

EL INGREDIENTE ÉTNICO ALIMENTOS Y RESTAURANTES OAXAQUEÑOS EN LOS ANGELES, CA*

*To beans or not to beans,
this is the real question.***

MAXIMINO MATUS RUIZ***

RESUMEN *Este artículo analiza la comercialización y el consumo de alimentos tradicionales entre migrantes mexicanos originarios del estado de Oaxaca que se han asentado en Los Angeles, CA. En primer lugar se explora la incursión de mujeres en la comercialización informal de alimentos como una forma de autoempleo. En seguida se analiza su relación con el establecimiento de los primeros restaurantes oaxaqueños en esta ciudad. Se propone que el funcionamiento de este mercado requirió la conformación de cadenas de distribución transnacionales, así como de la construcción de diversos discursos relacionados con la autenticidad y la calidad de los alimentos comercializados.*

PALABRAS - CLAVE *Alimentos; migración; autenticidad; calidad.*

ABSTRACT *This article analyzes the commoditization and the consumption of traditional food among Mexican migrants from the southern state of Oaxaca settled in Los Angeles, CA. The incursion of Oaxacan women in the informal commercialization as a way of self employment is explored at first. Further it is analyzed the relationship of this phenomena with the opening of Oaxacan restaurants at that city. It is proposed that in order to work these kind of market it is required the conformation of transnational chains of distribution, and the construction of different discourses related with "authenticity" and "quality" of the food commercialized.*

KEY WORDS *Food; migration; authenticity; quality.*

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 su producción, elaboración y consumo, los sujetos sociales logran reconocerse e identificarse al interior de

* Los datos aquí presentados fueron obtenidos mediante entrevistas abiertas y semiestructuradas, así como interacciones informales sostenidas con dueños, trabajadores, distribuidores y consumidores de restaurantes oaxaqueños en Los Angeles, CA. Diferentes estancias de campo fueron realizadas entre los años 2005 y 2006. Parte central de la estrategia metodológica consistió en emplearme como mesero en dos restaurantes, lo cual me permitió convertirme en un actor más dentro del escenario relevante para esta investigación. El uso de Internet para explorar las páginas web de los restaurantes así como los foros en línea donde diferentes consumidores opinan y debaten sobre el ambiente, servicio, sabor y autenticidad de la comida fue relevante para contrastar la información obtenida de primera mano.

** 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 preste ayuda o emplee a un inmigrante indocumentado en los Estados Unidos.

*** Los datos aquí presentados forman parte de la disertación de maestría en antropología social: *El ingrediente étnico: autenticidad, mercantilización de la diferencia cultural y control de mercados a través de los restaurantes oaxaqueños en Los Angeles, CA.* Ciesas-Occidente, México.

diferentes colectividades. Para Álvarez, la tradición alimentaría de un grupo social puede ser entendida como una serie de códigos compartidos de significación. Desde la perspectiva de ese autor “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, p. 116). A la vez, las prácticas alimentarias también denotan diferenciación al interior de los grupos sociales, ya que el consumo de un mismo alimento puede ser significado de forma particular dependiendo del contexto y las múltiples identidades de sus consumidores (BOURDIEU, 2002).

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* (Comaroff, 1992, p. 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). En esta investigación, se propone que algunos alimentos y hábitos alimentarios funcionan como expresiones simbólicas que señalan parte de la etnicidad autoasignada o imputada a las poblaciones migrantes.

En su proceso migratorio hacia los Estados Unidos, los miembros de diferentes poblaciones recrean parte de sus hábitos alimentarios tradicionales adquiriendo de múltiples formas los insumos básicos o los sustitutos que sirven para su elaboración. Aquellos alimentos que evocan tradiciones, rituales y geografías, juegan un rol fundamental en los procesos de resignificación de las identidades étnicas entre los migrantes. La elaboración

y el consumo de este tipo de alimentos integran una serie de símbolos que denotan las particularidades culturales de las diferentes colectividades a las que pertenecen. Por su parte, para los miembros de las *otredades* con las que interactúan, algunas de estas prácticas alimentarias son expresiones de diferencia y alteridad respecto a sus modelos culturales (GABACCIA, 2002, p. 40).

Como se verá a lo largo de este artículo, a partir del último cuarto del siglo XX los migrantes provenientes del estado mexicano de Oaxaca¹ asentados en la ciudad de Los Ángeles, CA., pueden adquirir y consumir sus *alimentos tradicionales, auténticos y de calidad* gracias a que en su proceso migratorio algunos agentes fueron estructurando diversas cadenas de distribución que permiten transportar, introducir y comercializar toneladas de alimentos provenientes del estado oaxaqueño. La comercialización de estos alimentos se realiza desde las casas de los migrantes, mediante el ambulante, o en los restaurantes que algunos comerciantes y empresarios oaxaqueños junto con sus unidades domésticas han logrado establecer.

¹ Estado ubicado en el sur de la República mexicana. Su población para el año 2005 ascendía a 3,506,851 personas. 35% de su población es de origen indígena y se encuentra distribuida en 16 grupos étnicos. Esta conformado por 570 municipios y 7 regiones: Valles centrales, Istmo, Papaloapan, La Cañada, Sierra Norte, Sierra sur, La Mixteca, Costa. Oaxaca es un estado de alta marginalidad y expulsión migratoria. Fuente: <<http://oaxaca.gob.mx>>.

LA MIGRACIÓN DE OAXAQUEÑOS A LOS ANGELES, CA

El estado de California ha sido uno de los espacios donde la migración de población mexicana 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 (HINOJOSA, 2004).

Los primeros migrantes oaxaqueños que llegaron a la ciudad de Los Angeles hacia la década de 1950 provenían del municipio de Tlacolula (LÓPEZ y RUNSTEN, 2004). En la década de 1970 el proceso de migración se aceleró y para el año de 2004 cerca de 250,000 mil oaxaqueños originarios de las comunidades zapotecas de los Valles centrales y de la Sierra Juárez se habían

ido estableciendo en diferentes ciudades de 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 de la Sierra que han emigrado al estado de California se han insertado en los mercados laborales de carácter urbano y es común que 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 han logrado desarrollar diferentes negocios, que por lo general se encuentran enfocados al sector de servicios y son dirigidos a la comunidad migrante.

LAS PRIMERAS COMERCIANTES DE ALIMENTOS OAXAQUEÑOS

Hacia 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 inicios, esta actividad económica fue realizada exclusivamente por mujeres. Ante la negativa de sus esposos para permitirles que trabajaran, al encontrarse desempleadas o al recibir bajos ingresos en sus espacios laborales, la venta de comida desde sus casas o mediante el ambulante se convirtió en una alternativa para generar mayores recursos que permitieran la reproducción cabal de sus unidades domésticas.

Los *tamales*² y el *atole*³ fueron los primeros alimentos que se comercializaron entre los paisanos radicados en las áreas de Pico Unión, Santa Mónica y Mar Vista. Estos alimentos ya eran vendidos por personas originarias de otras regiones de México y de países centroamericanos sin embargo; las comerciantes recuerdan que el sabor no era el mismo y, por lo tanto, la elaboración de estos alimentos con el sabor del lugar originario fue bien aceptado entre los migrantes zapotecos de la Sierra y de los Valles centrales.

2 Alimento preparado a base de masa que se rellena de algún tipo de guisado. Comúnmente es envuelto con hojas de plátano o maíz. Su consumo se extiende de México a Centroamérica.

3 Bebida elaborada a base de maíz. Es común que se mezcle con alguna otra fruta o esencia. Su consumo se extiende de México a Centroamérica.

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, *trocas*⁴ y *loncheras*⁵. Los consumidores más comunes de estos productos eran los hombres oaxaqueños que compartían casas o departamentos y ellos mismos eran quienes le demandaban a las comerciantes que cocinaran algunos platillos similares a los preparados en sus lugares de origen.

Cuando las comerciantes de alimentos lograron abrir el mercado para la comercialización de este tipo de productos, no faltó quienes comenzaran a realizar viajes a Oaxaca con la finalidad exclusiva de comprar alimentos y diversos productos para ser vendidos entre la comunidad migrante. Empero, para ingresar a esta actividad era necesario contar con capital económico para financiar el viaje, además de pertenecer a una red social de posibles consumidores—capital social (BOURDIEU, 1997)—, además de una visa de turista o ser residente legal en los Estados Unidos. Es decir que el acceso al mercado se encontraba restringido.

En un principio los paisanos radicados en Los Angeles no querían pagar los precios de los productos que las comerciantes traían de la ciudad de Oaxaca ya que consideraban que estos eran muy superiores a los precios originales. 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. Esto se explica porque en 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, lo anterior generó diversas *contienda de valor* (APPADURAI, 1991) para establecer el precio de los productos alimenticios en el naciente mercado.

4 Nombre con el que la población de origen hispano denomina a las camionetas de carga. Deriva del inglés *truck*.

5 Camionetas cerradas con adecuaciones para la venta de alimentos.

Si bien, desde tiempos anteriores los migrantes oaxaqueños radicados en Los Angeles consumían alimentos que eran llevados desde su estado, 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 (MAUSS, 1979).

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, que los miembros de ambos grupos sociales comenzaron a establecer un consenso sobre los valores de los alimentos oaxaqueños transportados desde el terruño originario. Desde la perspectiva de Douglas e Isherwood (1979), el establecimiento de los valores de las mercancías solo se logra cuando se llega a acuerdos colectivos sobre los significados que regulan su flujo. El consumo en tanto práctica ritual, “sirve para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso” (GARCÍA, 1993, p. 32).

En la década de 1980 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.

Con el paso del tiempo las comerciantes de alimentos oxaqueños comenzaron a experimentar complicaciones al pasar la aduana del aeropuerto de Los Angeles, debido a que las revisiones se tornaron más estrictas y en ocasiones las autoridades sanitarias les confiscaban los alimentos. Como alternativa, decidieron comenzar a usar el transporte terrestre para entrar por la frontera Tijuana — California.

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 transporte de los mismos. En algunos casos, contrataban a algún familiar en la ciudad de Oaxaca para que hiciera las compras de los productos y las enviara por avión a Tijuana. Ellas, u otros miembros de sus unidades domésticas que contaban con una visa, iban a recoger los productos para introducirlos en 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 oxaqueños en Los Angeles.



Foto 1: Vendedoras de tamales y atole en la Calle 8 y Normandie, Los Angeles, CA, 2007, Maximino Matus

LOS RESTAURANTES OAXAQUEÑOS EN LOS ANGELES

La mayoría de los comerciantes y empresarios entrevistados dijeron haber iniciado sus trayectorias laborales en restaurantes, o por lo menos, en algún momento trabajaron en uno. Este hecho resulta interesante, ya que la mayoría de los informantes aseguró que fue a partir de la experiencia adquirida en estos lugares 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. Lo cierto es que las experiencias adquiridas por los migrantes que trabajaron como empleados de restaurantes y la comercialización informal de productos oaxaqueños sirvieron para adquirir el capital económico y humano (OSTROMYT, 2003) necesario, que, tiempo después, impulsaría el establecimiento de restaurantes oaxaqueños.

Los datos obtenidos en el estudio de campo sugieren que la incursión a la actividad comercial y empresarial, sólo en casos excepcionales, se dio de forma individual. Por lo común, se conforman sociedades entre familiares y amigos. Para desarrollar sus empresas los migrantes necesitan reunir diferentes recursos y formas particulares de capital; económico, social, cultural, simbólico y humano a partir de sus unidades domésticas y de ser necesario establecen sociedades fuera de estas a partir de sus redes sociales o construyendo nuevas alianzas.

Desde el año de 1989 diferentes migrantes que se identifican como oaxaqueños han establecido 48 restaurantes en el área de Greater Los Angeles. Algunos de estos ya cerraron o han cambiado de propietarios y de nombre. Veamos algunos ejemplos:

López y Runsten (2004) 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 su propio negocio en la ciudad de North Hollywood hacia el año de 1989. Sin embargo, Gregorio no comenzó vendiendo comida oaxaqueña. En 1994, este empresario abrió el restaurante Chulada Grill y en 1997 el Tequila Grill, en los cuales se mezcla un menú italiano, mexicano y oaxaqueño (LÓPEZ y RUNSTEN, 2004, p. 297, 299).

En el año de 1992 cuatro hermanos originarios de la comunidad de San Marcos Tlapazola, Oaxaca, 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 más a los consumidores estadounidenses que a los oaxaqueños. De acuerdo a la información obtenida por López y Runsten, 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 U\$30,000. 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, p. 297).

En el año de 1994, los miembros de la familia Marcial, originaria de Tlacolula, Oaxaca, deciden establecer formalmente el restaurante El Texate⁶ en la ciudad de Santa Mónica. Desde el año de 1992, la señora Bernardina Aquino García, junto con una de sus hijas, comenzó a vender comida oaxaqueña los fines de semana en el patio de su casa. La mayoría de sus clientes eran paisanos originarios de Tlacolula, Oaxaca, 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 pocos años, el restaurante también comenzó a ser frecuentado por diversos consumidores estadounidenses radicados en el área de Santa Mónica.

6 Bebida de supuesto origen prehispánico elaborada a base de cacao, masa y flores. En la actualidad ésta bebida es consumida entre las comunidades de los Valles Centrales oaxaqueños.

7 Palabra zapoteca que hace referencia a la reciprocidad, al compartir con el otro, a la 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 utilizada por algunos actores interesados en la promoción y mercantilización de las expresiones populares oaxaqueñas.

8 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 cm de diámetro; por lo común es servida con asiento –grasa de puerco–, frijoles molidos, repollo, quesoillo y res o pollo.

9 Queso que se puede deshebrar y fundir con facilidad. También es conocido como “queso Oaxaca”.

10 Mezcla de diferentes chiles, granos y especias molidas que se revuelven con caldo de pollo para dar una consistencia líquida. El mole negro oaxaqueño es ampliamente reconocido en México.

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

12 Es la esquina que se presenta en la Foto 1.

Hacia el año de 1994, los hermanos López, originarios de Santiago Mazatlán, Oaxaca, abren el primero de los restaurantes La Guelaguetza⁷ en las inmediaciones del *koreatown* del Los Angeles. Un segundo restaurante La 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.

La Señora 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 en que trabajaba por temporadas como empleada doméstica. “Años después, visitó Oaxaca y decidió llevar su gastronomía a Estados Unidos: 200 tlayudas⁸, quesoillo⁹ y mole¹⁰ [...] Los productos volaron, y ello despertó su interés por instalar un restaurante de comida oaxaqueña.”¹¹ En pocos años la Señora 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,¹² donde llegó a vender hasta dos toneladas de alimentos oaxaqueños semanalmente.

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 fábrica de mezcal¹³ en Oaxaca. Cuando reconstruye su historia como migrante, el Señor Fernando cuenta que “llegó como indocumentado a Estados Unidos con sólo cinco botellas de mezcal que revendió y con las que ganó sus primeros U\$30”.¹⁴ Asimismo, recuerda que mientras su hermana trabajaba como empleada doméstica, él decidió incursionar en la venta de comida¹⁵: “empecé a vender productos oaxaqueños y vi una gran respuesta cuando vendía por las noches en una calle angelina [en el puesto de la Señora Soledad], tlayudas, quesoillo 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”.¹⁶ El Señor Fernando le comentó a una reportera del diario angelino *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”.¹⁷

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 hacía años la Señora 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.

Sin conocer el negocio, “en su primer día la Señora 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”.¹⁸ Este pequeño local empezó con cinco mesas y un empleado. 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 en ese entonces no había ningún restaurante oaxaqueño en esta área de la ciudad, que desde hacía años, estaba siendo reterritorializada por migrantes oaxaqueños. Después de algún tiempo, los hermanos López tuvieron algunas diferencias respecto a la administración del restaurante. Finalmente, tras cinco años de haber trabajado juntos, los hermanos terminaron separándose después de haber sostenido un proceso legal.

En el año 1998 la Señora Soledad se independiza y se queda como dueña del segundo restaurante Guelaguetza establecido en el área de West en 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

13 Bebida alcohólica proveniente del la planta del maguey. Su sabor es similar al del Tequila, el cual también es un mezcal pero con mayor destilación. Mientras el Tequila es identificado con el estado mexicano de Jalisco, el origen del mezcal se relaciona con el estado oaxaqueño.

14 “Triunfa oaxaqueño con comida mexicana en EU”, <www.diariosrumboc.com>. Acceso 20 agosto 2006.

15 Al reconstruir la historia del establecimiento de los restaurantes Guelaguetza en Los Angeles, el Señor Fernando López excluye el protagonismo de su hermana y asegura que fue él quien comenzó a vender comida oaxaqueña en las calles angelinas, para tiempo después, establecer su primer restaurante. En las entrevistas que han otorgado a periodistas es común que las narrativas de los hermanos se contradigan.

16 Triunfa oaxaqueño con comida mexicana en EU, <www.diariosrumboc.com>. Acceso 20 agosto 2006.

17 Yolanda Arenales, Llegó sólo con ilusiones y hoy posee negocio millonario, *La Opinión Digital*, <www.laopinion.com>. Accesos 30 de mayo 2005.

18 La comida oaxaqueña, en boca de todos. El restaurante Guelaguetza, de los más cotizados, *El Universal*, <www.eluniversal.com>. Acceso 12 de julio 2006.

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”.²⁰ La Señora Soledad también es dueña de un restaurante mexicano/oaxaqueño llamado el Mesón del Taco, de una agencia de envío de remesas y además está analizando la posibilidad de vender mole pre-cocinado 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 de migrantes zapotecos originarios de la Sierra Juárez, que desde la década de 1980 se han establecido en el barrio del hoy también llamado Oaxacatown. El restaurante conserva su fachada original estilo coreano, sin embargo, al interior se vende comida oaxaqueña por más de 2 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”.²¹

21 Yolanda Arenales, Llegó sólo con ilusiones y hoy posee negocio millonario, *La Opinión Digital*, Los Angeles, <www.laopinion.com>, 30 de mayo 2005.



Foto 2: Entrada del tercer restaurante La Guelaguetza, Los Angeles, CA, 2007, Maximino Matus

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, Oaxaca, quienes al no tener los recursos económicos suficientes para establecer un negocio deciden asociarse. Uno de los amigos siguió laborando en su trabajo anterior y su esposa se quedó 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 éste 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. Sin embargo, eso demandó una autoexploración más intensiva de la mano de obra familiar. En el 2005, este restaurante era atendido por la esposa y sus hijas. Este parece ser una práctica recurrente entre las parejas de 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 por una persona originaria de los Valles centrales de Oaxaca. La Señora Lidia, actual dueña de este lugar, comentó que, aunque la idea la habían discutido con anterioridad y en conjunto, fue su cuñado quien abrió el restaurante. Para ese entonces, era evidente que abrir un restaurante oaxaqueño podía ser una opción viable de autoempleo. Para abrir el negocio, la Señora 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 (LOMNITZ, 1998) establecidas a través de lazos sociales fuertes (REMELLA, 1995), 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.

Los restaurantes antes presentados se disputan el reconocimiento de haber sido los primeros establecimientos que ofrecían comida oaxaqueña en la ciudad de Los Angeles. Desde principios de la década de 1990 han sido establecidos más de 45 restaurantes oaxaqueños en diferentes zonas de esta ciudad. 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. 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 estadounidenses. La decoración de los restaurantes se fue transformando junto con los menús y se incluyeron otros elementos en las escenografías.



Mapa 1: Ubicación de los restaurantes oaxaqueños en el área de Greater Los Angeles, 1988-2006.

ESCENOGRAFÍAS Y MENÚS

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 contexto, lo cual ayuda a legitimar la autenticidad de los productos que expenden. Todos los elementos materiales y sensoriales que conforman las escenografías de los restaurantes – vestimenta, música, murales, decoración, olores, sabores, etc. – han sido dispuestos por los dueños en dialogo con los diversos actores que interactúan en estos escenarios. Estas representaciones no son estáticas, sino que se encuentran en constante cambio, son reelaboradas continuamente y ayudan para guiar las experiencias de reconocimiento o alteridad étnica entre los consumidores.

22 Esta imagen hace referencia a una leyenda mítica de dos volcanes ubicados en el centro de México: Popocatepetl e Ixtlacihuatl representados como el guerrero y la mujer dormida.

23 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 establecimientos donde se expendían sus productos. Helguera fue "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". Ricardo Torres, "México en el tiempo", *México Desconocido*, n. 32, septiembre/octubre 1999, <<http://www.mexicodesconocido.com.mx>>, 13 de agosto 2006.

24 Mitla y Monte Alban son los sitios arqueológicos zapotecos y mixtecos más conocidos y explorados del estado oaxaqueño.

25 Famosa iglesia en la ciudad de Oaxaca. Originalmente perteneció a la Orden de los Dominicos.

26 Árbol que se encuentra en el poblado de Santa María del Tule, Oax. Se dice que es uno de los árboles más grandes del mundo.

En los restaurantes mexicanos establecidos en Los Angeles encontramos un patrón estético recurrente en los murales: musculosos guerreros aztecas al lado de hermosas doncellas que dejan ver la figura de su cuerpo bajo el ceñido de sus vestidos, un gigante guerrero que cuida a la mujer dormida²² o mujeres vestida de blanco que representa a la madre patria en numerosas ilustraciones de libros de texto y monografías escolares en México. Estas imágenes son utilizadas en los Estados Unidos por diferentes actores de orígenes mexicanos con la finalidad de representar un pasado glorioso lleno de orgullo étnico. Parte de dicho patrón estético fue desarrollado hacia mediados del siglo XX por Jesús Enrique Helguera, inmigrante español que radicó en México y trabajo como ilustrador de la Cigarrera la Moderna.²³

Además de las imágenes antes descritas, en los restaurantes oaxaqueños es común encontrar fotos y posters de Mitla, Monte Alban,²⁴ Santo Domingo,²⁵ el Tule²⁶ y la Guelaguetza que 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 se van conformando escenografías particulares, en las que se representan diversas formas de concebir la etnicidad oaxaqueña en los Estados Unidos.

El uso de las imágenes que se encuentran dispuestas al interior de los restaurantes también apela a diferentes identidades dependiendo del tipo de público por el que sean frecuentados. Esto se hace, de tal suerte, que aquellos restaurantes que son frecuentados mayormente por un público centroamericano y estadounidense utilizan una gama más amplia, con respecto a los niveles de adscripción identitaria, de imágenes que remiten a lo latinoamericano, mexicano y oaxaqueño, dando como resultado

una representación pan-étnica poco definida. 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 esta manera, mientras que en algunos restaurantes el Che Guevara posa entre la Pirámide de La Luna²⁷ y Monte Alban, en otros Mitla, el Tule y la foto del pueblo originario son los elementos prioritarios.

27 Piramide localizada en el sitio arqueológico de Tehotihuacan, en el estado de México.



Foto 3: Mural al interior del restaurante 7 Regiones, Los Angeles, CA, 2007, Maximino Matus. En la imagen aparecen personas portando trajes festivos de diversos grupos étnicos oaxaqueños. Sobre las escaleras está representado un personaje que estéticamente se acerca a lo maya y sobre de él encontramos el perfil de un caballero Águila Azteca.

La mayoría de los restaurantes oaxaqueños mezclan en sus menús comidas oaxaqueñas predominantemente festivas, junto con platillos originarios de los Valles Centrales, la Sierra Juárez y el Istmo de Tehuantepec,²⁸ al lado de una gastronomía internacional, más algunos platillos México-estadounidenses – entre ellos, burritos y nachos-. Para comerciantes y consumidores

28 Regiones del estado Oaxaqueño.

oaxaqueños, la conjunción de estas gastronomías no resta autenticidad a los alimentos oaxaqueños expendidos en dichos espacios.

En la construcción del “alebrije gastronómico”²⁹ 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, que ha sido constituida 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) los miembros de la cultura dominante del país de destino, que clasifican e identifican a los migrantes con prácticas alimentarias específicas.

Los alimentos que expenden estos restaurantes también hacen 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, lo cual contribuye a diversificar la homogeneidad étnica imaginada que se materializa bajo los restaurantes étnicos.

Dentro de los menús ofrecidos también podemos encontrar quesadillas de *chapulines*,³⁰ chapulines con queso o a la mexicana. En México, no existen ninguno de estos platillos, sino que son invenciones gastronómicas creadas en los restaurantes oaxaqueños de Los Angeles. Cuando estos nuevos platillos son bien aceptadas por los consumidores, es común que sean copiadas e integradas a los menús de otros restaurantes. Los chapulines se han convertido en un símbolo más con el que diferentes actores se identifican o identifican a los oaxaqueños en México y Los Angeles. Inclusive, el dueño de diferentes negocios oaxaqueños conocido popularmente como El Chapulín puso la

29 Artesanía oaxaqueña elaborada con madera tallada y pitada de múltiples colores. Las representación hace referencia a la conjunción de diferentes animales que crean seres fantásticos.

30 Una quesadilla *tradicional* es una tortilla doblada a la mitad con queso en su interior, pero es común que se incluyan otros ingredientes. Los Chapulines o grillos son insectos consumidos en los Valles centrales de Oaxaca, estos se recolectan, cuando como plagas invaden las plantaciones.

estatua de un chapulín frente a uno de sus establecimientos y en todo medio de comunicación y propaganda donde anuncia su negocio aparece la leyenda “Zefe, el Chapulín oaxaqueño”. 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 junto con otros comerciantes y empresarios oaxaqueños realizan una de las prácticas más representativas del capitalismo contemporáneo: *branding yourself*; ³¹ *branding your culture*.

³¹ Véase: Naomi Klein, *No logo. El poder de las marcas*. España: Paidós, 2001.



Imagen 1: Imagen retomada de un promocional del restaurante Expresión Oaxaqueña.

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.

El caso de Lidia, migrante originaria del estado de Chihuahua,³² resulta paradigmático en la construcción del menú que ofrece en su restaurante 7 regiones, ya que después de un largo proceso de diálogo 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 que le heredó los secretos de su cocina, a través de largas conversaciones telefónicas. Al mismo

³² Estado ubicado en el norte de la República mexicana.

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.

LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN

Para abastecer de insumos el creciente mercado de los restaurantes oaxaqueños, los migrantes reestructuraron las cadenas de distribución concebidas originalmente por las comerciantes zapotecas desde mediados de la década de 1980. Los nuevos empresarios buscaron alternativas para transportar con mayor eficacia los productos alimenticios desde el estado oaxaqueño, ya que, de lo contrario, los alimentos entrarían en proceso de descomposición antes de llegar a su destino. 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” o “brincan” los productos.³³

Además, fue necesario 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 del 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. Estos trámites son particularmente relevantes para el caso de los Estados Unidos.

Al interior de estas cadenas de distribución participan diversos agentes que utilizan diferentes tecnologías que permiten el transporte de los alimentos y la comunicación entre

33 “Brincar” o “arrastrar” son palabras utilizadas por los comerciantes para designar el cruce clandestino de los alimentos por la frontera. Como veremos, 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.

los 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 (FAIST, 1999; VELASCO, 2003) construido y regionalizado de forma particular con fines específicos, aunque sus límites siempre son cambiantes.

Las cadenas para la distribución de alimentos 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.

Veamos, como ejemplo y de manera resumida, el proceso de conformación de la mayor cadena de distribución de alimentos en Los Angeles.

A finales de 1997 “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 el paisano contratado por El Chapulín llegó a ser conocido como “El Narcoqueso”. En una de las ocasiones en que estaban recogiendo 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 del Chapulín e iniciar negocios orientados específicamente al traslado de productos de Tijuana a Los Angeles. De esta forma, la cadena de distribución que El Chapulin 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.

A partir del año 2000 Audelio rompe la sociedad con El Narcoquesoy comienza a reestructurar su red para la introducción de alimentos a los Estados Unidos. De esta manera, 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, éstos 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 *brincan* 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 cruzan por La mesa de Otey.

Cuando los productos ya se encuentran en territorio estadounidense, son guardados en una bodega en San Isidro, en donde hay otro grupo que espera a que se junte una cantidad considerable para que sean *arrastrados*³⁴ en camionetas a la ciudad de Los Angeles y comenzar la distribución de los mismos. En caso de que éstos hayan sido enviados en el primer vuelo del día, es posible que el empresario los reciba por la noche en su casa o en su negocio al día siguiente. Para el 2005, la red estructurada por Audelio contaba con más de 20 empleados, en su mayoría

34 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.

originarios de Tijuana y con documentos para realizar cruces fronterizos. En la temporada de investigación que realice en el 2006, Audelio, el mayor distribuidor de estos productos, ya anunciaba sus servicios en uno de los periódicos oaxaqueños que circula en Los Angeles.

En su publicidad Audelio personificado a un 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. 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 producto.



Imagen 2: Periódico Impulso oaxaqueño, marzo 2006.

CONCLUSIONES

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. El análisis se sustentó en el abordaje

de la comercialización y consumo de alimentos en los ámbitos público y privado de diferentes espacios sociales y contextos de interacción, en los cuales los actores sociales logran reconocerse y re-crear alteridades al interior de diferentes colectividades.

Los alimentos representan formas culturales objetivadas o materializadas que expresan unidades mínimas de significado para sus comensales. 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. Esto, a partir del consumo de determinados alimentos producidos y comercializados al interior de un espacio sociocultural fluido. Espacio conformado por una serie de interrelaciones históricas, económicas y sociales, enmarcadas en sus correspondientes, más siempre cambiantes, sistemas clasificatorios de estatus, clase y poder.

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) que los nuevos “emprendedores de servicios en el ramo de alimentos” logran incursionar en esta actividad.

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 con cada uno de los agentes con los que se relacionan. 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 circulan los alimentos que abastecen a los restaurantes. Es gracias a este proceso que los alimentos pueden ser transportados con eficacia para que lleguen

a las mesas de los restaurantes oaxaqueños antes de que entren en proceso de descomposición.

Si los comerciantes y empresarios oaxaqueños no han intentado certificar sus productos en Estados Unidos 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. Además de que 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, expendien 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.

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 tanto, para conjuntar autenticidad y calidad, los alimentos deben 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 reestructuración de las cadenas de distribución y las posiciones que ocupan los actores que las conforman.

Si bien, los significados de lo que es alimento oaxaqueño auténtico y de calidad en Los Angeles son constituidos a través de una serie de negociaciones y acomodos entre actores con recursos sociales y orígenes diversos, estas categorías también forman parte de una serie de discursos utilizados por los comerciantes o

empresarios oaxaqueños con la finalidad de restringir el acceso e intentar mantener un control relativo al interior del mercado.

Con la finalidad de lograr establecer consensos sobre la calidad y autenticidad de los alimentos, los restauranteros elaboran diversos discursos destinados a agentes pertenecientes a grupos sociales particulares; reempaquetan los productos, crean sus propios *labels*, diseñan escenografías distintivas al interior de sus establecimientos, etc. 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 calidad y autenticidad de los alimentos oaxaqueños comercializados en Los Angeles.

Estas son construcciones culturales en constante reelaboración, donde interactúan diversos contextos históricos y espaciales, estructurados por una serie de negociaciones y relaciones de poder. La calidad y autenticidad de los alimentos étnicos destinados al mercado es 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 dichas cualidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ, Isabel. Cocina, cultura e identidad regional. Ética y globalización. In: *Congreso sobre patrimonio gastronómico y turismo cultural en América Latina y el Caribe*. Memorias, patrimonio cultural y turismo. México: Conaculta, 2002, libro 1, t. 2.

ANDERSON, E.N. *Everyone eats. Understanding food and culture*. Nueva York: New York University Press, 2005.

APPADURAI, Arjun. *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo, CNCA, 1991.

BELASCO, Warren y SCRANTON, Philip. *Food nations, New York*. Nueva York: Routledge, 2002.

BELL, David y VALENTINE, Gill. *Consuming geographies. We are where we eat*. Nueva York: Routledge, 1997.

BESSERER, Federico. *Moises Cruz, historia de un transmigrante*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa, UAM – Iztapalapa, 1999.

BOURDIEU, Pierre. Forms of capital. In: RICHARDSON, John G. (Comp.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nueva York: Greenwood Press, 1997.

_____. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Ed. Taurus, 2002.

COMMAROFF, Jean y COMMAROFF, John. *Ethnography of the historical imagination*. Oxford, Boulder, San Francisco: Westview Press, 1992.

COUNIHAN, Carole. *Food in the USA. A reader*. Nueva York: Routledge, 2002.

DOUGLAS, Mary y ISHERWOOD, Baron. *The world of goods.* , Nueva York: Basic Books, 1979.

DIETZ, Gunther. *Multiculturalismo, interculturalidad y educación: una aproximación antropológica*. Granada: Ed. Universidad de Granada, 2003.

FAIST, Thomas. Developing transnational social spaces: the Turkish-German example. In: LUDGER, Pries (Coord.). *Migration and transnational social spaces*. United Kingdom: Aldershot, 1999.

GABACCIA, Donna. What do we eat?. In: COUNIHAN, Carole. *Food in the nation. A reader*. Nueva York: Routledge, 2002.

GARCÍA, Canclini. El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. In: CANCLINI, García (Coord.). *El consumo cultural en México*. México: Pensar la Cultura, 1993.

GIRARD, Luce. El plato del día. In: CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.

HINOJOSA, Raúl. Seminario Reflexiones sobre la Integración en América del Norte: TLCAN, Alca y Doha. *La Jornada*. México: 29 de septiembre 2004.

HOBSBAWM, E, RANGER, T. (ed.). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. España: Paidós, 2001.

LIGHT, Ivan. The ethnic economy. In: SMELSER, Neil y SWEDBERG, Richard (Ed.). *Handbook of economic sociology*. Nueva York: Russell Sage Foundation, 2005.

LOMNITZ, Larissa. *Como sobreviven los marginados*. México: Siglo XXI, 1998.

LÓPEZ, Felipe y RUNSTEN, David. El trabajo de los mixtecos y los zapotecos en California. In: FOX, Jonathan y RIVERA-SALGADO, Gaspar. *Indígenas mexicanos migrantes en los Estados Unidos*. Santa Cruz, Miguel Ángel Porrúa, Universidad de California, 2004.

RUIZ, Maximino Matus. *El ingrediente étnico: autenticidad, mercantilización de la diferencia cultural y control de mercados a través de los restaurantes oaxaqueños en Los Angeles, CA*. Tesis (Maestría) – Ciesas-Occidente, México.

MAUSS, M. Ensayo sobre los dones: razón y forma del cambio en las sociedades primitivas. In: MAUSS, M. *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos, [1950], 1979, p. 153-263 .

OSTROMYT, Elinor. 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 2003.

REMELLA, Franco. Por un uso fuerte del concepto de red en los estudios migratorios. In: BEJER, María y OTERO, Hernán (Comps.). *Inmigración y redes sociales en la Argentina moderna*. Buenos Aires: Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos, 1995.

RODRIGUEZ, Guadalupe. *La denominación de origen y el mercado de la distinción*. México: Ciesas, Sagarpa, 2002.

ROSEBERRY, William. Cuestiones agrarias y campos sociales. *En las disputas por el México rural*. México: Colmich, 1998, v. I – Actores y campos sociales.

VALENZUELA, José Manuel. (Coord.). Identidades culturales: comunidades imaginarias y contingentes. *Decadencia de las identidades*. México: Plaza y Valdez, Colef, 2000.

VELASCO, Laura. *El regreso a la comunidad. Migración y agentes étnicos*. Los mixtecos en la frontera México-Estados Unidos. México: Colef, Colmex, 2002.

PÁGINAS DE INTERNET

ARENALES, Yolanda. Llegó sólo con ilusiones y hoy posee negocio millonario. *La Opinión Digital*, <<http://www.laopinion.com>>. Acceso em 30 de mayo 2005.

GOBIERNO DE OAXACA. <<http://oaxaca.gob.mx>>. Acceso em 20 noviembre 2007.

LA COMIDA OAXAQUEÑA, EN BOCA DE TODOS. EL RESTAURANTE LA GUELAGUETZA, DE LOS MÁS COTIZADOS. *El Universal*, <<http://www.eluniversal.com>>. Acceso em 12 julio 2006.

Triunfa oaxaqueño con comida mexicana en EU. <www.diariosrumbocom.com>. Acceso em 20 agosto 2006.

TORRES, Ricardo. México en el tiempo. *México Desconocido*, n. 32, septiembre/octubre 1999, <<http://www.mexicodesconocido.com.mx>>. Acceso em 13 agosto 2006.

MAXIMINO MATUS RUIZ es estudiante del doctorado en sociología del desarrollo rural de la Universidad de Wageningen, Holanda, <max.matus@wur.nl>.