M. Basilia 2004) .

La constitución de la FOCOICA permitió que el gobierno priísta del estado oaxaqueño contara con una contraparte “representativa” de la comunidad oaxaqueña en California. Este acercamiento trajo consigo beneficios políticos para el gobierno del estado y para algunos líderes de la Federación, quienes pronto intentaron capitalizar política y económicamente la supuesta representación que tenían de los migrantes oaxaqueños en California.

A los pocos meses de haberse conformado la Federación, el ex gobernador de Oaxaca, José Murat, visitó la ciudad de Los Angeles con la finalidad de firmar un convenio para la implementación del programa 3x1 en Oaxaca, el cual ha sido uno de los pocos logros de trascendencia alcanzados por los miembros de la Federación. Desde entonces, el gobierno de Murat y los líderes de la Federación comenzaron a establecer una estrecha relación que pronto devendría en la corporativización de la misma. A partir de esta fecha Murat realizó más de media docena de visitas al estado de California con la finalidad explícita de reunirse con los líderes de la Federación, y el restaurante *Guelaguetza* se convirtió en el escenario preferido para llevar a cabo este tipo de encuentros.

En el año 2004 la FOCOICA atravesó por una fuerte crisis durante el proceso electoral del estado oaxaqueño. Para ese entonces, el presidente de la FOCOICA, Gustavo Santiago, se había convertido en el vicepresidente del comité promotor del PRI en California. Inclusive en Oaxaca se difundió un comercial televisivo en donde se afirmaba que la FOCOICA apoyaba al candidato priísta.

En un análisis sobre desempeño de este proceso electoral, Alberto Najar testificó que esta crisis fue consecuencia de que durante varios meses se haya manejado la posibilidad de que Gustavo Santiago fuera postulado por el PRI como candidato plurinominal a diputado, lo cual finalmente no ocurrió, pero sí en cambio provocó la separación de varias agrupaciones no cercanas al PRI que anteriormente formaban parte de la FOCOICA (Najar, 2004). En las páginas del periódico *El Oaxaqueño* se filtró la noticia sobre las intenciones políticas de Gustavo Santiago, lo cual causó un fuerte conflicto entre los integrantes de la FOCOICA (Chávez, 2004).

En la reñida disputa por el control del Estado, los contendientes principales fueron Gabino Cué y Ulises Ruiz. El primero de estos, respaldado por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Convergencia. Gabino Cué fue presidente municipal de Oaxaca, un ex priísta cuya historia política está ligada a Diódoro Carrasco Altamirano, ex gobernador y secretario de Gobernación en la administración de Ernesto Zedillo. Mientras que su contendiente, compitió en coalición con el PRI, el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM). El ex senador Ulises Ruiz es considerado uno de los principales operadores políticos del PRI y a quien se atribuye el haber logrado el triunfo de Roberto Madrazo en la elección por la presidencia del partido (Nájar, 2004). Asimismo, el ex perredista Héctor Sánchez compitió de forma marginal por la gobernatura del Estado.

En mayo del 2004 Ulises Ruiz visitó la ciudad de Los Angeles y mantuvo diferentes reuniones con los líderes de la FOCOICA. Ulises Ruiz insistió que en caso de ganar las elecciones “(...) los migrantes en el exterior tendrían una participación protagónica en la economía, la política y los megaproyectos de inversión y desarrollo (...) Queremos la voz de los migrantes en el Congreso estatal de Oaxaca, tienen derecho a ello y deben ser protagonistas en la lucha por obtener más recursos de la Federación” (Macias, 2004).

El candidato de la coalición opositora, Gabino Cué, visitó la entidad dos semanas después de que lo hiciera Ulises Ruiz y en entrevista con el diario *La Opinión*, denunció la posibilidad de que las elecciones fueran controladas por el gobierno estatal que en ese entonces dirigía el priísta José Murat (Morales, 2004). En su visita a California, “(...) propuso impulsar, junto con el gobierno federal, la firma de un acuerdo migratorio más amplio que contemple la protección de los derechos humanos, apoyar la regulación del derecho a votar desde el extranjero, crear un instituto estatal del migrante y comercializar productos oaxaqueños en Estados Unidos” (Najár, 2004).

Durante las elecciones estatales del 2004, algunos restaurantes oaxaqueños establecidos en Los Angeles, se convirtieron en espacios políticos utilizados para promover las candidaturas de los tres candidatos. Ulises Ruiz utilizó el restaurante *Guelaguetza*, mientras que a Gambino Cué se le dio cabida en el *Monte Alban* y Héctor Sánchez fue apoyado por el propietario de *El Rebozo*, quien se identificaba con este último candidato por ser de origen istmeño y tenía esperanzas en que le ayudará a organizar la primera vela istmeña en Los Angeles.

Durante la gestión de Murat, los dirigentes de la FOCOICA se comprometieron a no manifestarse en contra del gobierno del Estado a cambio de recibir todo el apoyo, económico, político y mediático, que fuera necesario para consolidar su organización. Dicho acuerdo se estableció nuevamente con el gobierno de Ulises Ruiz, sólo que en esta ocasión se firmó una carta compromiso de la cual muchas de las organizaciones que conformaban la FOCOICA no sabían de su existencia.

El Frente Indígena Oaxaqueño Binacional conoció la trascendencia de dicho acuerdo a inicios del 2005 cuando en su V asamblea un interlocutor del gobierno oaxaqueño les sugirió que no culminaran este evento con la marcha que habían planeado realizar en la ciudad de Oaxaca, ya que de lo contrario estarían violando el acuerdo que la FOCOICA había firmado con el estado. Al respecto, la representante de las mujeres y promotora de la equidad de género en el FIOB comentó lo siguiente:

- Odilia: "Se hizo un pacto con el gobierno del estado pero el FIOB no lo firmo y nadie sabe en que quedó. Este pacto fue enero o febrero del 2005 cuando recién entro Ulises. Proponían negociar y escuchar a las comunidades, cosa que no hay. Que nosotros habláramos con nuestras comunidades para que no bloqueáramos el trafico y cosas así".

Odilia, 33 años, 2005

A partir del recorrido antes presentado es posible apreciar que la FOCOICA nació como un ambicioso proyecto político que pronto fue corporativizado por los representantes del estado oaxaqueño y por los líderes de la Federación. Sin embargo, las ambiciones de esta camarilla no han redituado políticamente para el gobernador Ulises Ruiz, a quien algunos grupos de migrantes, entre ellos miembros del FIOB, no le han permitido regresar a California desde que fue "electo". Si bien, los miembros FOCOICA no han logrado cumplir con la mayoría de los objetivos en que sustentan su organización, como veremos en los siguientes apartados, esta se ha convertido en una fuente de divisas para algunos empresarios.

5.2. Las Guelaguetzas para la difusión y comercialización de la *cultura* oaxaqueña

Uno de los proyectos de mayor trascendencia mediática impulsados por la FOCOICA ha sido la celebración de la Guelaguetza en el *Sports Arena* de Los Angeles. Este evento se lleva a cabo desde el año 2002 gracias a un importante patrocinio recibido del gobierno de Oaxaca y las aportaciones de algunos medios de comunicación locales. En dicho evento, además del exhibir algunas muestras del *folklore* oaxaqueño, los empresarios cercanos a la FOCOICA también aprovechan para promocionar la importación y comercialización sus productos en los Estados Unidos.

En seguida se presenta el extracto de un artículo aparecido en el diario *El Oaxaqueño* el 26 de mayo del 2006, en donde se narra parte de lo acontecido en la última Guelaguetza celebrada por la FOCOICA en el *Sports Arena* de Los Angeles:

"La Arena Deportiva de Los Angeles es la sede del magno evento anual de La Guelaguetza que reunió a miles de personas incluyendo a asistentes de varias partes del mundo, y por supuesto de la comunidad oaxaqueña..." "Hace un año vine y dije que iría a regresar como alcalde, y aquí estoy", expresó gustoso el alcalde Antonio Villaraigosa, quien junto con dirigentes oaxaqueños, autoridades de Oaxaca y la representación consular, dieron por inaugurado este festival de costumbres y gastronomía. El alcalde aprovechó el escenario para hablar sobre la importancia de preservar la cultura y tradiciones de cada uno de los pueblos de donde es originario cada migrante".

La presencia por segundo año consecutivo del alcalde Antonio Villarraigosa en la inauguración de la *Guelaguetza USA 2006*, ejemplifica parte de la trascendencia que ha tenido este evento en la ciudad de Los Angeles. A esta Guelaguetza también asistieron la contralora de la ciudad, Laura Chick, el cónsul general de México en Los Angeles, Rubén Beltrán y René Ruiz, director del Instituto Oaxaqueño de Atención al Migrante (IOAM). Este último recibió de manos de Villarraigosa un reconocimiento dirigido al gobernador Oaxaqueño⁸³.

La Guelaguetza ha sido promovida y reconocida por diferentes actores como la máxima expresión de la cultura oaxaqueña. Los orígenes de esta celebración se encuentran relacionados con los festejos que los zapotecos realizaban a la deidad protectora del maíz "Centeotl", a quien veneraban con danzas y comidas rituales en el que hoy se conoce como el cerro del Fortín. Con el advenimiento de la colonia, la orden de las Carmelitas impuso la celebración de la Virgen del Carmen y su octava a partir del 16 de julio. Estas fechas coincidían con los mismos días en que los indígenas festejaban a Centeolt, lo cual tenía como finalidad de terminar con el culto a esta deidad prehispánica. A partir de entonces comenzaron a celebrarse los lunes de cerro.

En un estudio realizado por (Marín, s/f) se señala que en 1932, al cumplirse el IV centenario de haberse otorgado a Oaxaca el rango de ciudad, se realizó un evento denominado "Homenaje Racial en el que los miembros de diferentes los grupos étnicos del estado dedicaron cuadros de danza "(...) celebrándose además el concurso para seleccionar a la Señorita Oaxaca (...) En esa ocasión, Oaxaca recibió la visita del Presidente de la República (...) y para darle realce a la visita presidencial se invitó por primera vez a las seis regiones que nunca habían participado en la fiesta del Lunes del Cerro" (Marín, s/f).

Se dice que en esta celebración, la delegación proveniente de la Sierra Juárez antes de presentar sus bailes entregó al presidente comida y artesanías a manera de una guelaguetza⁸⁴ y al terminar el acto le demandaron la construcción de una escuela en su comunidad. Este hecho marcaría el antecedente contemporáneo de lo que hoy se conoce como la Guelaguetza, ya que a partir de entonces las distintas delegaciones comenzarían a traer consigo presentes para el resto de las delegaciones y el público asistente. Además, "(...) desde 1968 cada delegación presenta una candidata al título de Diosa Centeotl. La elegida es investida públicamente y preside las festividades, que

⁸³ Martínez, Gabriel, (2006) "Mágico encuentro". *El Oaxaqueño*. 26 de mayo 2006, en <http://www.oaxacalifornia.com>

⁸⁴ Presente o acción a partir del cuál se espera establecer una relación de reciprocidad.

se realizan desde 1974 en el auditorio del Cerro del Fortín” (Marín, s/f). A la celebración asisten miles de oaxaqueños, mexicanos y extranjeros, quienes dejan la mayor derrama económica al Estado oaxaqueño por concepto de turismo.

A partir de la construcción del auditorio para la celebración de la Guelaguetza, la presencia del presidente o de la primera dama, acompañados de personalidades de la política, intelectuales y la farándula mexicana, se ha convertido en una tradición que de alguna forma intenta demostrar ante el público la simpatía que estos actores tienen por los indígenas oaxaqueños. Asimismo, año tras año el espectáculo es difundido y transmitido por algunos canales de la televisión nacional e internacional.

La tarea de promoción nacional e internacional realizada por las secretarías de turismo estatal y nacional, junto con la difusión que realizan los medios de comunicación del evento, son sólo algunos de los factores que explican el éxito que ha tenido la Guelaguetza en diferentes escenarios de la República mexicana y del extranjero. Desde mi perspectiva, estos fenómenos también han facilitado el camino para que diferentes actores saquen provecho de la mercantilización de ciertas expresiones objetivas de la cultura oaxaqueña.

A partir de la década de 1990, el gobierno del estado de Oaxaca ha apoyado la realización de ferias y Guelaguetzas itinerantes, tanto en México como en el extranjero, con la finalidad de promover la cultura oaxaqueña. Gracias a esta promoción cultural, algunos empresarios y comerciantes oaxaqueños han aprendido a sumar imágenes y valores culturales a los productos que comercializan y utilizan diversas estrategias de marketing para cumplir con dicho cometido. Cabe mencionar, recientemente el gobierno de Ulises Ruiz contrató a una compañía de marketing española para impulsar la venta de la diferencia étnica oaxaqueña a nivel internacional, según consta en el portar de la revista electrónica *Restaurantes de México*⁸⁵:

“El Gobierno del Estado de Oaxaca a cargo del Lic. Ulises Ruiz Ortiz, contrató a la empresa THR de España para la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para el Estado, en el cual se valora a la gastronomía oaxaqueña, como un potencial producto turístico capaz de atraer nuevos nichos y segmentos de mercado”.

A partir de lo anterior se entiende que es necesario hablar de la existencia de diferentes Guelaguetzas y de múltiples formas de experimentar su significado dependiendo de los actores que las promocionan, el espacio donde se desarrollan y los

⁸⁵ “Encuentro de las cocinas mexicanas”, en <http://www.restaurantesdemexico.com.mx>, 17 de agosto 2006.

espectadores/consumidores que asisten a los eventos. Estas festividades son promovidas por el Estado, empresarios y organizaciones que coinciden en la importancia de promover la *cultura oaxaqueña*, pero con fines distintos; mientras algunos esperan obtener beneficios económicos de dicha promoción, otros intentan beneficiarse políticamente. Por otro lado tenemos que mientras los consumidores oaxaqueños reconfiguran su identidad, los no oaxaqueños se acercan y consumen de la *otredad* de múltiples formas.

La primera Guelaguetza celebrada por migrantes oaxaqueños en el estado de California fue promovida por La Organización Regional de Oaxaca (ORO) en 1987. El escenario de este primer evento fue el parque Normandie, conocido por algunos como el parque Benito Juárez⁸⁶, o el corazón del *Oaxacatown*. Desde mediados de la década de 1970 este parque había sido adoptado por la comunidad oaxaqueña para realizar torneos de basketball donde participaban equipos de diferentes comunidades serranas y de los valles centrales. Con el tiempo se organizaron las primeras mesas comunitarias y nacieron los primeros grupos de danza. Se comenzaron a realizar presentaciones donde se vendía comida con la finalidad de recaudar fondos para sus comunidades y reafirmar su identidad en el nuevo contexto.

Algunos de los torneos y las festividades realizadas en el parque Normandie comenzaron a ser patrocinados por aquellos negocios en donde laboraban o consumían los oaxaqueños. Desde entonces, el patrocinio empresarial ha sido una práctica fundamental para celebrar cualquier evento comunitario oaxaqueño en Los Angeles. En seguida se presenta un testimonio respecto a las experiencias de patrocinio en la realización de eventos comunitarios, de quien fuera uno de los principales promotores de los torneos de basketball en el parque *Normandie* y cofundador de la Organización Regional de Oaxaca:

- Otomi: "Ya como comunidad que éramos buscábamos patrocinadores, nosotros fuimos los precursores de buscar los patrocinadores. Por ejemplo nosotros tuvimos un patrocinador que se llamaba Enrique Alejo que era el dueño de un supermercado que se llama liborio market. Nosotros lo conseguimos porque cuando llegamos a Estados Unidos en la ocho y la Vermont le consumíamos en su tiendita y por eso nos tomo mucha cariño. Él era cubano (...) Hacíamos propaganda de los negocios en los volantes. Una vez nos patrocino la compañía de teléfonos unos 3 años. Él fue uno de los pilares cuando nosotros organizamos la primer Guelaguetza en los Estados Unidos, en el 89 él nos patrocino".

Otomi, 63 años, 2005

⁸⁶ Un grupo de oaxaqueños impulsado por los dirigentes de la FOCOICA promovieron cambiarle el nombre al parque Benito Juárez en el marco del festejo del 200 bicentenario del natalicio de Benito Juárez.

En la actualidad se celebran más de cinco Guelaguetzas por año en la California, la mayoría de estos eventos son realizados por las organizaciones de migrantes con la finalidad de recaudar dinero para desarrollar diferentes proyectos de carácter comunitario. Las Guelaguetzas se han convertido en un símbolo de orgullo étnico para los migrantes oaxaqueños. A continuación se introduce el testimonio de una joven migrante de origen mixteco, quien asistió a su primera Guelaguetza en los Estados Unidos, lo cual le ayudo a resignificar su identidad oaxaqueña:

- Max: "¿Tú de dónde te sientes originaria?"

- Susana: "De México, Oaxaca, Chilapa. Me siento identificada con Oaxaca ya ahorita porque fíjate que cuando llegue aquí y empecé a aprender de la Guelaguetza y de todos los grupos indígenas que existían en Oaxaca y de costumbres ya empecé a identificarme. Dije a pues es mi Estado. Siempre que platico con gente y les digo que soy de Oaxaca empiezan a preguntar y que bonito es Oaxaca y el arte y tanta cultura y yo me emociono de hablar de eso."

Susana, 30 años, 2005

A partir de lo anterior se entiende que los eventos oaxaqueños celebrados en los Estados Unidos no sólo han servido para difundir y comercializar con algunas expresiones de la cultura oaxaqueña, sino que en este tipo de eventos también promueven la resignificación de los límites entre una o varias etnicidades oaxaqueñas en el nuevo contexto. Esto ha impactado en la reconfiguración identitaria de algunos migrantes que anteriormente negaban o estaban distanciados de lo oaxaqueño. En seguida se introduce la opinión del presidente de la OEO, respecto al papel que ha jugado la FOCOICA en la resignificación identitaria de oaxaqueños radicados en Los Angeles:

-Arturo: "Entonces, ah, ah fíjate y es algo bien bien chistoso no, porque hay organizaciones que aquí tienen más de 10, 15, 18 años aquí en California, pero Oaxaca siempre no se notaba. A raíz de que nació la Federación Oaxaqueña de la que es presidente Fernando López, se le empezó a dar más, más enfoque a Oaxaca, o sea, como dice Fernando, ya es, ya es tiempo no no nos tomen como lo los paisanos no, los huarachudos, los que andan con sombrero porque en ese concepto nos tenían no. Cuando los oaxaqueños realmente si somos esa gente, somos gente humilde, somos gente sencilla, pero también trabajadora y que también nos merecemos lo mejor y que somos seres como cualquier otro, inteligentes. Entonces qué pasó, empezaron a hacerse proyectos, se empezó a hacer una Guelaguetza en en Sports Arena de Los Angeles, en donde so un evento ahí es carísimos, sin embargo, como dice Fernando, los oaxaqueños nos merecemos eso y más, entonces empezó a despertar la comunidad y ahorita olvídате, ¡Oaxaca esta de moda! aquí en en Estados Unidos, aquí en Los Angeles".

Arturo, 42 años, 2005

El hecho de que los dueños de los restaurantes oaxaqueños sean identificados como los promotores de los eventos comunitarios en donde los migrantes oaxaqueños refuerzan o resignifican su identidad, crea un compromiso simbólico entre los agentes. Por lo tanto, considero que el consumo en estos establecimientos puede ser concebido como prácticas de reciprocidad que intentan reestablecer un equilibrio entre los agentes involucrados. De hecho, los animadores de estos eventos siempre recuerdan a los asistentes que para que sea posible seguir realizando este tipo de festejos, es importante que consuman en los negocios oaxaqueños.

Algunos comerciantes y empresarios que organizan estos eventos, consideran tener una posición de superioridad u autoridad moral frente al resto de los migrantes oaxaqueños. Por lo general, en sus discursos puntualizan que a través de sus negocios y los eventos que realizan, han logrado que la cultura oaxaqueña sea reconocida en Los Angeles. Como he sugerido en páginas anteriores, esto se relaciona con los procesos de diferenciación económica y de poder al interior de los grupos étnicos (Jean y John Comaroff, 1992). Para estos comerciantes y empresarios, su interpretación de los elementos que conforman la cultura oaxaqueña y los significados asociados a estas expresiones, son los únicos que tienen valor cultural y comercial, y por lo tanto, intentan imponerlos al resto de los migrantes oaxaqueños y los grupos con los que interactúan. Desde la perspectiva de estos actores, gracias a sus acciones, en Los Angeles ya no hay mas *oaxaquitas*, sino oaxaqueños.



Carteles de la *Diosa Centeotl USA* y la *Muestra gastronómica y artesanal de Los Angeles, 2006*

5.3. La Asociación de Empresarios Oaxaqueños (AEO) y la Asociación Oaxaqueña de Negocios (AON): proyectos políticos encontrados

En un análisis sobre la FOCOICA, Gaspar Rivera (2002), intelectual promotor de la misma, resaltaba como una de las virtudes de la nueva Federación, el hecho de que los empresarios no estuvieran tan representados en la mesa directiva como sucede en el caso de las federaciones michoacanas y jaliscienses. Sin embargo, desde un principio la FOICOCA corrió el peligro de ser intervenida y condicionada por las ambiciones de empresarios ajenos y cercanos a la organización. Tal es el caso la Compañía Mexicana de Construcción (CONSTRUMEX), la cual negoció un convenio con la FOCOICA, al igual que con otras federaciones, para patrocinar varios de sus eventos, tales como la *Guelaguetza USA*, a cambio de tener acceso a las mesas directivas de las organizaciones que la integraban y de esta manera venderles los materiales de construcción para los programas de conversión federal, estatal y migrante -3 x 1- (Escala y Rivera, 2002).

El actual presidente de la FOCOICA es el empresario Fernando López, dueño del restaurante *Guelaguetza*, el periódico *El Oaxaqueño* y los envíos de dinero *Guelaguetza*, entre otras compañías. Fernando López fue uno de los principales promotores de la Federación y desde el principio supo crear el escenario adecuado para llegar rápidamente a la presidencia de la misma. Desde su fundación, la mayoría de las juntas celebradas por la Federación se han llevado a cabo en su restaurante.

El segundo congreso de la FOCOICA se realizó el 25 de abril del 2004. A la cita llegaron aproximadamente la mitad de las 33 organizaciones que originalmente conformaban la FOCOICA. En buena medida esto era reflejo del descontento por la mala dirección de la organización. En su informe de gastos, el presidente que dejaba el cargo entregó números rojos y al ser cuestionado al respecto, respondió que si realizaban una revisión meticulosa de su gestión, en realidad le quedarían debiendo. La única planilla que se presentó para competir por la mesa directiva de la FOCOICA tenía como presidente a Fernando López, de tal forma que la votación se volvió un mero requisito porque de alguna manera la elección ya estaba decidida de antemano (Chávez, 2004).

Después de la primera *Guelaguetza USA*, Fernando López decide crear su propia organización con la finalidad de tener una mayor representación al interior de la FOCOICA y de esta manera poder gestionar recursos financiero respaldándose en la Federación. Así nace la “Organización de Empresarios, Técnicos y Profesionistas Oaxaqueños”. La amplia adscripción que denota este nombre, tenía como intención reunir bajo una misma organización a una diversa gama de actores poco representados al interior de la FOCOICA.

Las filas de esta nueva organización fueron ocupadas por diversos empresarios y comerciantes oaxaqueños que se reunieron en torno a la figura del Fernando López, quien les aseguró que bajo esta organización, tendrían mayores oportunidades para consolidar y hacer crecer sus negocios a través del apoyo de todos sus miembros. Desde su nacimiento, este nuevo proyecto fue conocido popularmente como la Organización de Empresarios Oaxaqueños, ya que en sus filas prácticamente no había ningún técnico o profesionista y en todo caso, esta no era una identidad que tuviera importancia para los objetivos de la organización. Algunos comerciantes y empresarios migrantes encontraron en las filas de esta organización una nueva adscripción identitaria. En seguida se presenta el testimonio del actual presidente de la organización:

- Arturo: “Mucha gente de San Juan Titipac me conoce y no me conoce, y lo mismo en la ciudad de Oaxaca algunos no me conocen como de San Juan Titipac. Yo los quiero apoyar pero ellos dicen no te conocemos, mi papá fue presidente municipal, por eso me conocen. Ahora si que soy como la india María, ni de aquí, ni de allá. Aquí no me metí por algún tiempo a ninguna actividad porque nadie me conoce, por eso cuando salió la organización de empresarios me metí porque dije ¡yo soy empresario oaxaqueño!”.

Arturo, 42 años, 2005

A los pocos meses de haberse conformado esta organización, se iniciaron los preparativos para realizar la primera Muestra gastronómica y artesanal oaxaqueña en Los Angeles. La mayor parte de los recursos para la realización de este evento se obtuvieron del gobierno del Estado. Sin embargo, esto no lo sabían la mayoría de los comerciantes que participaron en dicho evento.

La *Guelaguetza* se realizaría en el *Sports Arena* y para participar, cada uno de los comerciantes debía comprar uno o más *buts* (estantes) dependiendo de las necesidades de su negocio. El costo variaba en razón de la cantidad de espacios

comprados y el giro de los negocios. Quienes más pagaban eran los negocios de comida y artesanías. El precio iba disminuyendo dependiendo de las posibilidades de comercialización del producto ofrecido y para el caso de aquellos comerciantes que trabajaban con servicios no aptos para este tipo de eventos, se les ofreció la posibilidad de pagar una cuota para que repartieran volantes y tarjetas promocionales de sus negocios, o de lo contrario podían colaborar vendiendo productos para beneficio de la organización.

Cada uno de los *buts* costaba mil dólares en promedio, precio que pareció exagerado para algunos comerciantes. Los vendedores de artesanías argumentaron que en ninguna feria habían pagado lo mismo que los puestos de comida y aquellos negocios que solo querían repartir publicidad no veían con buenos ojos el tener que pagar \$500 dólares por esta actividad. Por su parte, el organizador argumentaba que la muestra gastronómica y artesanal no debía ser vista como un negocio para obtener ganancias inmediatas, sino que el beneficio vendría tiempo después gracias a la publicidad que harían de sus empresas. Respecto al manejo discrecional de las finanzas, el organizador le pidió a los comerciantes que confiaran en él, así como él confiaba en sus contadores.

El 29 de marzo del 2004 en el marco del 198 natalicio de Benito Juárez se celebró la primera muestra gastronómica y artesanal oaxaqueña de Los Angeles. El evento congregó a más de 15 mil personas de diferentes orígenes y nacionalidades. Además del apoyo económico recibido por el gobierno del Estado, diferentes medios de comunicación (radio, tv y prensa) y algunas empresas mexicanas (*Construmex*, *Mexicana de aviación*) participaron en el patrocinio del evento.

En seguida se presenta un extracto del reportaje realizado por José Luíz Macías, corresponsal del periódico angelino *La Opinión*, también patrocinadores del evento. En esta nota, los diferentes actores entrevistados por el reportero, expresan una serie de adjetivos para calificar a la peculiaridad de cultura y la comida oaxaqueña:

“Es fundamental que nuestra comunidad encuentre espacios para poder recuperar sus tradiciones, su cultura y, sobre todo, para mostrarla a la comunidad angelina”, dijo Rubén Beltrán, cónsul general de México en Los Angeles. “Es momento para tener acceso a lo que es el México: grande, profundo e histórico” (...) Fue un verdadero despliegue gastronómico y artesanal que evocó la magia, el color y el sabor de la tierra oaxaqueña (...) “Desde el sureste de México, la cocina de Oaxaca muestra al mundo que comer es la experiencia más saludable y placentera”, expresó Soledad López, propietaria del restaurante Guelaguetza. “Este intercambio con Estados Unidos nos mantiene a todos más unidos, sabedores de que podemos sentirnos orgullosos de pertenecer a una tierra mágica” (...) Impresionada por la diversidad de la comida de

Oaxaca, Rosa Morán Bojórquez, una ciudadana española decidió saborear por primera vez en su vida los chapulines dorados (...) “Esta comida es extraña, pero está riquísima”, dijo a *La Opinión* (...) Hemos sido testigos de lo mejor de Oaxaca, su gente, su cultura y su arte culinario”, subrayó Gustavo Santiago, presidente de la Federación Oaxaqueña de Comunidades y Organizaciones Indígenas en California (Focoica). “Con la fusión de Focoica y los empresarios podremos expandir y facilitar la comercialización de productos típicos de nuestro estado a Estados Unidos”.

La mayoría de los restauranteros que participaron en la primera muestra gastronómica y artesanal no se dieron abasto para atender a los clientes, a diferencia del restaurante *Guelaguetza*, el cual fue el más beneficiado, debido a que poseía tres *buts* y contaba con el equipo, el personal y los insumos suficientes. Esto causó molestia entre algunos de los participantes, quienes desde entonces comenzaron a desconfiar en el manejo logístico y financiero de la organización, argumentando que si bien, el propio Fernando López les había dicho que no vieran a la muestra como un negocio de ganancias inmediatas, él fue quien saco mayor beneficio del evento.

Después de la primer muestra gastronómica se presentaron diversos problemas que devendrían en la fractura de la organización. Algunos de los miembros comenzaron a inconformarse debido a que en la mayoría de las ocasiones el restaurante *Guelaguetza* era utilizado como foro para realizar las ruedas de prensa que intentaban promover a los negocios oaxaqueños o difundir algún evento que llevarían a cabo. Asimismo, quienes asistían primordialmente a los canales de televisión y los programas de radió eran los miembros de la mesa directiva, de tal manera que sus negocios eran los que más salían beneficiados de esta promoción. Además algunos miembros se inconformaron debido a que supuestamente, la mesa directiva utilizaba de forma parcial la información y las invitaciones que obtenían para asistir a diversos eventos.

La primera en renunciar a la organización fue la dueña del restaurante *Antequera de Oaxaca*, quien argumento que no tenía los recursos suficientes para estar regalando comida o apoyando con otro tipo de recursos a la organización en cada momento que se lo solicitaran. Además no estaba de acuerdo en la forma en como se venían manejando las finanzas al interior de la organización.

En el año 2005 se llevó a cabo la segunda muestra gastronómica y artesanal. Durante los preparativos se presentaron diferentes conflictos entre los participantes y la mesa directiva. El más sobresaliente fue el de una persona que solicitaba se le permitiera vender agua sin tener que pagar el costo del *but*, ya que en ese momento no se encontraba estable económicamente. También argumentaba que en la primera muestra él había trabajado como voluntario vendiendo agua para la organización, ya

que el giro de su negocio (servicio de taxis piratas) no le permitía participar de forma directa en el evento. La mesa directiva no aceptó esta petición, lo cual molestó a diferentes comerciantes y empresarios quienes decidieron no participar en la muestra gastronómica y salirse de la organización, ya que de alguna manera se estaba violando uno de los supuestos principios que los hacía estar juntos; ayudarse mutuamente para hacer crecer sus negocios.

Para ese entonces algunos de los miembros comenzaron a enterarse sobre el patrocinio que enviaba el Estado oaxaqueño para realizar la muestra gastronómica, de tal forma que no entendían porque tenían que pagar un costo tan alto por la renta de los *buts*, si se suponía que ese dinero era para ayudar a los comerciantes y empresarios. El manejo discrecional de las finanzas realizado por la mesa directiva, provocó que se especulara sobre la cantidad de dinero aportada por el Estado. Los cálculos más conservadores hablan de 20 mil dólares y los más altos llegan a los 50 mil, ya que según argumentan, estos recursos eran enviados junto con el paquete destinado para celebrar la *Guelaguetza USA*.

Uno de los argumentos utilizados en defensa del manejo de estos recursos era que una buena parte de las ganancias obtenidas de ambos eventos, serían destinadas a la construcción de la casa de Oaxaca en Los Angeles. No obstante, este proyecto tiene más de cuatro años de estar planeando y nunca se ha concretado. Por este motivo, diversos comerciantes, empresarios y grupos de migrantes han comenzado a especular sobre el destino de los recursos, hecho que ha terminado por desacreditar a la FOCOICA y a la Organización de empresarios oaxaqueños.

A partir de la fractura de la Organización de empresarios, Fernando López decidió heredar la presidencia de la organización a su compadre Arturo Aguilar, dueño de la panadería el Valle Oaxaqueño. Para ese entonces las finanzas de la organización prácticamente marcaban números rojos y qué decir de la desacreditación por la que atravesaba. Desde entonces Arturo Aguilar intentó dar un nuevo rostro a la organización. En primera instancia decidió que el nombre oficial sería el de Organización de Empresarios Oaxaqueños (OEO). Además decidió que era necesario constituir los estatutos de la misma, con la finalidad de que esta trabajara de forma democrática. No obstante, ya era demasiado tarde para contener la desbandada, debido a que para ese entonces ya se estaba conformando una nueva organización. En seguida se presenta el extracto de una entrevista donde un empresario realiza una ardua crítica al manejo financiero de esta organización:

“Tienen 20 años tratando de levantar una casa del oaxaqueño y nunca lo han hecho, los poblanos hicieron su casa de los poblanos en cinco años. Entonces ahí fui a una junta donde iban a seleccionar otro presidente para la organización, no, no voy a decir nombres ni nada pero ni la organización y ya cuando llegamos ahí ya el presidente ya estaba seleccionado. Le digo, yo fui invitado para seleccionar para votar por un presidente, usted ya lo tiene. ‘No que es mi compadre’, ‘¿cómo que tu compadre?’. Cuando dio la hoja de lo que él tenía y de lo que entrego, en tenía en la hoja de presupuesto y todo 99 mil dólares y él estaba entregando la caja a su compadre con 270 dólares y es como le digo ‘si usted presenta esto este reporte van a decir que el oaxaqueño es un tonto para el negocio o es un ratero y la verdad es que tontos no somos’ y ya casi me sacaban a patadas. No le digo, la verdad es que en vez de que tú entregaras 99 mil deberías de haber entregado unos 300 mil porque hicieron un chingo de eventos, un chingo de gente donó cosas y le digo, estas entregando 270 dólares, es una mentada y los beneficiados de las organizaciones son los de la mesa directiva”,

2005

A mediados del 2005 un grupo de comerciantes y empresarios comenzaron a establecer vínculos con la finalidad de constituir una nueva organización de empresarios oaxaqueños en Los Angeles. El académico Felipe López, migrante de origen zapoteco, fue uno de los impulsores principales de esta organización. La finalidad principal era constituir una organización de carácter democrático en donde no estuvieran sobrerrepresentados los intereses de unos pocos empresarios. Se trataba de impulsar el crecimiento y la consolidación de los negocios oaxaqueños existentes, al mismo tiempo de orientar a cualquier persona que estuviera interesada en iniciar un negocio. Desde mi perspectiva, este último punto daba un giro particular a la naciente organización, ya que no se intentaba solamente de juntar a un gremio, sino también de crear a los agremiados. A continuación se introduce la transcripción de una intervención realizada por el primer presidente de la Asociación Oaxaqueña de Negocios (AON) durante una junta donde se explicó la forma en que trabajarían para cumplir con dicho objetivo:

- Raymundo: “Los miembros de la mesa acordamos poner en práctica lo que hemos dicho por eso vamos a ayudar a alguien que quiera poner un negocio. Todos podemos aportar algo para que todos nos reunamos con esa persona y la ayudemos desde el principio para sacar los permisos, a donde ir, para que estas personas lleven a cabo su sueño de tener un negocio, el sueño la finalidad cuando se inaugura se va a cumplir cuando cortemos el listón, esa es la meta, la culminación del trabajo que estamos realizando (...) Esta asociación quiere servir como un centro de información pero también de apoyo de experiencia pero también financiero, tal vez alguien necesite mil dólares cinco o diez mil. Lamentablemente a horita no tenemos el dinero pero la meta es esa de tener esos fondos que los vamos a tener con eventos (...) Queremos hacer algo bien, reunirnos con una o dos personas y hacer un buen trabajo con esa persona y acompañarlo directamente no nada más hablando, ayudándolo con los permisos, llevándolo”.

La convocatoria para formar la organización fue presentada públicamente en el periódico *Impulso Oaxaqueño*. La primera reunión se realizó el 8 de junio del 2005 en las instalaciones de *El Rescate*, un organismo que apoya con diferentes proyectos a población migrante. A la convocatoria respondieron 26 dueños de negocios con giros diferentes. En esa ocasión se eligió una mesa directiva temporal, que tenía como tarea principal elaborar los estatutos que guiarían a la naciente organización. Para los comerciantes que habían participado anteriormente en la Organización de empresarios, esta era una tarea primordial, ya que desde su perspectiva, debido a la carencia de estatutos se habían permitido algunas arbitrariedades por parte de la mesa directiva.

Cuadro 4. Integrantes de la primera mesa directiva de la AON

Nombre	Puesto	Negocio	Estudios
Raymundo Morales	Presidente	<i>Envíos mi tierra</i>	Maestría en Historia por la UC Bearkey.
Alejandro Jiménez ⁸⁷	Secretario	- Restaurante <i>El Rebozo</i> . - Marketa y carnicería <i>La Sandunga</i> .	- Maestro de educación física, Oaxaca - Un año de licenciatura en Derecho, Oaxaca - <i>Ingles en LA, CA.</i>
Gabriel Cruz	Tesorero	- Restaurante <i>El Rincón oaxaqueño</i> .	- Secundaria en DF. - Cursos de ingles y negocios, LA, CA.
Luís Hernandez	Relaciones públicas	Despacho de diseño gráfico y <i>banners</i>	-----
Crisóforo Salvador	Comité de vigilancia	- Taxis piratas - valet parking <i>Chimalli</i>	-----
Lucas Cruz	Eventos especiales	Empresa de paquetería	-----
Felipe López	Asesor general	----- ⁸⁸	Doctorado en Lingüística por la UCLA

En las primeras juntas se decidió que la organización llevara el nombre de Asociación Oaxaqueña de Negocios (AON), con lo cual, se hacía explícito que se le daba más importancia a la actividad de sus agremiados que a las identidades particulares de los mismos. Además es importante subrayar que la mayoría de sus agremiados no se consideran empresarios, sino que prefieren ser identificados como

⁸⁷ Renunció al puesto a los pocos meses de haber sido electo y la Sra. Cándida Hernandez fue elegida para ocupar este puesto.

⁸⁸ Los hermanos de Felipe López fueron dueros del un restaurant oaxaqueño en Los Angeles llamado *El Cantaro*.

negociantes o comerciantes. Desde su perspectiva, para ser empresario se debe ser dueño de varios negocios y además obtener altos réditos de esta actividad.

En las primeras juntas también se convocó a los propietarios de los negocios dedicados al diseño y la publicidad, a que realizaran propuestas del logotipo que distinguiría a la organización. El diseño ganador fue el de una imagen circular al interior de la cual hay un mapa de Oaxaca sobre el cual aparece un sol resplandeciente. Entre los márgenes que rodean el logotipo aparece el nombre de la organización en español e inglés y en la base del mismo la leyenda “Unión y prosperidad”. En seguida se presentan los logotipos de las organizaciones de comerciantes y empresarios oaxaqueños en Los Angeles:



Uno de los objetivos principales de la AON es realizar una serie de talleres gratuitos que den las herramientas necesarias a los comerciantes para establecer, hacer crecer y expandir sus negocios. La intención era impartir por lo menos un taller mensualmente. A continuación se presenta una lista de los talleres que se tenía planeado impartir en los próximos meses. En algunos casos se introduce una pequeña reflexión sobre la importancia del taller desde la perspectiva del presidente de la AON:

- 1) Seguros médicos para empleados.
- 2) Capital para tu negocio y manejo de finanzas.
- 3) El uso de la tecnología y el manejo de tu negocio.
- 4) La mercadotecnia y la publicidad.
- 5) El negocio de importación y exportación:

- Raymundo: “Varios compañeros se dedican a la importación de mercancía de Oaxaca de manera informal, digo no está mal cada quien le hace como puede pero existe una manera de hacerlo de forma legal para no manejar solo dos o tres cajitas que sale el costo nada más una persona de esa calidad nos va a decir como sacar los permisos y hacer intercambio en masa”.

- 6) Impuestos y sus negocios.

7) Banco apropiado para su negocio.

8) Como expandir sus negocios a otros países.

- Raymundo: "Muchos de nosotros trabajamos con Oaxaca pero queremos expandir nuestros negocios a Centroamérica o Sudamérica porque atendemos a gente de allá".

9) Haciendo negocios con el gobierno local.

- Raymundo: "Mucha gente no sabe que en en ciertas área de los Angeles el gobierno da ciertas líneas de crédito para que se establezca cierto tipo de negocios. A nosotros es donde están las comunidades donde nosotros servimos y dan líneas de crédito, dos o tres años sin pagar impuestos locales, así ya sabemos donde es mejor establecer los negocios".

El 17 de septiembre del 2005 la AON desarrolló su primer taller sobre negocios. En esa ocasión los ponentes fueron Natalie Orta de la agencia gubernamental *Small Bussines Association* y Osvaldo Velásquez, trabajador de *Bancomer* en Los Angeles. Este taller tenía la finalidad de orientar a las personas que quisieran establecer un negocios en California o ayudar a quienes ya lo tenían a realizar un buen manejo del mismo.

Natalie Orta explicó a los asistentes que los pequeños negocios son sumamente riesgosos debido a que la mayoría no tienen un documento donde este plasmado el plan de negocios para guiar su desarrollo. Asimismo, enumero diversos factores que hacen fracasar a los pequeños negocios, entre ellos resaltó la falta o el mal manejo del capital, el no llevar un buen manejo contable, mezclar el dinero personal con el del negocio. Natalie Orta advirtió a los asistentes sobre el riesgo de abrir restaurantes, ya que algunos estudios han demostrado que este es el negocio con mayores posibilidades de fracaso.

Por su parte, Alonso Velásquez orientó a los asistentes sobre el manejo financiero de los pequeños negocio, así como la forma correcta de tramitar prestamos bancarios. En primer lugar advirtió sobre la importancia de tener un buen record crediticio en los Estados Unidos, ya que de forma contraria es muy difícil que les acepten la solicitud. De igual manera, advirtió a los asistentes sobre los riesgos que implican abrir un negocio antes de tener todos los permisos necesarios para operar.

Entre las principales dudas externadas por los asistentes resaltaron aquellas relacionadas con la importación de productos oaxaqueños, a lo que Natalie Orta sugirió que se dirigieran al Centro para el Desarrollo Transnacional. Otros asistentes pidieron orientación sobre los tramites para certificar los productos que expenden ante la FDA y el departamento de salud. Finalmente una de las asistentes al taller preguntó a los

panelistas “¿cuál es el requisito que necesita una persona para abrir un negocio que no tiene papeles?” A continuación se presenta parte de la respuesta ofrecida por Alonso Velásquez:

- Alonso: “No, no, no no le van a pedir residencia, no le van a pedir residencia, la residencia (...) Hay números de identificación que le piden pero no son, no son números federales no son números de residencia eh eh hay también lo que le llaman el IC number si no tiene seguro social hay un número que el departamento de hacienda el IRS estableció para que usted pueda pagar impuestos, ese es el ICID Individual Act ID number entonces ese número con ese número usted puede pagar impuestos muchas de las veces es el mismo número que usted puede usar para abrir una cuenta en el banco, no el seguro social, hay veces que hoy en día usted ya puede abrir una cuenta con la matrícula consular. Entonces la idea es sencilla y lo podemos ver de esta manera, mientras usted no pida beneficios o servicios federales no le van a pedir residencia ni seguro social, si quiere abrir un negocio hay formas de hacerlo porque los negocios no son o sea usted quiere abrir un negocio no no no le esta pidiendo un asistencia al gobierno pero cuando el en el momento que usted le pida asistencia al gobierno ahí si ya son cuestiones de legales de residencia”.

Alonso, 2005

La respuesta ofrecida por este actor ilustra el doble discurso que manejan la mayoría de los actores conservadores que operan las instituciones gubernamentales en los Estados Unidos, ya que mientras por un lado promueven el endurecimiento de la frontera y las leyes migratorias, por el otro no es necesario ser un migrante legal para establecer un negocio y mucho menos para pagar los impuestos correspondientes.

El 27 de septiembre del 2005 se realizó la toma de protesta de la mesa directiva de la AON ante el consulado general de México en Los Angeles. Al acto asistieron la mayoría de los miembros de la asociación junto con algunos familiares. El ministro Mario Velásquez, supliendo al cónsul general y Antonio Larios, cónsul de asuntos comunitarios, tomaron protesta a la mesa de la AON. Entre los presentes también se encontraban algunos representantes de la *US México Chamber of Commerce*.

El presidente de la AON, pronunció un discurso en el cual defendió la figura de los empresarios en la sociedad y exhortó a los presentes a que no permitieran que los etiquetaran como pequeños empresarios, ya que ellos aportaban más de la mitad del PIB generado en los Estados Unidos. Llama la atención que en su discurso, Raymundo se haya identificado como empresario, al igual que al resto de sus compañeros. Al parecer, la figura de comerciante o negociante le era incomoda o no tenía la misma presencia en razón del contexto en donde se encontraba. A continuación se incluye un fragmento del discurso donde se intenta crear una imagen benévola de los comerciantes oaxaqueños y de la AON:

- Raymundo: "Muchos de nosotros no hemos heredado esos negocios, los hemos iniciado en nuestros garages como el señor Luís, de la cocinas de nuestras casas como el señor Juan de la panadería Antequera, es decir lo hemos iniciado a veces sin capital, sin ideas, sin saber exactamente la mercadotecnia (...) Los que hemos tenido la grata oportunidad de empezar nuestros negocios nos hemos compenetrado en las comunidades, somos a veces el vínculo, la conexión directa entre las comunidades de allá y las comunidades de acá, recuerden por ejemplo ese chocolatito que nos recuerda al pueblo ahí de Oaxaca que lo hacía la abuelita, hoy es posible tener ese producto en un día en dos días gracias al negoció de Lucas Cruz, o el quesillo por ejemplo que se trasmite de generación en generación esa receta, es posible gracias a la tienda de Gabriel, entonces (...) digamos con orgullo que somos empresarios, somos empresarios oaxaqueños y es cierto hemos iniciado nuestros negocios quizá no con todo el conocimiento del mundo, quizá no con todo el capital del mundo, pero sí con bastante orgullo. La AON se ha creado precisamente porque existe la necesidad de miles de oaxaqueños como nosotros como ustedes de crear y obtener este pequeñito sueño americano, la piecita, la piecicita del pastel del sueño americano, ya nos dimos cuenta que la manera más rápida y más eficaz parara nosotros es creando nuestros propios negocios, ya nos dimos cuenta y por lo tanto nos queremos agrupar porque a pesar de nosotros haber iniciado nuestros negocios, nos ha ido bien a varios de nosotros sabemos que existen muchas personas más de tras de esto que no tienen capacidad en la información, no tienen las conexiones, no tienen el capital, no tienen el conocimiento básico para hacer crecer y crear sus empresas y creo yo en la organización oaxaqueña de empresarios en Los Angeles que les puede cubrir esas necesidades, para eso nos hemos comprometido aquí".

Raymundo, 2005

El discurso pronunciado por Raymundo ilustra de forma práctica algunas de las propuestas teóricas desarrolladas a lo largo de esta investigación. En primer lugar, Raymundo resalta el valor cultural de los alimentos, los productos y los servicios que como empresarios oaxaqueños ofrecen a la comunidad oaxaqueña migrante. Pero además, hace énfasis en que los miembros de la nueva asociación pretenden apoyar a sus paisanos ofreciéndoles parte del capital económico, social y cultural necesario para que todo oaxaqueño migrante que así lo desee, tenga la posibilidad de incursionar en la actividad empresarial en Los Angeles.

Después de haberle tomado protesta de la mesa directiva, el ministro Mario Velásquez reflexionó ante el público sobre la importancia de que se estuvieran constituyendo asociaciones de comerciantes mexicanos y no solamente clubes, organizaciones comunitarias o federaciones. Asimismo, menciono que en días pasados habían sido visitados por otra organización de empresarios oaxaqueños que compartían las mismas metas. Desde mi perspectiva, el hecho de que el ministro haya hecho mención sobre la existencia de una organización similar, tenía la finalidad de dejar en claro que el consulado sabía que no estaban solos, sino que existía una competencia con la que ya tenían relaciones establecidas, y así como ellos lo hacían, la nueva organización también debía tomarla en cuenta.

En este punto es necesario preguntarse ¿Por qué era importante que la mesa directiva de la AON se presentara ante el consulado general de México en Los Angeles? En primer lugar, considero que con este evento los integrantes de la AON intentaban consolidarse como interlocutores oficiales ante la representación del Estado mexicano en el exterior, lo cual les permitiría acceder a información privilegiada que no habrían obtenido de otra forma. Con esta presentación los representantes de la AON intentaban abrir la posibilidad de ser invitados a los eventos organizados por el consulado, lo cual les permitiría establecer relaciones con diferentes políticos y empresarios. De alguna manera se consolidaban como representantes de un sector de la comunidad oaxaqueña radicada en el exterior, lo cual los introducía *de facto* a una arena política en la que tendrían la oportunidad de competir por diferentes recursos.

A partir de esta presentación los representantes de la AON fueron invitados a diferentes eventos y juntas, dentro de los cuales destaca una feria comercial organizada por los representantes del área económica del consulado mexicano en Los Angeles, así como una junta con representantes del Instituto Federal Electoral (IFE), para discutir la posibilidad de utilizar los negocios de los integrantes de la AON, como sedes para distribuir los formularios que permitirían a los mexicanos radicados en Los Angeles, participar en las elecciones federales del 2006. Según comentó un integrante de la mesa directiva de la AON, este representante del IFE los contactó debido a que la otra organización de empresarios oaxaqueños les había negado su apoyo. Después de realizar una junta con el pleno, los representantes de la AON aceptaron que estos formularios se distribuyeran en sus negocios.

Por recomendación de Felipe López, los miembros de la AON se dieron de alta su organización ante el gobierno estadounidense bajo la forma jurídica 501C3, es decir una organización no lucrativa, lo cual les permitiría tener acceso a fondos federales y locales, así como recursos de grandes empresas y fundaciones. En seguida se incluyen parte de los argumentos que Felipe López ofreció a los asociados para hacerles entender que esta era la mejor opción para dar de alta legal a la AON:

- Felipe: "Por ejemplo en un evento que hagamos para promover la cultura por ejemplo podemos pedirle apoyo a la fundación Rockefeller para que gire al rededor de lo cultural y ellos pongan una parte de dinero porque la idea es no sangrar mucho a los pequeños negocios la idea es crear nuevos mercados".

Felipe, 2005

Como se alcanza a apreciar en la cita anterior, una de las principales ventajas de registrarse como una organización no lucrativa, radica en el hecho de poder obtener diferentes recursos de empresas o del gobierno estadounidense para realizar eventos que promuevan la cultura oaxaqueña y de esta manera impulsar a los negocios oaxaqueños, al mismo tiempo de obtener recursos para el sustento de la organización. En este modelo el gobierno de Oaxaca ya no sería el patrocinador de los eventos para la venta étnica, como la Guelaguetza o la muestra gastronómica, de tal suerte que no correrían el riesgo de ser corporativizados. Sin embargo, el modelo sigue operando bajo la misma lógica, ya que se siguen disfrazando los fines empresariales y comerciales bajo el argumento de estar realizando un trabajo de difusión cultural.

Otra de las propuestas de Felipe López para promocionar a los negocios pertenecientes a la AON, era la de realizar festivales oaxaqueños en las instalaciones de la Universidad de California Los Angeles (UCLA) y en la ciudad de Santa Mónica, ya que desde su perspectiva, esos eran mercados cautivos que había que aprovechar. En seguida se incluyen parte de sus reflexiones al respecto:

- Felipe: "La idea sería hacer un más o menos un evento cultural pero al rededor del evento presentar artesanías, la comida, la danza y ver de que manera. Yo se que hay una diversidad de negocios acá (...) Esas son estrategias que debemos pensar como comerciantes, que mercados queremos acceder y ese ese es un buen mecanismo para acceder a mercados que mucha gente no tiene, yo hablaba de la UCLA porque hay al rededor de 35 mil estudiantes y esos son los que van a ser los consumidores de lo que ustedes vendan, entonces eso sería un buen inicio y no tendría muchos costos. Estuve viendo también en la ciudad de Santa Mónica que hay unas becas para eventos culturales y lo que piden es que estén registrados como 501C3".

Felipe, 2005

La mayoría de las propuestas realizadas por Felipe López fueron aceptadas por los miembros de la organización, ya que además de ser un académico oaxaqueño, lo cual de alguna forma le confiere cierta autoridad ante la mesa y el pleno, desde hace tiempo ha realizado trabajo comunitario. Los integrantes de la AON identifican a Felipe como una persona que no pretende beneficiarse del trabajo que esta realizando, ya que él no es propietario de ningún negocio. Llama la atención que para el caso de la FOCOICA, Gaspar Rivera, otro académico oaxaqueño, también haya fungido como impulsor y asesor de la organización. Lo anterior es reflejo del papel preponderante que están jugando los intelectuales migrantes indígenas, en orientar la conformación de este tipo de organizaciones dependiendo de sus adscripciones políticas, lo cual impacta de forma particular en la recreación del sentido comunitario entre sus miembros (Velasco, 2002).

5.4. El rostro caritativo de las organizaciones de comerciantes y empresarios oaxaqueños

En el mes de octubre del 2005 a su paso por el estado de Oaxaca, el huracán *Stan*, dejó destrucción y caos en cientos de comunidades. Según cálculos oficiales, fueron más de quinientas mil las personas afectadas por este siniestro. Ante la contingencia, los miembros de las dos organizaciones de empresarios oaxaqueños en California, decidieron organizar eventos para recaudar fondos y ayudar a sus paisanos en desgracia. En seguida se presenta un breve recuento de la forma como los miembros de cada una de las organizaciones organizaron sus eventos, así como algunos de los conflictos y las descalificaciones que surgieron entre estos actores.

El domingo 9 de octubre del 2005 se celebró la misa mensual que la iglesia Santa Cecilia dedica a la comunidad oaxaqueña radicada en Los Angeles. Después de la eucaristía, representantes del ministerio de la virgen de Juquila, la FOCOICA y la OEO se reunieron para discutir de que forma apoyarían a los damnificados. En esta junta se acordó que el día domingo 19 de octubre del 2005 se celebraría un festival gastronómico-cultural en el estacionamiento de la iglesia, en donde empresarios, grupos folklóricos, músicos y otros voluntarios donarían diferentes recursos con la finalidad de recaudar fondos. Durante una intervención, el Sr. Fernando López sugirió que se conformara un comité con la finalidad de que vigilara el manejo transparente del dinero recaudado.

En los siguientes días, el presidente de la OEO convocó a sus agremiados a una junta, en la que los urgió a que donaran algunos de sus productos para la kermes en apoyo a los damnificados. La consigna central era que nadie podía lucrar con el dolor ajeno, por lo tanto, no se haría promoción alguna de los negocios participantes. Los comerciantes y empresarios de esta organización querían dar un rostro amable, caritativo y de transparencia hacia la comunidad migrante y sus paisanos radicados en Oaxaca. Tal vez de esta forma su organización recuperaría parte del prestigio que habían perdido cuando Fernando López fue su presidente.

Los puestos de la comida donada por los restaurantes fueron establecidos al interior de un pequeño auditorio, en donde pusieron diferentes mesas contiguas, que no permitían diferenciar entre los diferentes restaurantes, para la venta de sus alimentos. Es importante destacar que todos los empresarios y comerciantes que participaron, se tomaron la precaución de no hacer promoción de sus negocios. Aunque en el

estacionamiento se encontraba una camioneta tipo Van con el logotipo del *Valle Oaxaqueño*, a nadie le pareció inapropiado.

La celebración comenzó a las cuatro de la tarde del domingo 19 de octubre. Los grupos de danza presentaron algunos fragmentos de los bailes comunitarios y parte de las danzas que se representan en la Guelaguetzta. Asimismo, una banda de viento donó su tiempo para tocar de manera gratuita. Para recoger las donaciones voluntarias se utilizó una caja de cristal que tenía instalada una base y ruedas para facilitar su transporte. De alguna manera se intentaba de transparentar la recaudación de los recursos, era como si nadie quisiera tocar o relacionarse con el dinero, para no contaminar la finalidad caritativa del evento. Los representantes de la iglesia donaron las limosnas recaudadas en la misa que se había celebrado ese día en honor a los damnificados. Las representantes de las comunidades participantes también realizaron donaciones en efectivo al igual que algunos asistentes lo hicieron a título personal. El animador del evento siempre tuvo precaución de no mencionar los nombres de los negocios patrocinadores y a cada momento recordaba que nadie debía intentar colgarse la medalla del evento, ya que de lo contrario se estaría lucrando con el sufrimiento de los oaxaqueños.

La AON también realizó diversas actividades con la finalidad de apoyar a los damnificados des huracán *Stan*. En su junta del 12 de octubre del 2005 acordaron repartir cajas de plástico en todos los negocios de sus agremiados, con la finalidad de que sus clientes realizaran cooperaciones monetarias para ayudar a los damnificados. Además, se acordó la necesidad de planear la realización de una tardeada para recaudar fondos. Llama la atención que al finalizar la junta, la persona que se había ofrecido a diseñar las cajas para recaudar los fondos, pidió a los asistentes que le hicieran llegar los logotipos de sus negocios para pegarlos en las cajas. Se repartieron 17 cajas, las cuales estuvieron en exhibición en los diferentes negocios durante tres semanas.

El 11 de noviembre del 2005 se realizó una junta en las instalaciones del Club de mejoramiento social Tavehua⁸⁹, debido a que las instalaciones de *El Rescate* se habían incendiado en días pasados. La finalidad principal de esta junta era la de afinar los detalles sobre la realización del evento y la forma en que participarían los asociados de la organización. El evento se realizaría en el restaurante *El Rincón oaxaqueño*,

⁸⁹ Comunidad originaria del Sr. Crisóforo, encargado del comité de vigilancia de la AON.

debido a que este lugar cuenta con un amplio estacionamiento que podía ocuparse como escenario para la fiesta.

En un principio se había decidido que los comerciantes participarían en el evento donando alimentos y productos que algunos voluntarios venderían ese día. Durante la junta cada uno de los asistentes comenzó a ofrecer donaciones según sus posibilidades. Aquellos comerciantes que no eran propietarios de negocios dedicados a la venta de alimentos aportaron algunos productos para que fueran rifados entre los asistentes a la tardeada. Conforme se iban realizando las donaciones cada uno de los asistentes aumentaba la cantidad de producto ofrecido, lo cual simulaba una subasta en la que se competía por demostrar quien era más caritativo.

La ronda de caridad causo fervor entre los comerciantes y en cada ocasión que se hacía un ofrecimiento mayor se escuchaban aplausos para reconocer el esfuerzo y animar a los siguientes. Así continuaron participando cada uno de los asistentes, hasta que alguien dijo que estaba dispuesto a donar el 50% de sus ventas. En un principio esta propuesta causo desconcierto y hasta cierta molestia entre algunos de los asistentes, ya que esto implicaba que el comerciante se quedaría con el 50% restante. Los integrantes de la mesa intentaron reestablecer el orden explicando que en este evento los únicos que podían salir beneficiados eran los damnificados del huracán *Stan*, de tal manera que no podían aceptar la última propuesta o en todo caso debían de discutir en el pleno si cabía esta posibilidad.

La discusión sobre las formas de donación desató una fuerte polémica entre los asistentes, ya que algunos argumentaban que si los negocios ponían puestos para vender productos, se estaría desvirtuando la finalidad principal del evento, debido a que entonces también abrían otros beneficiados; ya no se estaría realizando un acto de carácter humanitario, sino que en cierto sentido se estaría lucrando con el dolor ajeno.

Durante la discusión un comerciante recordó a los asistentes que en la Primera Muestra Gastronómica Oaxaqueña de Los Angeles fue tal la afluencia de la gente que no se dieron abasto para ofrecer un buen servicio, lo cual causó molestia entre los asistentes y además, la mayoría de los puestos se quedaron sin comida a la mitad del evento. Este argumento causo temor entre los presentes; ¿qué pasaría si el día de la tardeada llegaba más gente de las que podían atender?, ¿y si las donaciones ofrecidas no eran suficientes? Este era el primer evento oficial que realizaba la AON y en caso de estar mal organizado quedarían desacreditados ante los asistentes. Asimismo los

miembros de la otra organización los tacharía de incompetentes, de tal suerte que era mucho lo que estaban arriesgando.

Este argumento terminó por convencer al pleno sobre la conveniencia de que fueran los dueños de los restaurantes quienes se encargaran de surtir los alimentos y donaran un porcentaje de sus ganancias dependiendo de las ventas que tuvieran. Además, operando bajo la misma lógica, se abrió la posibilidad de que todos los comerciantes vendieran sus productos en el evento. Ahora quedaba por discutir si era ético o no que los dueños de los restaurantes y el resto de los comerciantes hicieran publicidad de sus negocios el día del evento. Para algunos eso ya era demasiado, mientras que para otros esto era parte esencial de su actividad y no entendían porque debían negarse la posibilidad de captar a nuevos clientes. Finalmente se terminó imponiendo este último punto de vista, lo cual causó molestia entre algunos de miembros de la mesa quienes no consideraban ético lo que se estaba haciendo.

Para ese momento ya se habían impreso los posters y *flyers* para promocionar el evento, los cuales se estaban repartiendo entre los negocios de los asociados a la AON. Inclusive algunos de los dueños de negocios pertenecientes a la OEO permitieron que se pegara publicidad en sus establecimientos debido a que consideraban que la causa era más fuerte que las disputas existentes entre ambas organizaciones. Asimismo, se realizó propaganda del evento en el programa de radio *La hora de Oaxaca*, lo cual resultaba paradójico, ya que uno de los locutores era el presidente de la OEO. De alguna manera, el hecho de que les hubieran permitido promocionar el evento en este programa radial implicaba que por primera ocasión el presidente de la OEO reconociera públicamente la existencia de la AON.

El 19 de noviembre del 2005 los miembros de la AON realizaron su tardeada para apoyar a los damnificados por el huracán *Stan*. En el evento se presentaron diferentes grupos de danzas tradicionales, una banda de viento y dos grupos de música norteña. Cada uno de los comerciantes participó en el evento según sus posibilidades y su postura sobre la pertinencia de obtener ganancias y realizar publicidad en este tipo de eventos. Lo cierto es que la mayoría terminó inclinándose por vender sus productos y donar una parte de sus ganancias.

El hecho de que se hubieran obtenido ganancias, aunque mínimas, del evento y además se haya realizado publicidad entre los asistentes, bastó de pretexto para que algunos miembros de la OEO desacreditaran a la naciente organización. En varias ocasiones me tocó escuchar comentarios de sus agremiados en el sentido de que quien

más se había beneficiado del evento había sido el dueño del restaurante *El Rincón Oaxaqueño*, ya que se le había realizado mucha propaganda a su negocio. Además, argumentaban que la nueva organización se había conformado porque algunas personas querían estar en puestos directivos para beneficiarse de los recursos provenientes del estado oaxaqueño o de la publicidad realizada en los medios de comunicación, y como no los obtuvieron, crearon su propia organización.

Vale la pena mencionar que en la junta que la AON celebró después del evento, el dueño del restaurante *El Rincón oaxaqueño* comentó a sus compañeros que desde la tardeada habían aumentado sus ventas y que se los decía porque quería ser franco con ellos y quería que así como él se había beneficiado indirectamente del evento, otros también lo hicieran. Por lo tanto proponía que los eventos fueran rotativos para que se realizaran en todos los negocios de los agremiados. Sin embargo esta declaración causó cierta inconformidad entre algunos de los miembros quienes a partir de entonces comenzaron a alejarse de la organización.

Las ganancias obtenidas de la tardeada realizada por la AON para ayudar a las víctimas del huracán *Stan* fueron entregados en el mes de mayo del 2006 a la comunidad de Yovego, en el distrito de Villa Alta. Con los \$1724 dólares donados por la AON se logró comprar una lancha que permitirá comunicar a la comunidad que había quedado aislada tras la caída de varios puentes que aún siguen sin ser reparados (Briseño, 2006).



Cartel de promoción de la tardeada organizada por los miembros de la AON en beneficio de los damnificados por el huracán *Stan*, 2005

El 24 de noviembre del 2005, una semana después de la tardeada organizada por los miembros de la AON, el presidente de la OEO anuncia que por primera ocasión celebrarían el día de acción de gracias en Los Angeles y para cumplir con dicho objetivo donaría 1500 comidas en el parque Normandie. La intención era ayudar a los desprotegidos sin importar sus orígenes étnicos. Según declaraciones del presidente de la OEO, de esta manera estarían dando gracias a los Estados Unidos por haberles permitido establecer sus negocios y superarse en este país. Desde mi perspectiva, esta repentina celebración también se realizó con la finalidad de que la OEO no quedara atrás en la competencia por mostrar el rostro más caritativo entre las organizaciones de empresarios oaxaqueños. Tras la supuesta desacreditación por la que pasaba la AON por haber realizado publicidad en la tardeada para ayudar a los damnificados por *Stan*, con este evento los miembros de la OEO intentaban demostrar que la nueva mesa directiva estaba trabajando para no incurrir nuevamente en aquellas prácticas que la habían llevado a la fractura bajo la dirección de Fernando López.

En el año 2006 los miembros de la AON han seguido participado en otras obras altruistas para ayudar a sus paisanos en desgracia. Una de las últimas actividades que realizaron fue su participación en la investigación de una migrante oaxaqueña asesinada en el 2003, en California. Sus restos fueron encontrados en el campamento *Shady Rest* de Mammoth Lakes. Después de diversas pruebas forenses se concluyó que la víctima era de origen zapoteco. En el mes de mayo del 2006 integrantes de la AON junto con el reportero Patrick Healy de la cadena NBC viajaron al pueblo de San Mateo Macuilxochitl con la finalidad de realizar entrevistas y tomar muestras de agua que fueron solicitadas por el Doctor David Glenn Smith, profesor de Antropología Molecular de la Universidad de California UC Davis (Velez, 2006, Chavela, 2006).

En el marco de las protestas realizadas por millones de migrantes, en su gran mayoría mexicanos, por una reforma migratoria justa que no los criminalizara y que los sacara del estatus migratorio irregular. El 1º de mayo del 2006 se realizó un boicot simbólico a la economía de los Estados Unidos, junto con cientos de manifestaciones a lo largo y ancho del país. En la ciudad de Los Angeles se realizó la concentración más grande de población migrante en lucha por sus derechos. Durante estos actos, los miembros de las organizaciones de empresarios oaxaqueños se unieron al boicot cerrando sus negocios para que de esta manera sus empleados tuvieran la oportunidad de asistir a las manifestaciones. Llama la atención que diferentes medios de comunicación hayan resaltado la importancia de que estas organizaciones

empresariales hayan participado en el boicot, ya que de esta manera las reconocen como organizaciones importantes que pueden liderar la acción política de la comunidad oaxaqueña migrante.

5.5. La importancia de la promoción y el uso de los medios de comunicación para la venta étnica

La telefonía celular, los periódicos y las revistas binacionales, así como las radios comunitarias bilingües transnacionales, comienzan a aparecer dentro del panorama mediático de los migrantes oaxaqueños. Como ejemplo de lo anterior tenemos que la página de Internet más visitada por los jóvenes migrantes oaxaqueños, es manejada por un estudiante universitario oaxaqueño que reside en Mastrich, Holanda, lo cual amplía el panorama de referentes y la direccionalidad de los flujos de información que transitan al interior de la comunidad migrante. Desde la perspectiva de Velasco, “Este ingrediente ha dejado una profunda huella en la forma en que los migrantes experimentan el espacio y el tiempo, incrementando sus posibilidades de estrechar vínculos sociales con sus lugares de origen” (Velasco, 2002).

Los dueños de los negocios oaxaqueños establecidos en Los Angeles han sabido incursionar en el uso de los medios de comunicación locales y binacionales para hacer promoción de sus establecimientos y los productos que expenden. Como se ha venido mencionando a lo largo de esta investigación, algunos los empresarios oaxaqueños inclusive han creado sus propios medios de comunicación con la finalidad de ampliar el mercado para la comercialización de sus productos.

En el año 1999 nace el programa de radio *La hora de Oaxaca*. Este proyecto surgió de manera fortuita cuando Zeferino García se acercó a una estación de radio angelina con la intención de que le permitieran tocar una de sus composiciones al aire. No obstante, ni siquiera le permitieron el acceso a la estación. Para su fortuna momentos después el locutor Víctor Aroldo salió de la estación y se encontró a nuestro infortunado personaje, a quien le cuestionó por lo que hacía afuera de la estación con su guitarra. Después de contarle su historia, Zeferino reflexionó en voz alta diciendo que tal vez no lo habían dejado entrar por ser oaxaqueño y comenzó a interpretar algunas canciones en zapoteco. Después de esta dramática escena Víctor Aroldo lo invitó a que fuera a dar serenata en su programa de radio para el día de las madres, aunque en esa

ocasión no lo presentó como oaxaqueño, ya que para ese entonces, esta adscripción étnica no conllevaba prestigio alguno entre los mexicanos radicados en Los Angeles.

Para ese entonces Zeferino García era dueño de *Expresión oaxaqueña*, una pequeña tienda de discos, artesanías y comida oaxaqueña. Advirtiendo la existencia de un mercado latente para la publicidad, Víctor Aroldo le propuso a Zeferino que compraran juntos un espacio en la 1330 AM, de Los Angeles con la finalidad de hacer un programa de radio en el que se promocionaran los negocios oaxaqueños. Para reunir el dinero invitaron a la señora Soledad López dueña de un restaurante oaxaqueño a que participara en el patrocinio del programa.

En menos de un año este programa comenzó a realizar una producción de carácter binacional, ya que en sus transmisiones comenzaron a realizar enlaces directos con un locutor de la XGLO la voz de la sierra en Oaxaca. En esta radiodifusora los programas de *La Hora de Oaxaca* eran retransmitidos a diferentes comunidades de forma pregrabada. Los programas también comenzaron a ser transmitidos de forma pregrabada por la XEOA, *La Ley* y *Estero éxitos* en Oaxaca y a través de *Estereo Esmeralda* con sede en Puerto Escondido. Desde el 2005 *La Hora de Oaxaca* se enlaza en directo con el programa de *Frontera a frontera* en Oaxaca.

En Los Angeles el programa tiene a nueve anunciantes estables, más aquellos que se suman esporádicamente. Las dos primeras secciones de comerciales son ocupadas para anunciar a los patrocinadores binacionales. Desde Oaxaca los dueños del periódico *Impulso de Oaxaca* y el mole *Juquilita* pagan para ser escuchados en Estados Unidos, mientras que la única compañía que se anuncia desde Los Angeles a Oaxaca es *Chapulín express*, la cual se dedica al envío de paquetería. Según estadísticas de su productor, cada 15 minutos el programa es escuchado por 2500 niños, 5 mil personas entre los 18 y 25 años, y 6 mil personas de 25 a 35 años.

A continuación se incluye la transcripción textual de cinco comerciales presentados en el primer corte del programa de radio transmitido el mes de diciembre del 2005. La mayoría de estos comerciales fueron grabados con la voz del locutor Víctor Aroldo, en los cuales de sonido de fondo se escucha a un banda de viento oaxaqueña:

- 1) “En la ciudad de Santa Mónica esta el restaurante con auténtica comida oaxaqueña. El Texate, el verdadero sabor de la comida oaxaqueña esta en el restaurante el Texate. Mole negro, mole rojo, coloradito, pipían, enchiladas oaxaqueñas y gran variedad de platillos oaxaqueños. Mmm acompañado de su bebida favorita, horchata, chilacayota, tepache, texate, visité restaurante el Texate, atendido por la familia marcial. 316 de Pico boulevard en la ciudad de Santa Mónica. A pocos pasos de la playa, más informes

- llamando al área 3103991115. Barra completa, pruebe aquí las deliciosas mezcaladas, tequilas, cervezas del país o importadas. Restaurante El Texate”.
- 2) “Carnicería la Yalalteca entre Pico y Catalina, Los Angeles. Tasajo, cecina, cortes de carne a su gusto. Carne de res, carne de pollo, mariscos al por mayor y menor, en el 2596 al west de la Pico Boulevard, esquina de Pico y Catalina. Gran variedad de cortes. Carne para asar, chicharrón y morsilla, estilo Yalalag. Todos los fines de semana, carnes de primera calidad, visite Carnicería la Yalalteca en el 8045 al sur la Garden en la ciudad de Bell Garden y no se olvide que Carnicería la Yalalteca esta en el 2596 al west de la Pico Boulevard, esquina de Pico y Catalina. Más informes llamando al 2133821811”.
 - 3) “Lindo Oaxaca restaurant en el 322 al este de la Washington boulevard esta el restaurante Lindo Oaxaca. Para desayunar salsa de chicharrones en salsa verde o roja con arroz y frijoles y de tomar un jugo de naranja, leche, café, un chocolate de agua o chocolate de leche o que le parece una torta de quesillo o cecina con chorizo, tasajo o de pollo. Disfrute de un burrito de carne asada o con su carne preferida. Tlayudas con asiento de cecina, tasajo o chorizo. Venga a Lindo Oaxaca restaurant de la calle Washigton boulevard, auténtica comida oaxaqueña y a disfrutar mole negro”.
 - 4) “Ahora la comunidad oaxaqueña tiene su propio mercado, Los paisanos market. Venga a la gran apertura de Los Paisanos market. Carnicería, restaurante, súper mercado, todo bajo un mismo techo. Los Paisanos market, mercado con gran variedad de productos oaxaqueños, mole, quesillo, chiles, tlayudas y muchos productos más. 1238 west de 8 street entre la Union y el freeway 110. Visite Los Paisanos market y no se olvide de darse una vuelta por el restaurante. Área 3804848”.
 - 5) “De de de Delicias Oaxaqueñas en la ciudad de Linwood en Plaza México esta el restaurante delicias oaxaqueñas. Mole negro, tlayudas con cecina, tasajo o chorizo, coloradito, empanadas de amarillo, tamales oaxaqueños. Restaurante Delicias oaxaqueñas. Auténtica comida oaxaqueña, Deliciosos desayunos y almuerzos al instante. Infórmese llamando al 310391426, área 310. En el 391416”.

Considero importante presentar estos anuncios ya que esta es la forma como los dueños de estos lugares se presentan e intentan distinguirse ante sus clientes. Para el caso de los restaurantes, los platillos que anuncian son aquellos que considera son los más valiosos dentro de sus menús y además hacen énfasis en la autenticidad y calidad de los alimentos que expenden. En algunos de estos anuncios también se logra distinguir la región de origen de sus dueños por sus nombres y los platillos que ofrecen. Por ejemplo los tamales de frijol son *típicos* de la sierra Juárez, de tal suerte que en este anuncio se esta apelando a un grupo de consumidores oaxaqueños de un origen étnico particular.

El locutor Víctor Aroldo recuerda que en una ocasión recibió la llamada de una persona que hacía pan desde su casa y contrató un espacio para que lo anunciaran, ya que pronto abriría su negocio de manera formal y quería iniciar la publicidad con anterioridad para ir haciéndose de clientela. El anunciante era el dueño de la panadería *El valle oaxaqueño* y presidente actual de la OEO. Arturo Aguilar asegura que su negocio tuvo éxito gracias a la publicidad que hizo antes de establecerlo. De la misma forma Zeferino García afirma que sus negocios crecieron gracias a que desde hace seis años es anunciante de *La Hora de Oaxaca*. En la actualidad, Víctor Aroldo, Zeferino

García y Arturo Aguilar son los locutores de este programa de radio. A continuación se incluyen parte de las reflexiones que Víctor Aroldo hizo en torno a la importancia de la publicidad para que un negocio sea exitoso:

- Víctor: "Hay varios, tengo el caso de Ramiro de Carnicería La oaxaqueña yo creo que llegó para probar haber si le funcionaba de repente cuando hablé con él le dije sabes qué te diste cuenta que en este mes cumples un año de estar en el aire (...) él creció también hay varios que han crecido incluso carnicería La Yalalteca que digamos es competencia con la Oaxaqueña, igual el chavo cuando abrió su negocio se anunció fue un falsazo, subió y dijo pa que quiero anunciarme más, ya no tengo espacio, ya no me doy abasto de surtir a las comunidades, pero hoy regresó porque él se da cuenta que la Coca Cola igual hizo publicidad pero sigue invirtiendo millones de dólares para mantener, porque hoy ya no nomás está carnicería la Oaxaqueña, ya están Los paisanos market a parte de la gente que hace carne desde su casa, entonces la competencia existe y el chavo ya regresó firmó contrato para un año (...) el comerciante de la comida oaxaqueña se ha dado cuenta que de repente le llega gente y dice pues sabes qué yo lo escuche en la radio, es el trato como un poco más directo y tienen la oportunidad de hacer su estudio de mercado si la radio les está funcionando (...) Yo le puedo llevar gente a un negocio, ahora ya depende del trato que ellos le den para que la gente siga comprando".

Víctor, 46 años, 2005

Un año después de haber surgido el programa *La hora de Oaxaca*, fue lanzado al aire el programa de radio *Amanecer oaxaqueño*, el cual era conducido por una persona originaria de Zacatecas. Sin embargo, este programa no tenía *raiting* y a los pocos meses salió del aire. Víctor Aroldo considera que este programa no tuvo éxito porque intentaron engañar a los oaxaqueños algunos productos que no eran originales. Aquí, el discurso de la originalidad cobra relevancia para intentar mantener un control sobre el acceso de nuevos actores al negocio de publicitar los negocios oaxaqueños en Los Angeles. Durante la entrevista, Víctor Aroldo mencionó que en una ocasión una persona de origen poblano que tenía un negocio con nombre oaxaqueño en Las Vegas, le ofreció patrocinar el programa si lo transmitían en esta ciudad, pero su locutor no aceptó la propuesta porque consideró que estaría engañando a los oaxaqueños.

- Víctor: "Lo que la gente cree es que porque escuchan al Zefe anunciándose semana tras semana él esta monopolizando el mercado. Hace quince días cayó una llamada de esas y dice no pues yo quiero decirle que tengo mi negocio aquí en tal dirección y hay que decirle al Zefe que no monopolice, que no no más diga que na más el vende productos oaxaqueños. ¡No, el señor esta pagando desde hace años, años!, el Zefe esta pagando desde hace años su publicidad mientras que este señor cree que es muy fácil llamar a una radio y decir yo también tengo producto oaxaqueño, eso tiene su costo y eso yo no lo permito (...) Yo no quiero momopolizar el programa, ya existieron ofertas, cuánto para que ya no salga fulano, les digo no señores (...) Inclusive me dijeron que sacara a un patrocinador y que me pagaban el doble".

Víctor, 46 años, 2005

Llama la atención que aunque Víctor Aroldo sea de origen guatemalteco, es una persona ampliamente reconocida entre los migrantes oaxaqueños radicados en Los Angeles. Es común que este locutor sea invitado para amenizar los diferentes eventos oaxaqueños celebrados en la ciudad. Durante las tardecadas que realizaron las dos organizaciones de empresarios oaxaqueños para ayudar a los damnificados del huracán *Stan*, Víctor Aroldo fue invitado para amenizar los evento. Asimismo, se ha convertido en el maestro de ceremonias oficial de la Guelaguetza y la Muestra gastronómica oaxaqueña en Los Angeles.



Publicidad del programa de radio *La hora de Oaxaca*, aparecida En la revista *Contacto hispano*, de marzo 2006

En el año de 1999 el empresario Fernando López crea el primer periódico oaxaqueño producido en la ciudad de Los Angeles. *El Oaxaqueño* nace como un pequeño medio de comunicación local que se distribuía entre los visitantes del restaurante *Guelaguetza*. En el periódico aparecían algunas noticias sobre Oaxaca y la comunidad migrante radicada en California. Con el tiempo, este medio sirvió para hacer promoción de los diferentes de los negocio que fue estableciendo Fernando López y además se comenzaron a vender espacios para incluir propaganda de otras empresas oaxaqueñas.

En pocos años *El Oaxaqueño* pasó de ser un medio de comunicación local a una de carácter binacional, ya que este comenzó a distribuirse en las sucursales de las la empresa *Envíos Guelaguetza* que Fernando López estableció en su estado natal. Asimismo, durante algún tiempo este periódico podía adquirirse con los voceadores oaxaqueños. En el estado de California este periódico se distribuye de forma masiva en los negocios oaxaqueños e hispanos cercanos a las áreas donde se encuentra

asentada la población oaxaqueña. En la actualidad, el periódico cuenta con un tiraje de 30 mil ejemplares que se imprimen quincenalmente.

En las páginas centrales de *El oaxaqueño* aparecen las fotos y los nombres de los clientes, de diferentes orígenes étnicos, que visitaron esa quincena el restaurante *Guelaguetza* para celebrar alguna fecha en especial. Estas fotos son acompañadas por una crónica de los eventos sociales y se anima a los lectores para que festejen cualquier tipo de aniversario en el restaurante *Guelaguetza*. En esta sección también han aparecido algunos políticos de Los Angeles y de Oaxaca, así como artistas mexicanos, en su mayoría de origen oaxaqueño.

El periódico también es utilizado para difundir los múltiples eventos sociales en los que el Fernando López participa como representante de las diferentes organizaciones que preside o de las que es miembro activo. Algunos comerciantes oaxaqueños comentaron que no se anuncian en este periódico porque consideran que la presencia del Fernando López en este medio de comunicación es excesiva. Mientras que otros comentaron que han solicitado incluir propaganda de su negocio en el periódico, sin embargo, les han negado el espacio debido a que esto implicaría algún tipo de competencia para las empresas de su propietario.

Durante una entrevista Mirella Olivera, quien fuera editora de *El Oaxaqueño* durante cuatro años (2000-2003), comentó que en un principio el periódico era un medio de comunicación crítico al gobierno de Oaxaca. No obstante, este fue cambiando su línea editorial cuando el Sr. Fernando se acercó al gobierno de José Murat a partir de la fundación de FOCOICA, ya que este medio comenzó a ser subsidiado por el gobierno del estado. Desde entonces Mirella Olivera comenzó a ser censurada en su trabajo periodístico por lo que la hizo renunciar. Tiempo después las empresarias Guadalupe Rosas, quien es originaria de Tijuana y se dedica a comerciar arte de pintores latinos, *Teresita*, quien es originaria del estado de Jalisco y es dueña de un restaurante de comida mexicana ubicado en el Este de Los Angeles y la periodista Alicia Alarcón, quien fuera es la editora de la sección política del diario angelino *La Opinión*, le propusieron crear el periódico Impulso de Oaxaca, el cual aparecería por primera vez a principios del 2004.

Los primeros anunciantes del *Impulso de Oaxaca* fueron algunos de los empresarios que no se sentían cómodos con la política editorial de *El Oaxaqueño* y aquellos comerciantes que no tenían espacio en este medio, puesto que significaban alguna clase de competencia para las empresas de Fernando López. Según comentó

Mirella Olivera, el *Impulso Oaxaqueño* es un medio de comunicación donde puede anunciarse quien así lo desee, es un espacio donde se practica la libre expresión y desde el cual se intenta promover un cambio para el bien de Oaxaca.

En la actualidad el periódico *Impulso Oaxaqueño* se ha convertido en el medio de difusión *oficial* de la AON y la mayoría de los empresarios que forman parte de esta organización son sus anunciantes. De esta manera, cada organización de empresarios tiene su propia tribuna para difundir sus negocios y los eventos comunitarios que realizan. Al leer estos periódicos logra distinguirse una clara diferencia en el manejo de la información, de tal forma que considero que posible afirmar que representan intereses y proyectos políticos particulares.

Durante este proceso electoral realizado el 2004 en Oaxaca, los medios de comunicación antes mencionados se convirtieron en tribunas parciales para difundir la propaganda de los principales contendientes. En el periódico *El Oaxaqueño* se privilegió la difusión de la propaganda de Ulises Ruiz, mientras que en el periódico *Impulso de Oaxaca* se difundía especialmente la propaganda realizada por Gabino Cue. Para el caso del programa de radio *La Hora de Oaxaca*, el candidato priísta intentó condicionar su visita a cambio de que no entrevistaran al candidato de la coalición opositora, propuesta que no fue aceptada por los locutores del programa.



A la izquierda aparece una edición del periódico *Impulso de Oaxaca* donde se crítica el desempeño del gobierno estatal. A la derecha aparece una edición del periódico *El Oaxaqueño*. De izquierda a derecha están fotografiados: Sandra Chagoya, Diosa Centeolt USA, Ulises Ruiz, Martha Sahagun y la Diosa Centeolt Oaxaca, en la Guelagueta 2005.

A principios del 2005 la periodista Florencia Hernández crea la revista oaxaqueña *Contacto hispano*. Para financiar este proyecto se asocia con el empresario Arturo Aguilar, quien actualmente es propietario de la revista, ya que rompió la sociedad debido a que tuvo diferencias en cuanto al manejo de la información con su editora. En

entrevista Arturo Aguilar comentó la revista se llama *Contacto hispano* con la finalidad de llegar a mercados donde los periódicos oaxaqueños no entran.

En el 2006 Florencia Hernández crea el primer programa de *televisión Oaxaca de mis amores*. Este se trasmite semanalmente a través del canal 62 de Los Angeles. en este programa se transmiten reportajes sobre Oaxaca y sobre los migrantes oaxaqueños radicados en Los Angeles. Con la finalidad de atraer clientes Florencia Hernández se acercó con algunos miembros de la AON, quienes en la actualidad son los patrocinadores del programa.



Portada de la revista *Contacto hispano* y promocional del programa televisivo *Oaxaca mágica* que apareció en el periódico Impulso Oaxaqueño, marzo 2006

Los dueños de los restaurantes oaxaqueños también utilizan a los medios de comunicación locales, en inglés y español para hacer promoción se sus establecimientos y los productos que expenden. Dependiendo de las necesidades por las que estén a travesando sus negocios, los comerciantes han aprendido a distinguir en que medio de comunicación deben de anunciarse para atraer un tipo de clientela en particular. Algunos restaurantes se anuncian en diferentes medios de comunicación al mismo tiempo o los van intercalando según las temporadas y las fechas especiales. El dueño del restaurante *El Texate* comentó que cada medio de comunicación le envía un tipo de clientela en particular. Por ejemplo, cuando se anuncia en el periódico *LA Times* su restaurante es visitado por universitarios a diferencia de cuando se anuncia en *La Opinión* y recibe en su mayoría población latina o cuando se anuncia en una estación de radio local que le envía consumidores estadounidense de ascendencia judía. Es

decir que cada uno de estos medios apela a segmentos de consumidores particulares y esto lo saben los dueños de los restaurantes.

En ocasiones los dueños de algunos los restaurantes oaxaqueños logran anunciar sus negocios en los programas de radio o televisión locales sin tener que pagar en efectivo por el servicio, ya que es común que los conductores de estos programas les propongan abastecer de alimentos a la producción a cambio que los anuncien en sus programas. Algunos comerciantes mencionaron que puede ser peligroso anunciarse en la televisión, ya que la respuesta es inmediata y si no se les ofrece a los clientes el producto tal y como lo vieron en tv estos se defraudan. Otro de los peligros es que llegue mucha clientela y no se tenga la capacidad para atenderla.

También es importante mencionar que en ocasiones los patrocinadores de los eventos oaxaqueños de carácter comunitario (torneos de basketball, fiestas patronales), realizados en Los Angeles, son los dueños de los restaurantes y los negocios oaxaqueños, quienes acceden a realizar donativos siempre y cuando aparezca el logotipo de su negocio en el *flyer* que promociona el evento o les den la exclusiva de vender en el lugar. Inclusive, muchos de estos negocios sirven de taquillas para adquirir los boletos con anticipación. Los dueños de algunos comercios también son patrocinadores de los eventos deportivos, oaxaqueños, tal es el caso del supermercado *Los Paisanos*, quienes donaron uniformes con el logotipo de su negocio a dos equipos infantiles de baseball en Los Angeles.

5.5.1. Los oaxaqueños damos gracias a esta cultura por habernos aceptado

A partir de los datos antes presentados considero factible argumentar que otro de los factores que han influido en anuencia de consumidores que frecuentan los negocios oaxaqueños en Los Angeles, se encuentra relacionado con su incursión en el patrocinio de todo evento relacionado con la comunidad oaxaqueña, así como las campaña de promoción que han realizado a través de medios de comunicación locales y binacionales. En este apartado se presenta una breve descripción sobre el papel que jugaron los reporteros y dueños de distintos medios de comunicación locales y binacionales en la promoción del festejo de día de acción de gracias, realizado a finales del mes de noviembre del 2006 por los miembros de la OEO.

Durante una junta realizada el 20 de noviembre del 2005 en el restaurante *El Danzante*, Arturo Aguilar presidente de la OEO informó a los miembros de la

organización que la mesa directiva había decidido realizar un evento para festejar el día de acción de gracias en Los Angeles. En la junta uno de los miembros de la mesa directiva dijo a los asistentes que su participación era obligatoria, ya que los nuevos estatutos que los regían establecían que la mesa directiva tenía la facultad de tomar decisiones por los todos los integrantes de la asociación.

La intención era regalar 1500 comidas a personas de bajos recursos sin importar sus orígenes étnicos., Para cumplir con este objetivo comprarían 150 pavos que se ofrecerían marinados y estarían acompañados de una ensalada hecha a base de pasta. El evento se realizaría el 24 de noviembre en el auditorio del parque *Normandie*. Para difundir el evento le pidieron a la encargada de medios de comunicación de la FOCOICA, la Sra. Elena, quien es originaria de Tuxtepec, Oaxaca, que les consiguiera una entrevista en un programa televisivo.

Elena se acercó a la FOCOICA hace pocos años pero desde un principio se convirtió en una pieza clave fundamental para difundir los eventos que realizados por esta organización. Elena ha trabajado con algunos políticos de Los Angeles y en la actualidad es dueña de una agencia de medios en esta ciudad.

El presidente de la OEO pidió a los miembros de la organización que el día de la entrevista, las mujeres debían vestirse con sus trajes típicos. Esta solicitud desato diferentes comentarios y bromas entre los asistentes, quienes comenzaron a bromear de forma sarcástica sobre como se vestirían para el día de la presentación. Una de las mujeres propuso que los hombres se vistieran con ropa de manta y sombrero o con un taparrabo y un penacho, “así como en Oaxaca”. Los hombres proponían que las mujeres usaran trenzas y faldas largas. Sus comentarios desataban risas entre los presentes, de alguna forma se burlaban de las imágenes que ellos mismos asociaban con los indígenas oaxaqueños.

Elena aceptó ayudarlos, sin embargó, les dijo que no bastaba con presentarse en un programa televisivo, sino que también debían convocar a una rueda de prensa para difundir el evento. Esta rueda de prensa se realizaría un día antes del festejo y la entrevista con el programa televisivo se llevaría a cabo el mismo día del evento en un programa del canal 52 que se transmitiría a las cinco de la mañana. Durante la junta Elena orientó a los comerciantes sobre la forma como debían presentarse y dirigirse en los medios. La rueda de prensa y el programa televisivo se realizarían en el restaurante *El Danzante*. En primer lugar les pidió que decoraran el restaurante, ya que consideraba que el color de las paredes era muy sobrio, por lo tanto les propuso que llevaran

cuadros y artesanías para decorar el lugar. Uno de los empresarios ofreció llevar un penacho que medía más de un metro y otra de las asistentes prometió llevar un autorretrato en el que portaba un traje indígena. En seguida se introduce parte de las reflexiones que los comerciantes realizaron sobre los elementos que podrían representar la etnicidad oaxaqueña:

- Comerciante 1: “sí unos gabanes y un sombrero (...)”.
- Elena: “¿y oaxaqueño? (...) uno oaxaqueño. ¿que tienen como de Oaxaca?”.
- Elena: “tapetes podría representar. ¿Que representa Oaxaca?”.
- Comerciante 2: “el este, el tapete”.
- Comerciante 3: “¿los vestidos?”.
- comerciante 1: “yo tengo un cuadro”.
- Comerciante 2: “no sé, quizás las velitas esas de colores”.
- Comerciante 4: “aunque sea un danzante oaxaqueño ya hubiera pintado aquí verdad, con el penacho, ahí esta un penacho”.
- Comerciante 2: “tengo un penacho grande (...) yo traigo dos jarrones”.
- Elena: “¿de que área eres tu?”.
- Comerciante 2: “Yalalag”.
- Elena: “no pues te traes tu vestido”.
- Comerciante 2: “no yo casi no tengo”.
- Comerciante 1: “yo tengo el de tehuana”.
- Comerciante 4: “el de tehuana esta bien”.
- Elena: “y tu, tu deberías de tener un traje”.
- comerciante 2: “Nunca he sido tan tradicional, de verdad eh. Comida sí”.
- Elena: “oye también invitar a los de la virgen de Juquila”.
- Comerciante 1: “un sarape, así de Oaxaca”.
- Comerciante 4: “yo tengo un cuadrote así no pesa nada, es donde esta un indígena o sea una señora y él, y el marido esta como recostado así, la señora esta y luego esta un jarrón con flores de alcatraz”.
- Elena: “así de este Diego Rivera”.
- Comerciante 4: “no, este es de un pintor oaxaqueño”.
- Elena: “es que si tenemos tantos pintores oaxaqueños también deberíamos traerlos”
- Comerciante 1: “yo tengo el de la Guelaguetza”.

Elena sugirió a los comerciantes que prepararan pavos con recetas oaxaqueñas para ser presentados a los medios de comunicación, aunque estos no los ofrecieran en día del evento, ya que un simple pavo marinado no crearía interés para los comunicadores, “no sería divertido”. La sugerencia metió en aprietos a los comerciantes, ya que no conocían recetas para preparar pavos estilo oaxaqueño. Elena les sugirió que simplemente los bañaran con mole, de tal manera que así podrían promocionar los siete moles oaxaqueños. Otro comerciante propuso que hicieran un caldo y alguien más que los enchilaran.

En menos de 15 minutos inventaron cinco recetas oaxaqueñas que Elena se encargaría de bautizar con nombres que apelaban a lo oaxaqueño. Por ejemplo, “pavo estilo Sierra Juárez”. Elena se emocionó tanto con la invención, que sugirió a los

comerciantes oaxaqueños que en caso de salir bien la promoción del evento el estado de Oaxaca podría convertirse en una exportadora de pavos para el festejo de *tanksgiving*. Asimismo recordó a los comerciantes que después de la entrevista en televisión debían de estar preparados por si llegaban clientes a pedirles alguno de los pavos que aparecerían en el programa.

Al resto de los comerciantes que no eran propietarios de restaurantes les sugirió varias opciones para que pudieran sacar beneficio de la promoción que se haría en los medios. Por ejemplo, al propietario de una juguería le propuso que inventara un jugo exótico mezclado con nopal al que podía adornar con chapulines que colgaran en los bordes del vaso y alrededor del popote. Al dueño de la panadería *El Valle oaxaqueño* le sugirió que inventara un pan de acción de gracias en forma de pavo.

Un día antes del evento se realizó la rueda de prensa en el restaurante *El Danzante*. Al lugar llegaron reporteros provenientes de diferentes medios de cinco medios de comunicación. Un camarógrafo de televisión pidió ver donde se estaban realizando los pavos, ya que necesitaba esta escena para su reportaje. Sin embargo, los pavos se estaban cocinando en una casa particular, algo que no querían decir a los medios, y por lo tanto tuvieron que actuar escenas en las que los comerciantes simulaban estar cocinando al interior del restaurante. Otro de los reporteros preguntó si el día del evento los asistentes podrían pedir que se les sirviera el platillo que más se les antojara. Esta pregunta también metió en aprietos a los comerciantes, ya que el día del evento solamente se ofrecería pavo *regular*, aunque no lo admitieron ante los medios. Al finalizar las entrevistas la encargada de organizar la rueda de prensa le dijo a los reporteros que al siguiente día podían pasar a recoger su pavo al restaurante, después de que publicaran la noticia.

Horas antes de comenzar el evento se realizó la entrevista con el programa de televisión. Los comerciantes llegaron al restaurante desde las cuatro de la mañana para preparar el escenario desde el que transmitirían. Elena estuvo atenta de todos los detalles de la escenografía y asesoró a los comerciantes sobre la forma en que debían de comportarse ante las cámaras y lo que tenían que decir a los reporteros. A las cinco de la mañana comenzó la transmisión en el canal 52. Desde su comienzo los conductores del programa anunciaron el evento y realizaron un enlace al restaurante para platicar con los comerciantes. Durante la transmisión las mujeres que llevaron sus trajes típicos improvisaron bailes para las cámaras. Al lugar llegó el concejal Ed Reyes,

por invitación de Elena, para reconocer públicamente la obra que estaban realizando los empresarios oaxaqueños.

Fuera de cámaras Ed Reyes se comprometió a ayudarlos para gestionar ante la ciudad la donación de algún edificio público donde se pueda instalar la casa del oaxaqueño en Los Angeles. Ed Reyes comentó estar muy agradecido con la comunidad oaxaqueña ya que lo apoyaron cuando compitió en las elecciones para ser concejal del distrito 1 de Los Angeles. Además Ed Reyes estaba realizando campaña para ser reelecto en el 2006 y algunos miembros de la comunidad oaxaqueña radicada en este distrito le ofrecieron nuevamente su apoyo, con la esperanza de que en la nueva gestión se cumpla el proyecto de tener la casa de Oaxaca en Los Angeles.

Después de la entrevista en el programa televisivo, los comerciantes fueron al parque Normandie a preparar el escenario donde celebrarían el día de acción de gracias. Afuera del parque se colgó una lona de la OEO en la que se invitaba a comer gratis a cualquier persona que así lo deseara. Dentro del auditorio se colocó una barra para servir los alimentos. Detrás de la barra se colgó una manta en la que se hacía publicidad del restaurante *Guelaguetza*. Asimismo, Fernando López y Arturo Aguilar mandaron a que sus empleados sirvieran los alimentos con el uniforme de sus respectivas empresas. Esto causó admiración entre el resto de los comerciantes, ya que nunca habían discutido si podían hacer publicidad de sus negocios en el evento. No obstante, tras una breve reflexión sobre lo que estaba ocurriendo, la mayoría de los comerciantes admitieron que era su culpa no haber pensado en la posibilidad de promocionar sus negocios en el evento.

Al evento llegaron diferentes medios de comunicación debido a que causaba cierta admiración el hecho de que los oaxaqueños (miembros de un grupo social subordinado y estigmatizado en Los Estados Unidos), realizara una acción caritativa para ayudar a personas de bajos recursos. Aunque desde la perspectiva del presidente de la OEO, esa no era la finalidad principal del evento, ya que en las diversas entrevistas que dio a los medios presentaba el siguiente argumento:

- Arturo: "La Organización de Empresarios Oaxaqueños donaron 1500 comidas de thanksgiving estilo oaxaqueño en un esfuerzo para integrarnos a este país, dando gracias por los beneficios recibidos y seguir progresando en esta nación (...) Así como Estados Unidos nos ha abierto las puertas para introducir nuestra cultura y tradiciones, nosotros damos gracias por que nos haya acogido y por eso nos unimos a sus tradiciones"

Arturo, 43 años, 2005

En seguida se incluye el extracto de la reseña del evento que realizó un reportero del diario angelino *La Opinión* el 25 de noviembre del 2005:

“El arte culinario de Oaxaca conquistó ayer a miles de personas menos pudientes, a los más pobres y gente con hambre (...) Por sus costumbres, creencias, cultura y su forma de enfrentar al mundo, los oaxaqueños sorprendieron a propios y extraños con la sazón mágica de su cocina tradicional (...) Los oaxaqueños reflejaron una forma diferente de preparar los “guajolotes” (...) con chile chipotle, a la naranja, enchilado y uno regular, en caldo condimentado que sorprendieron tanto por su complejidad como sencillez, olor, color y sabor (...) A los oaxaqueños nos están conociendo en todas partes del mundo por nuestra comida, comentó Norma Hernández. Las manos y la sazón de las mujeres oaxaqueñas en la preparación del pavo o guajolote ha cambiado la historia. Ese habito lo hemos trasportado a Estados Unidos y nos ha dado resultados positivos”.

Desde mi perspectiva, la celebración del *thanksgiving day* por parte de los miembros de la OEO ofrece datos importantes sobre las diferentes formas en que los comerciantes y empresarios oaxaqueños en Los Angeles, construyen y difunden imágenes de una identidad étnica oaxaqueña construida para ser vendida como auténtica a sus consumidores. No obstante como es posible apreciar, en la discusión que tuvieron los miembros de esta organización sobre los elementos de la cultura oaxaqueña que debían de mostrar frente a los medios de comunicación, el hecho de que promocionen este tipo de expresiones construidas con fines específicos, no implica que compartan el uso de estos símbolos, ni mucho menos sus significados, más aun, en otro contexto pueden mostrar cierto rechazo hacia los mismos.

Esta aparente contradicción sugiere que los símbolos asociados a la cultura oaxaqueña mercantilizada, no coinciden necesariamente con las formas particulares en que sus productores perciben sus propias identidades étnicas, sino que están más cercanas a las expresiones que son imputadas por algunos de los miembros de aquellos grupos sociales que poseen un desigual poder definitorio, lo que esta en concordancia con las posiciones que ocupan al interior de las estructuras sociales vigentes en un espacio social espacial e históricamente determinado. Por lo tanto, no es de extrañarse que en la fase actual del capitalismo, algunos de sus promotores aplaudan la diversidad de aquellas expresiones étnicas que son redituables económicamente al ser mercantilizadas: ¡viva la diferencia!

CONCLUSIONES (Postres)

El punto de partida de esta investigación fue el estudio de las relaciones que guarda el consumo de alimentos con la cultura. Se consideró que mediante este prisma es posible explorar los procesos de construcción social de las identidades étnicas entre las poblaciones migrantes y los grupos con los que interactúan en un contexto transnacional. Por ello, el análisis se sustentó en el abordaje de la producción, elaboración y consumo de alimentos en los ámbitos público y privado de los diferentes espacios sociales y contextos de interacción, en los cuales los actores sociales logran reconocerse y crear o re-crear alteridades al interior de diferentes colectividades.

Se propuso que los alimentos representan formas culturales objetivadas o materializadas que expresan unidades mínimas de significado para sus comensales. Por lo tanto, el análisis de los hábitos alimentarios de grupos sociales particulares permitió explorar desde un caso específico, la constante reconstrucción de las identidades individuales y sociales de sus miembros a partir del consumo de determinados alimentos producidos y comercializados al interior de un espacio sociocultural fluido, conformado por una serie de interrelaciones históricas, económicas y sociales, enmarcadas en sus correspondientes, más siempre cambiantes, sistemas clasificatorios de estatus, clase y poder.

En esta investigación se partió de un enfoque teórico de corte constructivista para el estudio de las identidades étnicas y la etnicidad. Se propuso que estos procesos socioculturales se desarrollan en espacios sociales previamente estructurados, aunque históricamente fluidos, donde los miembros de los diferentes grupos étnicos que comparten dicha arena de forma desigual, poseen recursos de orígenes diversos (económicos, políticos, culturales, simbólicos) que son utilizados de forma inequitativa en los múltiples espacios fragmentados de interacción a partir de las cuales se clasifican, definen y reclasifican continuamente las identidades propias y de “la otredad”.

En los procesos migratorios experimentados por diversas poblaciones de origen oaxaqueño, dentro y fuera del territorio nacional, algunos de estos actores han enfrentado la estigmatización de sus identidades étnicas por parte de algunos de los miembros de las diferentes sociedades por las transitan o se establecen. Los “*oaxaquitas*” ha sido una de las expresiones utilizadas con mayor frecuencia por mexicanos y centroamericanos, para discriminar a los oaxaqueños. Como consecuencia de estas expresiones de exclusión social, algunos migrantes se han visto orillados a

negar sus orígenes públicamente. Simultáneamente, empero, una serie de factores han impulsado la reconfiguración, resignificación y en algunos casos la reivindicación de las identidades étnicas oaxaqueñas en diversos contextos. Entre estos factores destacan la conformación de una amplia gama de organizaciones de migrantes oaxaqueños que operan en disímiles ámbitos políticos, económicos y culturales. Otra explicación de los cambios en las identidades de los migrantes oaxaqueños la encontramos en el surgimiento de múltiples comerciantes y empresarios que comercializan con productos oaxaqueños entre sus paisanos y los miembros de otros grupos sociales, tanto en México, como en los Estados Unidos. En esta misma línea, apreciamos la promoción y mercantilización de la cultura oaxaqueña, a través de ferias que son impulsadas por agentes del estado mexicano y algunos miembros de los grupos antes mencionados.

Para las poblaciones migrantes el consumo de sus alimentos tradicionales es una de las formas de las que echan mano para re-configurar su alteridad ya que les remite a la solidaridad y la pertenencia social que forma parte de su bagaje de origen. Mediante la conservación y reconstrucción de sus prácticas alimentarias, algunos migrantes logran hacer frente de forma simbólica a las múltiples expresiones de exclusión social que experimentan a través del proceso migratorio. Por lo tanto, resulta común que los miembros de estas poblaciones busquen la manera de proveerse de los insumos necesarios para elaborar, simular o reinventar parte de sus prácticas alimentarias en los nuevos contextos.

En este tenor tenemos que hacia la década de 1980 algunas migrantes de origen zapoteco incursionaron en la comercialización de alimentos oaxaqueños en la ciudad de Los Angeles. Estos eran ofrecidos en sus hogares, en pequeños puestos ambulantes instalados en las esquinas de los barrios territorializados o llevados hasta las casas de sus paisanos. Asimismo, diferentes zapotecos, originarios de los Valles centrales en su mayoría, establecieron carnicerías y panaderías al interior de sus hogares y en algunos casos rentaron locales para la venta de estos productos. Empero, no fue sino hasta principios de la década de 1990 cuando a partir de la conjunción de diversos recursos, algunos migrantes conformaron pequeñas sociedades entre familiares y paisanos, con el fin de echar a andar los primeros restaurantes oaxaqueños en la ciudad de Los Angeles. Para sorpresa de algunos de estos emprendedores, estos lugares tendrían como consumidores no sólo a los migrantes oaxaqueños radicados en la ciudad, sino también a consumidores mexicanos, centroamericanos y estadounidenses de orígenes diversos. Como se expuso a lo largo de esta

investigación, este proceso, entre otros, promovió la reconfiguración y resignificación social de las identidades oaxaqueñas en la ciudad de Los Angeles.

Después de analizar algunas de las características particulares y generales que marcaron los procesos de establecimiento de los restaurantes oaxaqueños, se concluyó que por lo regular estos son proyectos colectivos, impulsados en todo momento por las mujeres migrantes. En estas empresas intervienen diferentes miembros de las unidades domésticas, ya que sólo es partir de la conjunción de diversos recursos y formas específicas de capital (económico, cultural, social, humano, simbólico) como los nuevos “emprendedores de servicios en el ramo de alimentos” logran incursionar en esta actividad. Cuando los migrantes no cuentan con los recursos necesarios al interior de sus unidades domésticas, estos suelen asociarse con amigos y/o paisanos que poseen recursos complementarios. No obstante, como resultado de las sociedades donde intervienen miembros de diferentes unidades domésticas para el establecimiento y manejo de los negocios, encontramos que en la mayoría de los casos la administración se torna conflictiva y la sociedad, tarde o temprano, termina por disolverse. Esto se debe principalmente a que las ganancias obtenidas de dicha actividad no son suficientes para cubrir la reproducción cabal de los miembros que conforman dichas unidades domésticas, contrario a lo que comúnmente esperan los promotores de estas sociedades. Estos hallazgos confrontan aquellas propuestas que analizan la emergencia de migrantes que incursiona en la actividad empresarial, desde una perspectiva de agentes atomizados que realizan una serie de estrategias para maximizar sus ganancias de forma individual (Portes, Guarnizo y Haller, 2002).

Tras analizar las entrevistas e interacciones realizadas con distintos consumidores que frecuentan los restaurantes oaxaqueños, se concluye que resulta factible concebir estos espacios como escenarios donde los consumidores despliegan una serie de actos comunicativos relacionados con sus identidades sociales. Asimismo, considero posible plantear la existencia de algunas recurrencias generales entre los diferentes grupos de consumidores. Dentro de la diversidad de consumidores de origen oaxaqueño, por ejemplo, encontramos que por lo general, sus prácticas de consumo se encuentran enmarcadas dentro de un amplio proceso de reconfiguración y resignificación social de sus identidades étnicas. Para estos grupos, consumir en los restaurantes oaxaqueños es una forma de expresar y aceptar públicamente una identidad étnica anteriormente estigmatizada y en algunos casos negada. Cabe destacar que algunos consumidores de origen oaxaqueño, particularmente los nacidos

en los Estados Unidos, sólo consumen públicamente este tipo de alimentos, porque sus paisanos o sus amigos mexicanos y estadounidenses de otros orígenes reconocen un valor cultural en sus alimentos. Sin embargo, en el ámbito privado prefieren consumir otro tipo de productos.

En el caso de la mayoría de los consumidores estadounidenses que visitan estos lugares, se propone que por lo general sus prácticas alimentarias se encuentran relacionadas con la exposición pública de diferentes estilos de vida que son impulsados en el marco del capitalismo global etnofágico (Díaz-Polanco, 2005). Es importante señalar que en algunos casos, sólo es posible conformar estilos de vida particulares, cuando se poseen los recursos y capitales necesarios para hacerlo; esto obedece a que las opciones se encuentran limitadas (Gledhill, 1999; Bourdieu, 2002).

Otra de las conclusiones arrojadas del análisis y problematización que se realizó de las diferentes propuesta teóricas que fueron confrontadas con los datos empíricos expuestos en esta investigación, sugiere que la creciente expansión del mercado de consumidores de alimentos étnicos en los Estados Unidos, está relacionada entre muchos otros factores, con los procesos de reconocimiento y mercantilización de la diferencia cultural promovidos por diversos agentes de diferentes estados nacionales y empresarios transnacionales que han encontrado en la apropiación, promoción y mercantilización de algunas expresiones de las culturas populares (propias o ajenas) una forma eficaz para ejercer control sobre la representación de las poblaciones al interior de los estados nacionales y la reproducción de los capitales simbólicos internacionales. Los discursos neoliberales multiculturalistas y las prácticas mercantiles neoliberales son ejes rectores en esta arista de la reproducción capitalista.

No obstante, algunos agentes pertenecientes a colectividades productoras de expresiones culturales populares también han incursionado o han sido orillados a participar en los procesos de mercantilización de la diferencia cultural. Esto se ha dado de tal forma que al interior de este mercado ofrecen una serie de expresiones culturales respaldadas por sus identidades, al mismo tiempo que impugnan aquéllas que les han sido expropiadas por representantes de la cultura dominante. En ocasiones, entre los consumidores de este tipo de mercancías se encuentran los miembros de los propios grupos productores, como lo fue el caso analizado en la presente investigación. Por lo tanto, es importante recordar que la venta de la identidad y el denominado “mercado de la nostalgia” son el opuesto complementario del mercado para la mercantilización de la

diferencia cultural. Como se demostró en esta investigación, para los comerciantes y empresarios étnicos, la elaboración de una serie de discursos donde exaltan la autenticidad de sus mercancías es relevante dado que les permite competir al interior de los intersticios dejados libres por grandes empresarios que controlan los procesos de mercantilización etnofágica global (Díaz-Polanco, 2005).

Diversos comerciantes y empresarios oaxaqueños radicados en Los Angeles, junto con la ayuda de algunas instituciones del estado de Oaxaca, han realizado diferentes eventos, ferias y muestras para la promoción y mercantilización de la cultura oaxaqueña en los Estados Unidos. Tal es el caso de la *Guelaguetza USA*, *La muestra gastronómica y artesanal de Los Angeles* y *La diosa Centeotl USA*. Estos eventos han sido promovidos ampliamente en diferentes medios de comunicación y han logrado atraer a un mercado de miles de consumidores de diversos orígenes étnicos. A través de estas muestras, ferias y el uso de diversos medios de comunicación, este grupo se ha encargado de difundir en tiempos recientes las imágenes de lo que desde su perspectiva significa ser oaxaqueño en Los Angeles. De alguna manera, estos comerciantes y empresarios han logrado erigirse como actores dominantes al interior de sus grupos sociales y a través de una serie de recursos buscan imponer los significados y los marcadores de una etnicidad oaxaqueña que sea acorde con sus proyectos empresariales.

Como se mencionó en los capítulos que preceden, este tipo de eventos comenzaron a realizarse desde finales de la década de 1970 en la ciudad de Los Angeles con la finalidad de apoyar a las nacientes organizaciones que promovían la reivindicación de las identidades étnicas de los migrantes oaxaqueños. Cabe aclarar, sin embargo, que desde principios del siglo XXI este tipo de expresiones culturales fueron expropiadas y reinventadas por algunos comerciantes y empresarios con la finalidad explícita de promover sus productos. Esto se ha venido dando, de tal manera que en el complejo rejuego de re-significaciones, re-invenciones, expropiaciones y reapropiaciones culturales populares y dominantes, resulta difícil distinguir con claridad el rol que desempeñan algunos de los actores participantes. Cabe por ello preguntar lo siguiente: ¿Los dueños de los restaurantes oaxaqueños representan casos exitosos de mercantilización cultural popular o son agentes aliados a los procesos de expropiación impulsados por la cultura dominante? Aún en el proceso de interpretación, al menos considero plausible proponer que, además de mercantilizar ciertas expresiones reinventadas de la cultura oaxaqueña, estos eventos siguen impactando los procesos de

resignificación y reivindicación social de las identidades étnicas oaxaqueñas en Los Angeles.

Como se expuso a lo largo de esta investigación, los insumos principales para elaborar los alimentos que se venden en los restaurantes son transportados desde el estado de Oaxaca a través de diferentes cadenas de distribución que fueron establecidas por las primeras comerciantes de este tipo de alimentos en la vecina ciudad del norte. Con el tiempo estas cadenas fueron reestructuradas por los dueños de los restaurantes oaxaqueños, quienes en un principio ejercían un control total sobre el funcionamiento de las mismas. Al interior de estas cadenas operaban una serie de agentes que eran contratados directamente por los propietarios de los establecimientos. Por lo general estos agentes resultaban ser familiares, amigos cercanos o paisanos con los que el dueño tenía ya o establecía lazos simbólicos de confianza y reciprocidad, así como una serie de relaciones verticales de poder. Sin embargo, desde principios del año 2000, este sistema fue reestructurado nuevamente, debido a que algunos de los agentes que operaban en el eslabón que se encargaba de cruzar los productos ilegalmente por la frontera, decidieron independizarse de los restauranteros y desarrollar pequeñas empresas especializadas en este servicio.

A partir de entonces los diferentes agentes que conforman estas empresas son los encargados de quebrantar directamente la seguridad fronteriza estadounidense que controla el ingreso de los bienes alimenticios que llegan a su territorio ya que como se ha venido mencionado, los alimentos oaxaqueños que distribuyen no cumplen con los parámetros de calidad e inocuidad vigentes en los Estados Unidos. No obstante, es importante resaltar que los diferentes agentes que participan en la distribución y comercialización de estos productos no están interesados en certificarlos ante las autoridades sanitarias correspondientes, ya que además de que en la mayoría de los casos no poseen los recursos económicos y técnicos para hacerlo, los significados que ellos y los consumidores de origen oaxaqueño asocian a calidad de sus alimentos, son contrarios desde parámetros y marcos conceptuales diferentes a los establecidos los promotores de un *codexalimentarius* mundial, así como por las autoridades sanitarias de los Estados Unidos. Cabe mencionar que inclusive, al interior de los diferentes grupos de consumidores existen valores encontrados respecto al significado de la autenticidad, la calidad e inocuidad de los alimentos “étnicos”.

En otro tenor, se recuerda que para algunos restauranteros ya no tiene importancia controlar directamente el funcionamiento las cadenas de distribución de

Tijuana a Los Angeles debido a que las personas que se han especializado en el cruce ilegal de alimentos y en su transporte hacia Los Angeles han logrado bajar los costos de operación en esta área de la cadena comercial y de distribución. Por lo tanto, en la actualidad es mínimo el ahorro que obtienen al ser ellos mismos, un familiar o un empleado de confianza, la persona que cruzan y transportan los productos. Ahora, los dueños de los restaurantes sólo controlan el funcionamiento de la cadenas en Oaxaca y su distribución hasta Tijuana.

El análisis realizado en torno a la conformación y operación de las redes para la distribución de alimentos oaxaqueños, permite concluir que los diferentes actores que participan al interior de estas cadenas establecen una serie de relaciones de confianza y poder diferenciadas (en algunos casos funcionan vertical y en otros horizontalmente) con cada uno de los agentes con los que se relacionan. Asimismo, se propone que el funcionamiento conjunto de las posiciones ocupadas y las acciones desplegadas por cada uno de los actores expresa formas particulares de regionalizar el espacio social transnacional a través del cual fluyen los alimentos que abastecen a los restaurantes. Es gracias a este proceso como los alimentos pueden ser transportados con eficacia para que lleguen las mesas de los restaurantes oaxaqueños antes de que entren en proceso de descomposición. La regionalización particular de espacio social transnacional permite que los diversos significados y valores que los productores, distribuidores, comercializadores y consumidores (particularmente de origen oaxaqueño) asignan a estos alimentos, tengan una base material discursiva para ser impugnada o autenticada.

En el proceso de valorización de los alimentos oaxaqueños, resulta de suma importancia controlar la calidad de los insumos “originales” con los que elaboran los alimentos que expenden al interior de los establecimientos. Por este motivo, es una práctica recurrente que los restauranteros contraten a un familiar radicado en la ciudad de Oaxaca para que este sea el encargado de *catar* los alimentos, de comprarlos siempre en el mismo lugar y en caso necesario, remplazarlos por productos que tengan un sabor similar y la misma calidad que el anterior, ya que de lo contrario, este no será aceptado por los consumidores oaxaqueños en Los Angeles.

Lo anterior sugiere que los restauranteros se encuentran en constante dialogo con sus clientes y con las personas que compran los productos en Oaxaca. Más aún, es posible decir que los restaurantero y las persona que compra los productos, se convierten en intermediarios de productores y consumidores, que sin conocerse

directamente, establecen consensos sobre las calidades de los alimentos. En muchas ocasiones, los productores ni siquiera saben que sus productos son destinados para un mercado allende las fronteras. Este es un dialogo diferenciado en el que las identidades de los productores y los consumidores resultan determinante durante la mediación desplegada por comercializador, ya que este construye o se apoya en discursos específicos dependiendo de las identidades particulares de sus interlocutores.

Este es un dialogo entre las identidades de diversos actores que se encuentran distantes espacialmente, pero que interactúan a través de objetos/alimentos que envuelven una serie de símbolos culturales. En este proceso, una de las funciones principales de sus comercializadores es guiar los procesos de significación de sus consumidores para que los alimentos sean aceptados como auténticos y de calidad por sus comensales. Se trata por ello, de un mercado que funciona cuando productores, distribuidores, comercializadores y consumidores coinciden en que un producto es auténtico y de calidad. Calidad que, resta enfatizar, es distinta a aquella que exigen las autoridades sanitarias de las agencias estadounidenses de alimentos.

El caso de Lidia, migrante originaria de un Chihuahua, resulta paradigmático, ya que después de un largo proceso de dialogo e interpretación entre agentes separados por miles de kilómetros, logró cautivar con sus alimentos a los zapotecos originarios de la Sierra Juárez que visitan su restaurante. Esto fue posible gracias a que su suegra, una zapoteca radicada en los Valles centrales de Oaxaca, le heredó los secretos de su cocina a través de largas conversaciones telefónicas. Al mismo tiempo, su cuñada fue catando y escogiendo cuidadosamente los productos que le enviaba hasta que estos fueron aceptados por sus consumidores como auténticos y de calidad. En este caso, Lidia fungía como intermediaria cultural de zapotecos originarios de los Valles y zapotecos originarios de la Sierra, quienes sin conocerse establecieron un acuerdo sobre el sabor adecuado de los alimentos oaxaqueños y la forma correcta de elaboración y presentación.

Este caso sugiere que los significados de lo que es alimento auténtico y de calidad son constituidos a través de una serie de negociaciones y acomodados entre actores sociales con recursos sociales y orígenes diversos. El caso de Lidia demuestra que no es necesario ser oaxaqueño para vender “auténtica comida oaxaqueña” como lo afirman algunos de los comerciantes y empresarios, de tal manera que este argumento forma parte de una serie de discursos utilizados por estos actores con la finalidad de restringir el acceso e intentar mantener un control relativo al interior de este mercado.

Con la finalidad de lograr establecer los consensos sobre la autenticidad de los alimentos, los restauranteros elaboran diversos discursos destinados a agentes pertenecientes a grupos sociales particulares; reempaquetan los productos, crean sus propios *labels*; al tiempo que diseñan escenografías distintivas al interior de sus establecimientos. Mientras que a través de la conjunción de una serie de recursos sensoriales, sociales y culturales, los consumidores evalúan satisfactoriamente o impugnan la calidad y autenticidad de los mismos. En este constante diálogo entre productores, comercializadores y consumidores se materializan prácticas y estrategias para construir y reconstruir continuamente los significados asociados a la autenticidad de los alimentos oaxaqueños comercializados en Los Angeles.

Al evaluar la calidad y autenticidad de los alimentos, la mayoría de los consumidores de origen oaxaqueño privilegian aquellos atributos “intrínsecos” reconocidos a través de experiencias sensoriales: sabor, olor, apariencia, consistencia. Mientras que para el caso de los consumidores estadounidenses, las letras que avalan la calidad y autenticidad de los alimentos que se sirven o expenden dentro de los restaurantes, así como los *labels* que certifican la procedencia, los ingredientes y el contenido nutrimental de los productos que se venden empaquetados al público en general, son determinantes para evaluar su calidad, más no su autenticidad. Durante el ejercicio etnográfico, estos consumidores sólo se consideraban “autorizados” para evaluar la autenticidad de los alimentos tras haber visitado el estado de Oaxaca o después de haber frecuentado con anterioridad varios restaurantes oaxaqueños.

A partir del análisis de la información presentada a lo largo de esta tesis, se concluye que no existen alimentos étnicos auténticos, sino que esta cualidad es una construcción cultural en constante reelaboración, donde interactúan diversos contextos históricos y espaciales, estructurados por una serie de negociaciones y relaciones de poder, junto con las identidades sociales de los diversos agentes que intervienen en su elaboración, distribución, comercialización y consumo. La autenticidad de los alimentos étnicos destinados al mercado es por ello, construida discursivamente por sus productores y comercializadores, dependiendo del interlocutor al que estén apelando. Sin embargo, en esta compleja interacción, las identidades multidimensionales de sus consumidores son determinantes para que finalmente el alimento adquiera dicha cualidad: “su autenticidad étnica”.

ANEXOS (vinos y bebidas)

Anexo 1. Glosario

A

Arrastre: Término utilizado por la mayoría de los entrevistados para designar la actividad de transportar los productos de Tijuana a San Isidro y transportarlos a la ciudad de Los Angeles.

Atmosphere, (trad. Atmósfera): El término *atmosphere* es utilizado comúnmente por los consumidores de origen estadounidense para describir de forma general el ambiente de un lugar de consumo. Para el caso de esta investigación, se entiende que el adjetivo con el que se describe la atmósfera de un restaurante, resulta de la síntesis de todo un proceso de significación e interpretación, realizado por el consumidor, respecto del discurso semiótico representado las escenografías. Las atmósferas pueden ser; *cool, warm, cold, fancy.*

Apescahuadas / Apescahuelen: Términos que hacen referencia a una tlayuda en estado de descomposición; por ejemplo moho. Dicho por una comerciante: "Al principio batallamos mucho verdad, porque con las tlayudas, hay veces llegaban apescahuadas y hay unas que las ponen, la aplastan al ponerlas se hacían chiquitas, llegaban muchas quebradas" (Lidia, 42 años, 2005, dueña de restaurante oaxaqueño).

Asiento: Manteca de cerdo no refinada con trozos de fritura de chicharrón y carnitas de cerdo. Por lo general se unta en las tlayudas y otro tipo de alimentos elaborados a base de una tortilla de masa.

B

Beeners, (trad. "Frijolero"): Término despectivo que asocia y estereotipa a un grupo social con una clase socioeconómica, una etnicidad específica y el consumo de cierto tipo de alimentos. En los Estados Unidos algunas personas llaman a los mexicanos "benners".

Buts: Estantes de exhibición para la venta de productos. Estos son rentados a compañías especializadas quienes acondicionan cada uno de los espacios dependiendo de las necesidades del cliente.

Bus boys, (trad. Garrotero): Es la persona encargada de limpiar mesas y llevar los trastes sucios al área de lavado en los restaurantes; en ocasiones, éstos ayudan a los meseros a servir las entradas y las bebidas.

Brinco: Palabra utilizada por los comerciantes oaxaqueños para designar el cruce clandestino de los alimentos por la frontera. En la actualidad, las cadenas de distribución de alimentos se han especializado a tal grado que ahora existen personas que solo se dedican a realizar "los brincos" para pasar los productos por la frontera.

C

Chimichangas: Nombre con el que se denomina a los burritos fritos en aceite.

Container, (*trad.* Contenedor): Objeto utilizado para guardar o almacenar productos y lograr su transportación cuando sea requerido.

Curado: Dulce istmeño elaborado a base de naches y ciruelos, que se fermentan en alcohol –mistela-.

D

Dinners: Los *dinners* son restaurantes los *típicos* restaurantes norteamericanos con grandes barras que rodeaban la cocina. Desde la perspectiva de uno de los informantes, los dinners pueden verse como los primeros restaurantes de comida rápida norteamericanos. En la actualidad hay un resurgimiento de los dinners y se han ido adaptando a las tendencias del mercado, por ejemplo hay dinners donde se vende comida *light*.

Dxitabigú: (del zapoteco): Huevo de tortuga

G

Guelaguetza: Palabra zapoteca que hace referencia a la reciprocidad, al compartir con el otro, al mano vuelta, a la solidaridad o ayuda mutua entre los miembros de un grupo social. Desde mediados del siglo XX esta expresión cultural ha sido mercantilizada por algunos actores interesados en la promoción y mercantilización.

H

Hueva (de lisa): Masa de los huevesillos de la lisa.

L

Label, (*trad.* Etiqueta): Etiqueta que es adherida a los envases para especificar el contenido de los mismos.

Loncheras, (*s.t.*): Nombre con el que la población de origen hispano reconoce a los camiones adaptados para la venta de alimentos a precios económicos en los Estados Unidos.

M

Marketas, (*s.t.*): Nombre con el que la población migrante de origen hispano denomina a las tiendas o minimercados.

Masudo, (proviene de la palabra “masa”): Adjetivo que hace referencia a la dificultad de deshebrar un quesillo porque es de mala calidad o ya está en proceso de descomposición.

N

Nicuatole: Dulce oaxaqueño preparado a base de maíz.

P

Pite: tamal de elote preparado en horno de leña o en olla dependiendo del sabor y textura que se prefiera.

Pozontle: Bebida de supuesto origen prehispánico elaborada a base de cacao y la guía de cocolmeca. En la actualidad esta bebida es consumida entre las comunidades de la Sierra Juárez.

R

Regular: Termino utilizado por los migrantes de origen hispano en los Estados Unidos para designar un producto o servicio que no ha sido modificado o que no tiene elementos extras.

T

Tasajo: Termino utilizado para definir un corte de carne hecho de la pulpa de res. Por lo común, el tasajo es oreado antes de ser consumido o comercializado, por lo tanto su sabor es ligeramente salado.

Tecas: Apelativo con el que se conoce popularmente a las mujeres zapotecas originarias del Istmo de Tehuantepec.

Tierra blanca: Dulce oaxaqueño. Se dice que es *deseado* comúnmente por las mujeres durante el embarazo.

Tlayudas o clayudas: Palabra que se utiliza de tres formas distintas: **1.** Refiere al adjetivo “duro” entre los zapotecos de los Valles Centrales. **2.** Palabra designada a las tortillas de aproximadamente 30 cm. de diámetro; en algunos mercados oaxaqueños las tortillas se comercializan como “tlayudas” o “blanditas”. **3.** Hace referencia a un platillo elaborado a partir de la tortilla de maíz dura o dorada (antes mencionada), de aproximadamente unos 30 cms. de diámetro; por lo común es servida con asiento – grasa de puerco-, frijoles molidos, repollo, quesillo y res o pollo.

Texate: Bebida de supuesto origen prehispánico elaborada a base de cacao, masa y la flor de gordoncillo. En la actualidad ésta bebida es consumida entre las comunidades de los Valles Centrales.

Totopo: Tortilla de maíz de consistencia dura. La característica principal que identifica a los totopos, son los múltiples hoyos simétricos que atraviesan a estas tortillas.

V

Vayunqueras: Nombre popular con el que se conocía a las comerciantes del istmo oaxaqueño.

Anexo 2. Anuncios transmitidos en el programa de radio *La hora de Oaxaca*

A continuación se presenta la transcripción textual de diferentes comerciales presentados en el primer corte del programa de radio *La hora de Oaxaca*, transmitido el mes de diciembre del 2005. La mayoría de estos comerciales fueron grabados con la voz del locutor Víctor Aroldo, en los cuales de sonido de fondo se escucha a un banda de viento oaxaqueña:

- 1) De Los Angeles a Oaxaca: “Chapulín Express para mandar de Oaxaca a Los Angeles paquetes, productos oaxaqueños, videos, fotografías, cartas y más, visite Expresión Oaxaqueña dentro del mercado de abastos en la zona húmeda o bien en san Francisco Yatee en la casa del señor Porfirio García. Más informes al 5185217, 5185219, sus familiares también esperan algo de usted”.
- 2) De Oaxaca a Los Angeles: “Voz de mujer con música de banda de viento de fondo: Si crees que porque me dejas me vas a ver sufrir estas equivocado mi negro, eso me va a hacer reír porque ya llegaron tres que me van a hacer feliz, el negro, rojo y coloradito, por sabrosos y picosos hay a esos no los voy a dejar ir. Mole Juquilita en sus tres presentaciones, rojo, negro y coloradito de venta en el mercado de abastos Oaxaca, México. Mole Juquilita. Patrocinador oficial”.
- 3) De Oaxaca a Los Angeles: “Impulso de Oaxaca, un periódico oaxaqueño, diferente, que le ofrece lo mejor y lo más destacado de las noticias, entrevistas, crónicas y reportajes para la comunidad oaxaqueña de la entidad y los migrantes que se encuentran en los Estados Unidos. Adquiéralo ya en Oaxaca en los puestos de revistas y en los Estados Unidos en las ciudades y condados de Los Angeles, Fresno, San Diego, Ocean Side, San Francisco, Oregon y en todos los negocios oaxaqueños. Impulso de Oaxaca, un periódico binacional, objetivo y veraz”.
 - a. El resto de los comerciales que se presentan son producidos y transmitidos en Los Angeles:
- 4) “Cla, cla, cla, claro, panadería el Valle oaxaqueño. Especialidad en pan de yema resobado, cazuela, amarillo, hojaldrado, dulces regionales, pasteles para toda ocasión. E e e el autentico pan oaxaqueño se encuentra en panadería el Valle oaxaqueño, En la calle Venice y la calle Vermont en Los Angeles. Atención negociantes y revendedores, haga crecer su negocio con pan de panadería El Valle oaxaqueño. Para información llame al 3237340042. La familia Aguilar lo espera en panadería El Valle oaxaqueño, área 3237340042”.
- 5) “Rincón mexicano y oaxaqueño, el autentico sabor casero. Ofrece un rico buffete oaxaqueño. Saboreé toda la comida que quiera, mole negro, mole verde, almendrado, amarillo, coloradito. Costillas en salsa molcajeteadas, barbacoa de borrego y su consomé, menudo y pozole los sábados y domingos. De lunes a viernes comida corrida. Visite el Rincón mexicano y oaxaqueño en el este de Los Angeles, en medio del Target y el Super. Visite restaurante Rincón mexicano y Oaxaqueño. 5628 este de Wittier Boulevard. Teléfono 3237224474, 7224474, abierto de lunes a jueves de 8 am a 8 pm. Viernes, sábado y domingo de 8 am a 9 pm. Restaurante rincón mexicano y oaxaqueño”.
- 6) “Tortillería y antojitos Expresión oaxaqueña en el 3301 west Pico Boulevard. Donde esta la estatua del chapulín. Los espera con una torta sexy. Tamales de mole o de frijol, tlayudas, enfrijoladas o qué tal un taco de la abuela, un coloradito de pollo y de tomar café del pueblo, atole blanco, un rico champurrado, además tortillas frescas. Se muele frijol o chile, Ah pero señora pero no se le olvide remojar el chilito una noche antes. 3301 west Pico Boulevard y en el 3378 al west de la Pico Boulevard está la tienda de discos y artesanías Expresión oaxaqueña, donde encuentra variedad de productos oaxaqueños, como quesillo, tlayudas, mole, chocolate, música y gran surtido de artesanías. 3078 west Pico Boulevard a un lado de Jugos el Chapulín y más informes 3237330575. Expresión oaxaqueña. Los espera su amigo el Zefe”.

Anexo 3. Artículos escritos por consumidores de origen estadounidense en periódicos y blogs de Internet

1) "CRITIC'S NOTEBOOK: The Delights of Oaxaca: Moles and Much More", New York Times.

By RUTH REICHL

Published: August 5, 1998

"FOR me, one of this city's chief pleasures is the opportunity to eat really authentic ethnic food. In other cities, immigrants are usually forced to intermingle, but the geography of Los Angeles encourages people to stick with their own kind. The city is dotted with dense communities where it would be easy to live without ever having to speak English. This sheer concentration encourages restaurants to specialize: for example, while New York has Thai restaurants, Los Angeles has establishments that specialize in the food of the Thai city of Chiang Mai or of the island of Phuket. Lately, it seems, a group of people from the state of Oaxaca (pronounced wa-HA-ka), on Mexico's southern coast, have moved out of East Los Angeles, where there has long been a concentrated Mexican community, to the Palms area to the west, near Culver City. And where you find Oaxacans, you find Oaxacan restaurants. It is a fascinating cuisine, one known for its moles, which are rich sauces made of chilies, nuts, seeds and sometimes unsweetened chocolate. Oaxaca also has its own version of pizza, the clayuda, a large, thin corn tortilla spread with pureed black beans, cheese, salsa and lettuce and then topped with cecina, a chili-marinated pork; with tasajo, which is grilled beef, or with tiny round chorizo sausage. Oaxacans make wonderful tamales, too, the steamed corn mixture slightly sweetened and filled with shredded chicken in a black mole that is slightly bitter. In Palms, you find these dishes -- along with fabulous huevos rancheros and the most seductive chili-marinated fried pork ribs -- at Guelaguetza (pronounced GAY-la-GET-za), a modest family-owned restaurant in a shopping center parking lot. The air is rich with the aroma of ground chilies and herbs and alive with plaintive Mexican music. Although it looks like a fast-food place, Guelaguetza takes its time; the food is cooked slowly and well. Oaxaca is famous for seven moles; Guelaguetza makes only four, but each is utterly delicious. The herbal green one is made from fresh chilies, the herb epazote and hierba santa, a plant with big dark green leaves that have a haunting flavor. The yellow mole features cloves and cumin. The red one, despite your expectations, is actually quite mild, a less impressive version of the intensely powerful black mole, made with chilies, nuts, seeds, spices and chocolate. My favorite time to visit the restaurant is on Sunday mornings, when it is filled with young Mexican families. I love to watch the parents ordering baskets of special Oaxacan breads and sweet rolls for their children, who wash them down with chilacayota, a sweet drink made from squash, cinnamon and dark brown sugar, or champurrado, a drink made from corn flour and topped with chocolate. Meanwhile, the parents feast on salsa de chicharrón, which is fried pork skin with salsa, or fresh Oaxacan cheese with salsa and beans. For them, this is more than just a meal; they are sharing a little taste of home".

"Guelaguetza is at 11127 Palms Boulevard, Los Angeles; (310) 837-8600. A sister restaurant is near downtown Los Angeles, at 3337 1/2 West Eighth Street; (213) 427-0601. The food is ridiculously inexpensive: nothing on the menu costs more than \$7".

2) Blog de Internet. *Foodie Universe's Restaurant Reviews. Celebrating and Critiquing One of Life's Necessary Pleasures. Restaurant Review 147: Monte Alban.*

Now that I've been living in Los Angeles for a while, I've started wondering why it's taken me so long to dive into the Mexican food scene. For christ's sake, I speak Spanish. I can comfortably pronounce everything on any menu. I love tortas de pollo and I've only eaten one the entire time I've lived here. But a lot of times I'm just not in the mood for Mexican. It's so heavy and I don't like that overly full feeling. But something about summer makes me want to eat a big plate of anything that involves a corn tortilla. I recently went to Guelaguetza and didn't quite understand all the fuss about Oaxacan food, so I wanted to try another restaurant's rendition. I dined alone, which I rarely do. I am not one of those people who is afraid to dine alone, see a movie alone, or go shopping alone, but in addition to the fun of sharing a meal (and swiping bites of other people's food), it can be really awkward to take photos when you're by yourself. There's no pretending that you're taking a picture of your friend sitting across the table. You can't keep up the casual chat to distract nearby tables from what you're really doing. I don't like attention and obsessively photographing everything I eat five times can draw some stares (and make me feel like a crazy tourist). But I love the photos. The photos are my favorite part.

The decor at Monte Alban cracks me up. You know those faux eroding walls with the exposed brick at Guelaguetza? Monte Alban does the same thing, except their bricks are painted onto the wall. The restaurant is huge, with two separate dining rooms, and a little dark and cave-like, relying mostly on the natural light streaming in through the front windows. The tables are decorated with traditional Mexican blankets, and the ceiling tiles are painted light blue with little wisps of clouds. At a very off-peak lunch time, there were plenty of patrons, all Spanish-speaking. That's always a good sign. On my first visit, I tried the mole coloradito con pechuga de pollo (red mole with chicken breast) and an empanada amarillo (the empanada itself is not yellow, but rather the mole inside). The chicken was a lot better than what I tried at Guelaguetza because it was moist. I loved the smokey, sweet mole and the flavorful rice (it looks like plain white rice, but tastes like it's been simmered with chicken broth). Make sure not to get any mole on your clothes because it may never come out. It will stain your fingers for a while, too!

On my second visit, I tried the chicken enchiladas with mole coloradito (you can also order them with mole negro) which were also very good, though they're not prepared the way you're probably used to eating enchiladas. The chicken is served on the side and on the bone, and the enchiladas themselves are just folded corn tortillas drenched in mole and topped with a bit of cheese. The queso fundido became gooey when it cooled off, so it was difficult to eat as a dip except when it was piping hot. There also wasn't as much chorizo as I would have expected. The presentation was very nice, but I probably wouldn't order it again. Oaxacan string cheese, or quesillo, has a fresh, briney taste and a chewy texture. It comes on dishes like clayudas, or you can order it on the side. I didn't like the empanada at all--I thought the mole amarillo tasted like cleaning supplies. The mole verde had the same underlying flavor, but I was still able to eat it. My friend liked both though, so it's really a matter of taste. For me, the best part of the empanada was the crispy outside edges of the tortilla. The tortilla tasted exactly like an authentic Mexican tortilla and sent me straight back to the time I spent living with a host family and eating many strange and occasionally wonderful meals. All of the moles were quite spicy--finally, a dish that wasn't prepared with my whiteness in mind! The salsa that

accompanied the thick, crispy tortilla chips had a nice kick, too. I also enjoyed an horchata, which was much lighter on the nuts and canteloupe than Guelaguetza's version, and blessedly free of that hot pink cough syrup, but still heavy on the cinnamon. Both of my waitresses were speedy, sweet, and smiley and didn't laugh when I couldn't get "coloradito" off my tongue. When you almost never use your Spanish, it gets a little rusty. By the way, Oaxaca is pronounced "wah-HAH-kah."

I think part of the hype surrounding Oaxacan food is that it's not what you expect when you think of Mexican food. We're so used to eating cheese enchiladas and refried beans that to find out that there is a regional Mexican cuisine involving what are essentially curries is mind-blowing. Oaxacan food is like Indian-Japanese-Mexican fusion, without the pretense and the screwups. And that's why it's so damn good.

Monte Alban, 11927 Santa Monica Blvd, Los Angeles, CA 90025.

3) Discusión sobre el restaurante El Texate, en el blog de *Yelp. Real people. Real reviews*. Octubre 2006

Consumidor 1: "A little TOO authentic for us! We stopped in on the windiest day of the year to have some soup. I ordered chicken soup. Pretty basic, right? WRONG!!! There were things in this soup that I can't even describe...because I didn't know WHAT they were! My hubby was in worse shape! He ordered their "seafood" soup. I'm pretty sure there were some fish heads in it. It was so bad...he pushed it aside. They serve goat meat tacos, brains, etc. He ordered a fish taco and it smelled SO fishy...I advised him not to eat it...for fear he might be praying to the porcelain God later on! However, I will give them kudos because their staff is VERY friendly. Their bartender is AWESOME! Their margaritas are pretty darn good and they have some interesting Mezcals! One has a SCORPION in it! They can keep that! Just give me the liquid in the bottle puhleeze! So...great for drinks...not so great for food! 07/27/2006 Amy H"

Consumidor 2: Great little culinary gem; a literal alleyway Mexican restaurant that serves Oaxacan dishes as well as some of the more expected Mexican fare. The salsas are all fresh and quite vivid tasting; the salsa verde is very spicy and worth it for any spice addict. The mole sauces (NOTE: it's pronounced "moe-lay," not to be confused with the revolting shrew-like creature that tears up English gardens) are well, well worth the visit: the chips that are brought out when you're seated as per Mexican-American restaurant tradition are lathered in red mole and with queso fresco sprinkled on top (think feta cheese and you're on the right course). I personally would suggest the amarillo mole on whatever it is that you get; it's got the most delicious and delightful flavor, and supplements pretty much everything on the menu I've tried. The green and red moles are also excellent, and well worth a try on your second visit. El Texate's decor is most definitely familiar: there is outdoor seating and due to the restaurant's proximity to the coast, it's definitely welcome on a beautiful day. Inside, there is a brick-like pattern painted on the walls that's kind of cheesy, and the walls are mirrored on one side, which gives it the illusion of being larger than it really is when you first venture in. To the right there's a full bar with two TV's perennially playing Mexican football games, so bring your Chivas jersey! Waitstaff are freindly and polite, and more than happy to answer any questions you may have with some of the more traditional menu items ("I'm sorry miss, can you explain to me what this 'lengue' thing is?"). 04/26/2006 Tristan S

BIBLIOGRAFIA

Aguilar, Encarnación y Bueno, Carmen, (2003), "Introducción. La globalización de las expresiones locales", en Aguilar, Encarnación y Bueno, Carmen (Comp.), *Las expresiones locales de la globalización: México y España*, México, CIESAS, Universidad Iberoamericana.

Álvarez, Isabel, (2002), "Cocina, cultura e identidad regional. Ética y globalización", en Congreso sobre patrimonio gastronómico y turismo cultural en América Latina y el Caribe. *Memorias, Patrimonio Cultural y Turismo*, Libro 1, Tomo 2, México, CONACULTA.

Anderson, (2005), *Everyone Eats. Understanding Food and Culture*, New York, New York University Press.

Appadurai, Arjun, (1991), *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo, CNCA.

Barthes, Roland, (1997), "Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption", en Couninhan, Carole and Van Esterik, Penny, *Food and Culture. A reader*, USA, Ed. Routledge.

Barros, Magdalena, (2003), "Pequeños empresarios en Los Angeles: Salvadoreños y mexicanos en los mercados de abasto" en Coloquio internacional: *Movilidad y construcción de los territorios de la multiculturalidad*, Marzo 31 abril 3, Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, México.

Barros, Magdalena, (S/f), *Redes sociales en el comercio internacional de frutas y verduras. El caso de pequeñas firmas transnacionales*, México, Mimeo.

Bartolomé, Miguel, (2005), "Una lectura comunitaria de la etnicidad en Oaxaca", en Lisbona, Miguel (Ed.), *La comunidad a debate. Reflexiones sobre el concepto de comunidad en el México contemporáneo*, México, COLMICH y Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Belasco, Warren y Scranton, Philip, (2002), *Food Nations*, New York, Ed. Routledge.

Bell, David y Valentine, Gill, (1997), *Consuming geographies. We are where we eat*, USA, Ed. Routledge.

Besserer, Federico, (1999), *Moises Cruz, Historia de un transmigrante*, México, coedición Universidad Autónoma de Sinaloa y UAM - Iztapalapa.

Bonta, Patricio y Farber, Mario, (2002), *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, México, Editorial Norma.

Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean-Claude, (1977), *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, Barcelona, colección Papel 421, Editorial LAIA.

Bourdieu, Pierre, (1997), "Forms of Capital", en John G. Richardson (Comp.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*", Nueva York: Greenwood press.

Bourdieu, Pierre, (1997), *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Ed. Anagrama.

Bourdieu, Pierre, (2002), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, México, Ed. Taurus.

Canclini, Néstor, (1990), "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu", en Bourdieu, Pierre, *Sociología y cultura*, México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

Canclini, Néstor, (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Ed. Grijalbo.

Certeau, Michel, (1996), *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar*, Guadalajara, Universidad Iberoamericana.

Cohn, Bernard, (1987), "Regions subjective and objective: their relation to the study of modern Indian history and society", en *An Anthropologist among the historians and other essays*. Delhi: Oxford University Press.

Comaroff, Jean and Comaroff, John, (1992), *Ethnography of the historical imagination*. Westview press, Oxford: Boulder, San Francisco.

Counihan, Carole, (2002), *Food in the USA. A reader*. USA, Ed. Routledge.

Dávila, Arlena, (2001), *Latinos INC. The marketing and making of a people*. USA, University of California Press.

De la Fuente, Julio, (1990), *Relaciones Interétnicas*. México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Instituto Nacional Indígena (INI).

Dietz, Gunther, (2003), *Multiculturalismo, interculturalidad y educación: Una aproximación antropológica*, Granada, Ed. Universidad de Granada.

Douglas, Mary, (1990), *El mundo de los bienes*, México, Ed. Grijalbo.

Escala, Luis y Rivera, Gaspar-Salgado, (2002), "Identidad colectiva y estrategias organizativas entre migrantes mexicanos indígenas y mestizos", en Jonathan Fox y Gaspar Rivera Salgado, *Migrantes Indígenas Mexicanos en los Estados Unidos*. USA, Centros de Estudios de México y Estados Unidos y Estudios Comparados en Migración, UCSD, 2004.

Faret, Laurent, (s/f), *Las redes de la movilidad: Formas de organización de los migrantes en mexicanos en los Estados Unidos*, GRAL, Toulouse, Francia.

Faist, Thomas, (1999), "Developing Transnational Social Spaces: The Turkish-German Example", en Ludger Pries (coord.), *Migration and Transnational Social Spaces*. USA.

Ferrero, Sylvia, (2002), "Comida sin par. Consumption of Mexican Food in Los Angeles: Foodscapes in a Transnational Consumer Society", en Belasco y Scranton, *Food Nations*, New York, Ed. Routledge.

Featherstone, Mike, (1991), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Argentina, Amorrortu Editores.

Fox, Jonathan y Rivera-Salgado, Gaspar, (2004), *Construyendo sociedad civil entre migrantes indígenas*, USA, Reporte Especial del IRC Programa de las Americas.

Gabaccia, Donna, (2002), "What do we eat?", en Couninhan, Carole. *Food in the nation. A reader*, New York, Ed. Routledge.

Geertz, Clifford, (1973), *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa.

Giddens, Anthony, (1995), *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Argentina, Amorrortu Editores.

Giménez, Gilberto, (2006), *Cultura e identidades*, México, Mimeo.

Girad, Luce, (1996), "El plato del día", en Certeau, Michel, *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar*, México, Universidad Iberoamericana.

Gledhill, John, (1999), "El reto de la globalización: Reconstrucción de identidades, formas de vida transnacionales y las ciencias sociales", en Gail Mummert (Ed.), *Fronteras fragmentadas*, Zamora, COLMICH.

Goffman, Erving, (1997), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Argentina, Amorrortu Editores.

Goldfrank, Walter, (1994), "Fresh Demand: The Consumption of Chilean Produce in the United States", en *Commodity Chains And Global Capitalism*, London, Westport, Green Wood Press.

Goody, Jack, (1997), "Industrial Food. Towards the Development of a World Cuisine", en Couninhan, Carole and Van Esterik, Penny, *Food and Culture. A reader*, USA, Ed. Routledge.

Granovetter, Mark, (1995), "The economic Sociology of firms and Enterpreneous", en Alejandro Portes (ed.), *The Economic Sociology of Immigration. Essays on networks, ethnicity and entrepreneurship*, New York, Russell Sage Foundation.

Guillaume, Landy y Valenzuela, M. Basilia, (2004), "Introducción", en Guillaume, Landy y Valenzuela, M. Basilia (Coord.), *Clubes de migrantes oriundos mexicanos en los Estados Unidos: la política transnacional de la nueva sociedad civil migrante*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Hannerz, Ulf, (1996), *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*, Madrid, Frónesis Cátedra, Universidad Valéncia.

Henry, Jules (1970), *La cultura contra el hombre*, México, Ed. Siglo XXI.

Hobsbawm, Eric, (2002), "Introducción: la invención de la tradición", en Hobsbawm, Eric y Ranger, Terence (Eds.), *La invención de la tradición*. Barcelona, Crítica.

Hannerz, Ulf, (1998), *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*, España, Frónesis Cátedra, Universidad de Valencia.

Hitchcock, Peter, (2003), *Imaginary States. Studies in Cultural Transnationalism*, USA, University of Illinois.

Jameson, Frederic, (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós.

Kearney, Michael y Nagengast, Carole, (1989), "Anthropological perspectives on transnational communities in rural California", en *Working group on farm labor and rural poverty working*, Paper No.3. Davis, California: California Institute for rural studies.

Kearney, Michael, (1999), "Fronteras Fragmentadas, fronteras reforzadas", en Gail Mummert (Ed.), *Fronteras fragmentadas*, Zamora, COLMICH.

Kearney, Michael, (s/f), *El poder clasificador de las fronteras*, Mimeo.

Klein, Naomi, (2001), *No logo. El poder de las marcas*. España, Ed. Paidós.

Levitt, Peggy, (2001), "Transnational migration: taking stock and future directions", *Global Networks, a journal of transnational affairs*, Oxfort, USA, 1(3):195-216.

Light, Ivan y Rosestein Carolyn, (1995), *Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America*. New York, Walter de Gruyter, Inc.

Light, Ivan, (2005), "The Ethnic Economy", in Neil, Smelser and Richard, Swedberg (Ed.) Prepared for *Handbook of Economic Sociology*, 2d edition, New York, edited by Russell Sage Foundation.

Long, Norman, (1998), "Cambio rural, neoliberalismo y mercantilización: el valor social desde una perspectiva centrada en el actor", en *Las disputas por el México rural. Volumen I. Actores y campos sociales*, Zamora, COLMICH. Pp. 45-71

López, Felipe y Runsten, David, (2004), "El trabajo de los mixtecos y los zapotecos en California", en Fox, Jonathan y Rivera-Salgado, Gaspar, *Indígenas mexicanos migrantes en los Estados Unidos, México*, Universidad de California, Santa Cruz, Miguel Angel Porrúa.

Matus, Maximino, (2004), *Estrategias económicas informales como sustento de una comunidad transnacional: El caso de San Miguel Cuevas, Oaxaca*. México, ENAH.

Machuca, Antonio, (1990), *Internacionalización de la fuerza de trabajo y acumulación de capital: México – Estados Unidos*, INAH, colección científica, México

Mintz, Sydney, (1996), *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*, México, CONACULTA, CIESAS.

Mintz, Sidney, (2002), "Eating American", en Couninhan, Carole (comp.), *Food in the USA. A reader*. New York, Ed. Routedge.

Mummer, Gail, (2003), "Ejidatarios, pequeños propietarios y curanderos", en *Las disputas por el México rural. Volumen I. Actores y campos sociales*, Zamora, COLMICH. Pp. 291-319

Naomi, Klein, (2001), *No logo. El poder de las marcas*, España, Ed. Paidós.

Nestle, Marion, (2003), *Food Politics. How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. USA, University of California Press.

Nugent, Daniel y Joseph, Gilbert, (2002), "Cultura popular y formación del estado en el México revolucionario", en Gilbert Joseph y Nugent, Daniel, (comps.), *Aspectos cotidianos de la formación del estado*, México, Ed. ERA.

Olivé, León, (2003), *Multiculturalismo y pluralismo*. México, Piados, UNAM.

Peláez, Manuel, (Comp.), (s/f), "Presencia de la antropología en los estudios sobre alimentación". México, *Cuadernos de trabajo IIA*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Antropológicas. Departamento de Historia y Filosofía de la Medicina.

Pilcher, Jeffrey, (1998), *Vivan los tamales. La comida y la construcción de la identidad mexicana*. México, CONACULTA, CIESAS.

Rajjman, Rebeca, (2001), *Determinants of entrepreneurial intentions: Mexican immigrants in Chicago*. Elsevier Science Inc.

Remella, Franco, (1995), "Por un uso fuerte del concepto de red en los estudios migratorios", en Bejer, María y Otero, Hernán (comps.), *Inmigración y redes sociales en la Argentina moderna*, Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos, Buenos Aires, 1995.

Rodríguez, Guadalupe, (2002), *La denominación de origen y el mercado de la distinción*, México, CIESAS, SAGARPA.

Rodríguez, Guadalupe, (2004), "La dimensión intangible de la legitimidad: Cultura y Poder en las denominaciones de origen", en Colunga, Patricia et. Al. *La importancia económica de los agaves en México*. Mérida. CICY, Conabio UNAM y Academia Mexicana de la Ciencia.

Rodríguez, Guadalupe, (2003), "Organización para la propiedad. La apropiación y reconfiguración de la globalización entre los ganaderos de leche alteños", en Aguilar, Encarnación y Bueno, Carmen, (Comps.), *Las expresiones locales de la globalización: México y España*, México, CIESAS, Universidad Iberoamericana.

Rodríguez, Mariángela, (2005), *Tradición, identidad, mito y metáfora. Mexicanos y chicanos en California*, México, Centro de de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) y Miguel Ángel Porrúa.

Roseberry, William, (1998), "Cuestiones agrarias y campos sociales", en *Las disputas por el México rural. Volumen I. Actores y campos sociales*, Zamora, COLMICH.

Roseberry, Willan, (2002), "Hegemonía y lenguaje contencioso", en Nugent, Daniel y Joseph, Gilbert (comp.), *Aspectos cotidianos de la formación del estado*, México, Ed. ERA.

Roseberry, William, (2002), "The rise of Yuppie coffees and the reimagination of class in the United States", en Couninhan, Carole. *Food in the USA. A reader*, New York, Routledge.

Sánchez, Martha, (2000), "Espacios y mecanismos de conformación de la identidad étnica en situaciones de alta movilidad territorial. Reflexiones preliminares con migrantes zapotecos", en Valenzuela, José Manuel, (coord.), *Decadencia de las identidades*. México, Plaza y Valdez, COLEF.

Thompson, John B, (2002), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM - Xochimilco.

Urry, John, (1995), *Consuming places*, New York, Ed. Routledge.

Valenzuela, José Manuel, (2000), "Identidades culturales: Comunidades imaginarias y contingentes", en Valenzuela, José Manuel, (coord.), *Decadencia de las identidades*. México, Plaza y Valdez, COLEF.

Velasco, Laura, (2002), *El regreso a la comunidad. Migración y agentes étnicos. Los mixtecos en la frontera México-Estados Unidos*, México, COLEF, COLMEX.

Waldinger, Roger, (1989), *Through the eye of the needle. Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades*, New York, New York University Press.

Warde and Martens, (2002), *Eating out. Social differentiation, consumption and pleasure*. USA, Cambridge University Press.

Zecchetto, Victorino, (2003), *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Argentina, La Crujía ediciones, Argentina.

Fuentes hemerográficas.

AFP, (2003), "Desplaza comida mexicana a la china en gusto de los británicos", en *La Jornada de en medio*. México, Jueves, 9 de junio, gastronomía, Pag. 11^a.

Carrillo Armenta, Juan, (2005), "La tortilla ya no es de los mexicanos", Guadalajara, *Gaceta universitaria*, UDG, Año V, No. 392, mayo, Pag. 10.

Chavela, Silvia, (2006), "Vienen de EUA a buscar identidad de mujer asesinada en Los Angeles", en *Noticias. Voz e imagen de Oaxaca*, 12 de mayo, Número 10550.

Cruz, Arturo, (2005), "Crean asociación de enlace entre restauranteros y mexicanos que laboran en EU y Canadá", en *La jornada*, Jueves 30 de junio.

Escalante, Alejandro, (2006), "El banquete afrodisíaco. Éxtasis de chocolate", en *Picnic. Supervivencia y bienestar*. México, No. 8, enero/febrero 20, Pag. 141.

Gaceta Parlamentaria, Cámara de Diputados, número 1697-III, martes 22 de febrero de 2005. De las Comisiones Unidas de Gobernación y de Población, Fronteras y Asuntos Migratorios, con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversos artículos y un Libro Noveno al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Dictámenes presentados en el segundo periodo ordinario del segundo año de la LIX Legislatura.

Hinojosa, Raúl, (2004), "Seminario Reflexiones sobre la integración en América del Norte: TLCAN, ALCA y Doha". Artículo publicado por Matilde Pérez en *La Jornada*, México, D.F, miércoles, 29 de septiembre.

Macias, Jorge, (2004), "Postulante prisita promete incluir a los migrantes en su agenda", en: *La Opinión*, 18 de mayo.

Ostromyt, Elinor, (2003), "Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva". *Revista Mexicana de Sociología*, México IIS, UNAM, año LXV.1, enero-marzo.

Stephen, Lynn, (s/f), *The creation and re-creation of ethnicity. Lessons from the zapotec and mixtec of Oaxaca*, USA, Latin American Perspectives, Issue 89, Vol. 23, No.2, Spring.

Rajman y Tienda, (2000), Promoting Hispanic Immigrant Entrepreneurship in Chicago, in *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Usa, Vol. 9, No 1, April.

Velez, Octavio, (2006), El caso de una oaxaqueña asesinada en Los Angeles moviliza a connacionales. *La Jornada*, Lunes 15 de mayo.

Zambrano, Francisco, (2006), "¿Qué compran nuestros paisanos en Estados Unidos?", en *Correo del migrante, Revista de orientación y entretenimiento*. México, Julio, Año 1, No. 6.

Zambrano, Francisco, (2006), "Orgullosamente mexicano", en *Correo del migrante. Revista de orientación y entretenimiento*. México, Septiembre, Año 1, No. 8, Dos culturas editorial.

Documentos y artículos electrónicos.

- Briseño Patricia, (2006), "Yovego sufre aún por Stan", en *El Oaxaqueño Newspaper*. 26 de mayo de 2006, <http://www.oaxacalifornia.com/>
- Carlos Quintanilla, (2006), *Restaurantes oaxaqueños en Los Ángeles enfrentan problemas para abastecerse de productos de su estado por crisis social*, Los Angeles, CA, 27 de septiembre, <http://www.radiobilingue.org/>

- Carrizales, David, (2006), "Maseca entrará al mercado de Japón en 2007 con inversión de 100 mdd", en *La Jornada*, México, martes 31 de octubre, Pag. 35, <http://www.lajornada.unam.mx>
- Chávez, Miguel, (2004), *Segundo congreso de FOCOICA. Eligen nueva Mesa Directiva*. Martes 27 de abril del 2004, <http://www.juxtlahuaca.org/>
- Díaz-Polanco, Héctor, (2005), "Etnofagia y multiculturalismo", en *Cemos Memoria. Virtual. Revista mensual de política y cultura*. No. 200, Octubre, 2005, <http://www.memoria.com>
- *El Texate review*, (2006), <http://www.yelp.com>
- "Encuentro de las cocinas mexicanas", (2006) en *Restaurantes de México*, 17 de agosto, <http://www.restaurantesdemexico.com.mx/>
- "Ethnic Food Sales are Rising at 14 a Year in Europe and 5 in the U.S", (2006), <http://www.researchandmarkets.com/reports/c28022>.
- "Restaurant Review 147: Monte Alban", en *Foodie Universe's Restaurant Reviews. Celebrating and Critiquing One of Life's Necessary Pleasures*, <http://www.foodieuniverse.blogspot.com/>
- *How brands make their own content work for them*, en, <http://www.mediaweek.com, UK>.
- Jonathan, Gold, (2005), *LA Weekly*, martes 27 junio del 2005, <http://laweekly.co/>
- L. Briggs, Charles, (1996), "The politics of Discursive Authority in research on the invention of tradition", *Cultural Anthropology*, Vol. 11, No. 4, Resisting Identities. (Nov., 1996), pp. 435-469, <http://www.jstor.org/>
- "La comida oaxaqueña, en boca de Todos. El restaurante La Guelaguetza, de los más cotizados", *El Universal*, 12 julio, 2006, <http://www.eluniversal.com/>
- "Llegó sólo con ilusiones y hoy posee negocio millonario", en *Arenales*, Yolanda, *La Opinión digital*, Los Angeles, 30 de mayo, 2005, <http://www.laopinion.com>
- Linnekin, Jocelyn, (1991), "Cultural Invention and the Dilemma of Autenticity". *American Anthropologist, New Series*, Vol, 93, No,2, (Jun., 1991), pp.446-449, <http://www.jstor.org/>
- López, Felipe and Pam, Munro, (1999), "Zapotec Migración: The San Lucas Quiaviní Experience". *Aztlán* 24, no. 1: 129-49, <http://www.linguistics.ucla.edu>
- López, Marcelo, (2006) "Marketing Semiótico: la respuesta final". *Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación, UNIACC, Santiago de Chile*, <http://www.jstor.org/>
- Marín, Guillermo, (2006), "La Guelaguetza", <http://www.toltecatyotl.org/marin.html>

- Martínez, Gabriel, (2006), "Mágico encuentro", *El Oaxaqueño*. 26 de mayo, <http://www.oaxacalifornia.com/>
- Melinkoff, Ellen, (2005), http://www.bestofcaliforniatv.com/viaje/story_1048.php
- Miége, Bernard, (s/f), *La mercancía cultural: algunas características de su creciente desarrollo*. Traducido por Oscar Lucién. Humanitas. Portal temático de humanidades, http://www.revele.com.ve/pdf/anuario_ininco/vol1-n1/pag109.pdf
- Nájjar, Alberto, (2006), Batalla rumbo al 2006. Oaxaca: El agarrón electoral, en Masiosare, 344, domingo 25 de julio 2004. <http://www.jornada.unam.mx>
- Portes, Alejandro, Guarniso Luis y Haller, William, (2002), *Transnational Entrepreneurs: An Alternative From of Immigrant Economic*. American Sociological Review, Vol. 67, No. 2, April, 278-298, <http://www.jstor.org/>
- Quinones, Sam, (2005), *La disputa por los espacios en Los Ángeles. Un oaxaqueño sienta plaza en el Koreatown*, <http://www.samquinones.com>
- Quintanilla, Carlos, *Noticiero Latino*, (2006), <http://www.radiobilingue.org>
- Ramírez, Carlos, (2006), <http://www.lacrisis.com.mx/cgi-bin/cris->
- Rivera, Gaspar, (s/f), "Naa-shica Davi (Los que andan por tierras lejanas)", *Margen, revista de trabajo social*, <http://www.margen.org>
-
- Rodríguez, Primitivo, (2005) "¡GANAMOS! ¡DE VERAS QUE GANAMOS! ¡AJÚA!" 8 julio. (Mensaje difundido por correo electrónico).
- Morales, Jorge. (2005) "Candidato de coalición opositora manifiesta su temor a que el gobierno influya en el proceso electoral", en *La Opinión*, <http://www.laopinion.com>
- "Triunfa oaxaqueño con comida mexicana en EU", <http://www.diariosrumbo.com/>
- Torres, Ricardo, (1999), "México en el Tiempo", No. 32, Septiembre / Octubre, <http://www.mexicodesconocido.com.mx/>
- Truax, Ellen. (2004) *La Opinión*, <http://www.laopinion.com/primerapagina>
- ¡Viva Oaxaca!", (2003), en *Sunset magazine*, Sunset Publishing Corporation Pag. 1. Septiembre, 2005, <http://www.sunset.com/>

Páginas de Internet:

- www.apla.otg/apla/impacto0204/noticias.htm

- <http://www.bestofcaliforniatv.com/viaje/story:1048.php>
- Comisión Nacional de Salarios Mínimos: www.conasami.gob.mx
- www.estylo.com//entertainment2.html
- Food and Agriculture Organization (FAO): www.fao.org
- www.geocities.com/sitatrejowell2000/ViajemosalMundoHispano.htm
- Compañía *General Mills*: www.generalmills.com
- www.hispanoconline.com/re8/toplistst/tp_50_res_1999.html
- www.laopinion.com/ciudad/?key=00040328165701331701
- Quiñónez, Sam: <http://www.samquinones.com>
- www.radiobilingue.org, octubre, 2006.
- Restaurante Chulada Grill: www.chuladagrill.com
- Restaurante Guelaguetza: www.oaxacalifornia.com
- Restaurante Lindo Oaxaca: www.lindooaxacarestaurant.com
- *Wikipedia, the free encyclopedia*: www.wikipedia.org

*Todas las páginas de Internet fueron consultadas entre septiembre del 2005 y noviembre del 2006