



**El Colegio
de la Frontera
Norte**

UNA COCINA EN BÚSQUEDA DE IDENTIDAD
Representaciones de la gastronomía de Baja California

Tesis presentada por

Juan Pablo Huerta Rivera

para obtener el grado de

MAESTRO EN ESTUDIOS CULTURALES

Tijuana, B. C., México

2012

Dedicatoria

A mi esposa, María del Rayo.

A mis hijos, Diego y Uriel.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo económico brindado para la elaboración de esta tesis.

A El Colegio de la Frontera Norte por la formación académica recibida.

A mi directora de tesis, la Dra. Christine von Glascoe por su asesoría y guía para la culminación de este trabajo.

A mis lectores de tesis, la Dra. Ana Lilia Nieto y el Dr. Martín González de la Vara, por sus valiosas recomendaciones.

A la Dra. Laura Velasco por la orientación como coordinadora de la maestría.

A Irene Becerra por sus finas atenciones al realizar las gestiones escolares.

A cada uno de los profesores que nos impartieron sus conocimientos en los diferentes cursos.

Así como al personal de Biblioteca y áreas administrativas.

A todos y cada uno de mis compañeros de la MEC por el apoyo que me brindaron.

A las personas que accedieron a ser entrevistadas y cuya información hizo factible este estudio.

A mi familia por su comprensión y motivación: Ruth, Laura, Juan, María del Rayo, Diego y Uriel.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema, antecedentes y pregunta de investigación.....	1
Hipótesis.....	3
Objetivos.....	3
Justificación.....	4
I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	5
II. CONTEXTO HISTÓRICO.....	11
Etapas misionales.....	11
Siglo XIX.....	15
Siglo XX e inicios del siglo XXI.....	16
III. METODOLOGÍA.....	28
IV. RESULTADOS.....	32
Dimensión geográfica: el paisaje y los productos locales.....	32
Dimensión histórica: influencias culinarias.....	46
Dimensión simbólica: la valoración de la gastronomía.....	60
V. CONCLUSIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ENTREVISTAS CITADAS.....	74

INDICE DE FIGURAS

II. 1. Menú del Hotel Agua Caliente.....	21
II. 2. Menú del Hotel Agua Caliente.....	22
II. 3. El Bar Largo o La Ballena.....	23
IV. 1. Ensenada, Baja California.....	33
IV. 2. Viñedos del valle de Guadalupe.....	35
IV. 3. Productos del mar.....	39
IV. 4. Alimentos y bebidas representativos de Baja California.....	59

RESUMEN

Esta tesis utiliza una perspectiva sociocultural para estudiar la historia y los acontecimientos recientes en la cocina de Baja California. El estudio analizó las representaciones sociales de la gastronomía como un punto de referencia para la definición de la identidad colectiva de los bajacalifornianos. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad para obtener información de los actores sociales que ocupan posiciones estratégicas en el panorama gastronómico de Tijuana. El análisis de datos se realizó utilizando teoría fundamentada. Los resultados distinguen tres fuentes principales de aportación a la cocina de Baja California: las características del clima 'Mediterráneo' de la región que dan lugar a la viticultura que ha desempeñado un papel importante en la definición de la nueva cocina; el uso de productos locales como la producción artesanal de queso, pan y otros productos; y la historia reciente de las influencias culinarias de los diferentes grupos de extranjeros que se han asentado en la región. Estas representaciones son interpretadas por los actores sociales como elementos que permiten la creación de la nueva identidad culinaria y gastronómica de Baja California.

Palabras clave: Representaciones sociales, identidad, gastronomía.

ABSTRACT

This thesis employs a sociocultural perspective to study the history and recent developments in the cuisine of Baja California. The study analyzed the social representations of gastronomy as a point of reference for defining the collective identity of Baja Californians. Semi-structured in-depth interviews were used to obtain information from the social actors who occupy strategic positions in the dining scene of Tijuana. Data analysis was performed using grounded theory. The results distinguish three principal sources of input to Baja California cuisine: the 'Mediterranean' climate characteristics of the region that give rise to the viticulture that has played an important part in the definition of the new cuisine; the use of local products such as the artisan production of cheese, bread and other products; and the recent history of the culinary influences of different groups of foreigners that have settled in the region. These representations are interpreted by social actors as elements that enable the creation of the new culinary and gastronomic identity of Baja California.

Keywords: Social representations, identity, gastronomy.

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente investigación es la gastronomía de Baja California y lo que sucede a su alrededor, dado que la atención hacia ella va en aumento, por ejemplo, en notas periodísticas, reportajes y programas de televisión de medios locales, nacionales e incluso internacionales, en ocasiones relacionándolo con otros temas. El presentador de televisión y chef Anthony Bourdain, en cuyo programa *No Reservations* de la cadena *Travel Channel* calificó a Baja California como la “nueva Toscana” y el diario *The New York Times*, que publicó un reportaje titulado *A Cultural Clash Over the Bad Old Days*, refirió las condiciones de seguridad de la ciudad de Tijuana y el surgimiento de nuevos restaurantes. Ambos medios con amplia difusión internacional (Frontera, 2012).

Además, localmente, en la ciudad de Tijuana, se dan continuas referencias de la gastronomía con términos como “cultura” o “identidad”. Por ejemplo, en una nota periodística se comenta: “Un grupo de chefs de Baja California está creando una nueva cocina que pretende darle una identidad a esta región” (Millán, 2011). De este tipo de percepciones ampliamente difundidas surgió la propuesta de abordar el tema desde la perspectiva sociocultural para tratar de entender qué animaba la efervescencia gastronómica y por qué su referencia hacia el tema de la identidad. Posteriormente, se decidió utilizar el concepto y la teoría de las representaciones sociales para abordar la investigación, puesto que las representaciones sociales se entienden como “una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas y entender la realidad a través de su propio sistema de referencias y, por lo mismo, adaptarse a dicha realidad y definir en ella un lugar para sí” (Abric, 2001: 13).

Planteamiento del problema, antecedentes y pregunta de investigación.

En la actualidad el escenario de la gastronomía en Baja California presenta un peculiar dinamismo a través de la organización de eventos gastronómicos, el establecimiento de

diferentes tipos de restaurantes e instituciones educativas de gastronomía, así como la creciente proyección nacional e internacional a través de distintos foros.

Existe un mayor interés en la actividad gastronómica, la cual va ganando importancia en los discursos de algunos sectores de la sociedad que la ubican como un referente cultural de la región a través de la articulación de representaciones sociales en torno a la geografía y la historia, las cuales les aportan elementos de identificación que permiten a los actores una guía común para la acción, entre otros. Por ejemplo, la conformación de la Ruta Gastronómica, por parte de la Secretaría de Turismo del estado, ha logrado conjuntar a diferentes manifestaciones culinarias de la región. Dicha ruta se encuentra integrada por diferentes localidades identificadas por sus productos como el valle de Guadalupe con la producción vinícola, Real del Castillo con la de lácteos, San Quintín con la pesca de almejas, Tijuana con la Ensalada César, Ensenada con la Margarita o Mexicali con sus establecimientos de comida china. El auge en el consumo de estos productos regionales como insumos materiales y simbólicos, ha aportado diversas representaciones como las existentes en torno a la idea de lo mediterráneo.

En la página electrónica de la Secretaría de Turismo de la entidad podemos encontrar que: “El sello gastronómico del estado tiene su base principal en los hábitos culinarios de la gente peninsular, que encontró en el mar su principal aliado. Ello explica el porqué numerosos platillos tienen como base los pescados y mariscos que brindan las aguas frías y tibias de la región”. El uso de productos regionales en la gastronomía y que, de acuerdo a los actores, se fusionan en base a diferentes influencias culturales, ha implicado cambios en las percepciones en torno a la región y sus productos, así como la resignificación de herencias culturales.

Estas representaciones sociales son difundidas por diversos medios y en ellas participan diferentes actores, que en conjunto van articulando discursos que trascienden lo meramente gastronómico y sirven de guía para la actuación social. Los actores sociales que pueden reconocerse en este fenómeno son los propietarios de restaurantes, los cocineros, los docentes de las escuelas de gastronomía, los directivos de asociaciones de la iniciativa privada y funcionarios de dependencias de gobierno relacionadas con la actividad turística.

La investigación se realizó de octubre de 2011 a febrero de 2012. En la fase exploratoria se tomó como referente el festival gastronómico *Baja California Culinary Fest 2011* realizado en el mes de octubre. Para el estudio se decidió trabajar en Tijuana, tomando como referencia los diferentes lugares de producción en Baja California que contribuyen al desarrollo del nuevo movimiento gastronómico. El caso de Tijuana se pensó así por su posición estratégica fronteriza hacia la que confluyen los productos provenientes de los valles, las zonas agrícolas y costeras de la región, así como de Estados Unidos.

Planteado lo anterior la pregunta de investigación es la siguiente:

¿Cómo se construye simbólicamente la gastronomía de Baja California?

Hipótesis:

La gastronomía de Baja California se construye de manera simbólica a partir de representaciones del territorio y los productos, así como de su pasado histórico. Estas representaciones permiten generar un sentido de pertenencia a los actores sociales del escenario gastronómico regional.

Objetivo general:

Describir la manera de cómo se construye de manera simbólica la gastronomía de Baja California.

Objetivos específicos:

- ⤴ Explorar distintas percepciones sobre la gastronomía regional.
- ⤴ Identificar representaciones de tipo geográfico e histórico de la gastronomía regional.

- ^ Analizar la manera en que las representaciones sobre la gastronomía regional permiten generar sentidos de pertenencia.

Justificación.

En Baja California la gastronomía se encuentra en un estado de fuerte actividad auspiciada por diferentes actores sociales que van dando forma a un movimiento gastronómico. Por ejemplo, en octubre de 2011 se celebraron eventos con diferentes alcances y en diversos puntos de la región como La Vendimia Cultural en las instalaciones del Centro Cultural Tijuana, la *Baja California Culinary Fest* en restaurantes de los cinco municipios de la entidad y el Festival de la Langosta en Rosarito. Además, en febrero de 2012 se consolidó como destino turístico la Ruta Gastronómica de Baja California, a partir de las reuniones que sostuvieron en octubre de 2011 representantes de la Secretaría de Turismo del gobierno federal (SECTUR), la Secretaría de Turismo estatal (SECTURE) y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC).

La gastronomía es una actividad económica importante para la región por su relación con el sector productivo y el sector servicios, pero también por sus implicaciones en las representaciones sociales en torno a la región. Estamos en un momento de transformación dinámica del imaginario de Baja California, donde juega un papel central la oferta gastronómica de la región, por lo que los cambios en las representaciones sociales de la gastronomía podrían implicar también cambios en las representaciones sociales más amplias y en los sectores que de alguna manera se encuentran interrelacionados.

I. MARCO TEÓRICO

Esta investigación parte de la concepción simbólica de la cultura, es decir, la cultura entendida como “la *organización social de significados* compartidos e interiorizados por los sujetos y grupos sociales [...] en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2007: 179). En correlación a esta perspectiva los fenómenos de la cocina de Baja California que se abordan se conciben como parte de una cultura alimentaria, es decir “el conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura” (Contreras, 2002: 222).

En ese sentido se adopta un enfoque de estudio a partir de los sujetos y sus formas internalizadas, retomando el concepto de identidad. En relación al mismo, Gilberto Giménez señala el aumento que en las ciencias sociales han experimentado los estudios que lo utilizan, haciendo notar que el concepto de identidad resulta difícil encontrarlo en la bibliografía anterior a 1968, aunque “los elementos centrales de este concepto ya se encontraban –en filigrana y bajo formas equivalentes– en la tradición socioantropológica desde los clásicos”. Este autor señala que la atención de los científicos sociales se enfocó en el tópico de la identidad a partir de la aparición de los movimientos sociales que reivindicaron la identidad de grupos étnicos, regionales o de categorías sociales, como el movimiento feminista: “En diferentes puntos del mundo, los movimientos de minorías étnicas o lingüísticas han suscitado interrogaciones e investigaciones sobre la persistencia y el desarrollo de las identidades culturales [...] Pero sólo han llegado a imponerse en el campo de la problemática de las ciencias sociales en cierto momento de su dinamismo que coincide, por cierto, con la crisis del Estado-Nación y de su soberanía atacada simultáneamente desde arriba (el poder de las firmas multinacionales y la dominación hegemónica de las grandes potencias) y desde abajo (las reivindicaciones regionalistas y los particularismos culturales)” (Giménez, 2000: 45-46).

Como se señaló, en este estudio se aborda la problemática de la identidad “como elemento de una teoría de la *cultura distintivamente internalizada* [...] por los actores sociales, sean estos

individuales o colectivos”. Desde esta perspectiva, la identidad es el “lado subjetivo de la cultura considerada bajo el ángulo de su función distintiva”. Puesto que en primera instancia la identidad se atribuye a una *unidad distinguible*, sea una cosa, un individuo o un grupo social (Giménez, 2000: 46-47). Sin embargo, existe una diferencia cualitativa entre la identidad de las cosas, por un lado, y de los individuos y los grupos sociales, por el otro, ya que las cosas sólo pueden ser “distinguidas, definidas, categorizadas y nombradas a partir de rasgos objetivos observables desde el punto de vista del observador externo” (es decir, identidad de tipo cuantitativa, pues implica la suma de una serie de atributos); en cambio, “Toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción del *reconocimiento social* para que exista social y públicamente”. Por lo cual, la identidad de las personas “se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social”, a través del desempeño de roles sociales, la pertenencia a grupos o por una trayectoria o biografía reconocida por los demás (Giménez, 2000: 47-50). En consecuencia, la teoría de la identidad “forma parte de un marco paradigmático más amplio: el de las teorías de la acción social [...] la identidad es uno de los parámetros cruciales –aunque no el único– que definen al actor social” (Giménez, 2004: 84-85), cuyos principales parámetros son: “1) el actor social ocupa siempre una o varias posiciones en la estructura social; 2) no se lo concibe sino en interacción permanente con otros actores sociales; 3) está dotado de alguna forma de poder; 4) comporta siempre una identidad o imagen de sí mismo en relación con otros; 5) por lo general posee un proyecto (de vida cotidiana o de sociedad) que fija objetivos y define los medios para lograrlos; 6) se encuentra en permanente proceso de socialización” (Bassand y Hainard en Giménez, 2004: 85).

La identidad de los individuos se define “principalmente por el conjunto de sus pertenencias sociales” (Giménez, 2004: 86). Por pertenencia social se entiende “la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad. Esta inclusión se realiza generalmente mediante la asunción de algún rol dentro de la colectividad considerada [...] pero sobre todo, *mediante la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico-cultural* que funge como emblema de la colectividad en cuestión” (Giménez, 2000: 52).

En sentido estricto, la pertenencia social sólo puede manifestarse hacia los grupos y las colectividades. De acuerdo a Robert K. Merton, recuperado por Giménez, los grupos son los conjuntos de “individuos en interacción según reglas establecidas”, como pueden ser un barrio, una aldea o una asociación deportiva; en cambio, las colectividades serían los conjuntos de individuos que “aun en ausencia de toda interacción y contacto próximo, experimentan cierto sentimiento de solidaridad”, por ejemplo, las naciones y las iglesias universales. Sin embargo, de acuerdo a Giménez, en un sentido más flexible del término también se puede pertenecer tanto a redes sociales “definidas como relaciones de interacción coyunturalmente actualizadas por los individuos que las constituyen” como a categorías sociales “en el sentido más bien estadístico del término” (Giménez, 2000: 52-55).

Aunque en términos concretos se puede hablar tanto de identidades individuales como de identidades colectivas, *“la identidad se predica en el sentido propio de los sujetos individuales dotados de conciencia y psicología propia, y sólo por analogía de los actores colectivos”*, por lo que “es posible hablar de identidades colectivas sin incurrir en el riesgo de la psicologización abusiva o de la reificación arbitraria de los colectivos” (Giménez, 2004: 84). Las colectividades son “entidades relacionales que se presentan como totalidades diferentes de los individuos que las componen y que en cuanto tales obedecen a procesos y mecanismos específicos [...] constituidas por individuos vinculados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, lo que implica [...] compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por lo mismo, una orientación común a la acción”. Aunque si bien “las identidades colectivas constituyen uno de los prerrequisitos de la acción colectiva”, esto no implica “que toda identidad colectiva genere siempre una acción colectiva, ni que esta tenga siempre por fuente obligada una identidad colectiva” (Giménez, 2000: 59-62).

Para que las identidades personales o colectivas sean factibles requieren como “característica fundamental” la capacidad –real o imaginaria– de perdurar “en el tiempo y en el espacio. Esto quiere decir que la identidad implica la percepción de ser idéntico a sí mismo a través del tiempo, del espacio y de la diversidad de las situaciones”. Si bien, hasta el momento se había hecho mención de la identidad como distinguibilidad y diferencia, ahora se presenta como “igualdad o coincidencia consigo mismo”. Ambos elementos permiten la constitución de la identidad por medio de una relación “dialéctica entre permanencia y cambio, entre

continuidad y discontinuidad, la que caracteriza por igual a las identidades personales y a las colectivas”, las cuales “se mantienen y duran adaptándose al entorno y recomponiéndose incesantemente, sin dejar de ser las mismas”. En una perspectiva similar se sitúa la tesis de Fredrik Barth, recuperada por Giménez, “según la cual *la identidad se define primariamente por la continuidad de sus límites*, es decir, por sus diferencias, y no tanto por el contenido cultural que en un momento determinado marca simbólicamente dichos límites o diferencias. Por lo tanto, las características culturales de un grupo pueden transformarse con el tiempo sin que se altere su identidad”. En ese sentido, un elemento característico de la identidad es “el *valor* (positivo o negativo) que se atribuye invariablemente a la misma [...] los actores sociales –sean individuales o colectivos– tienden, en primera instancia, a valorar positivamente su identidad, lo que tiene por consecuencia estimular la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra la penetración excesiva de elementos exteriores” (Giménez, 2000: 63-67).

Las identidades, en tanto que construcciones interactivas o realidades intersubjetivas, “requieren, en primera instancia y como condición de posibilidad, de *contextos de interacción* estables constituidos en forma de “mundos familiares” de la vida ordinaria, conocidos desde dentro por los actores sociales no como objetos de interés teórico sino con fines prácticos”. Se trata de *mundos de la vida*, los cuales incluyen representaciones sociales en torno a “tradiciones culturales, expectativas recíprocas, saberes compartidos y esquemas comunes (de percepción, de interpretación y de evaluación)”. Estos *mundos de la vida* constituyen contextos de interacción “endógenamente” organizados “lo que permite a los sujetos administrar su identidad y sus diferencias, mantener entre sí relaciones interpersonales reguladas por un orden legítimo, interpelarse mutuamente [...] Y todo esto es posible porque dichos ‘mundos’ proporcionan a los actores sociales un marco a la vez cognitivo y normativo capaz de orientar y organizar interactivamente sus actividades ordinarias”. Sin embargo, los límites de estos “contextos de interacción” que sirven de entorno o “ambiente” a las identidades sociales son “variables según la escala considerada y se tornan visibles cuando dichos contextos implican también procedimientos formales de inclusión-identificación”, como en el caso de una familia, un centro de trabajo, un estado-nación, etcétera. “Pero en otros casos la visibilidad de los límites constituye un problema,

como cuando nos referimos a una red' de relaciones sociales, a una aglomeración urbana o a una región". Esta problemática cobra mayor relevancia en las sociedades modernas debido a "la *pluralización de los mundos de vida* [...] por oposición a la unidad y al carácter englobante de los mismos en las sociedades premodernas culturalmente integradas por un universo simbólico unitario" (Giménez, 2000: 67-69).

Por otra parte, en las sociedades modernas la *organización endógena* de los mundos de la vida "se halla recubierta [...] por una organización exógena, que confía a instituciones especializadas (derecho, ciencia, arte, política, media, etcétera) la producción y el mantenimiento de contextos de interacción estables". En ese sentido, los mundos de la vida objetivados en instituciones son "también *sistema, estructura o espacio social* constituido por 'campos diferenciados, en el sentido de Bourdieu. Y precisamente son tales 'campos los que constituyen el contexto social exógeno y mediato de las identidades sociales". Por lo tanto, desde esta perspectiva "se puede decir que la identidad no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social y de su relación con otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio". En consecuencia, "en la vida social las posiciones y las diferencias de posiciones (que fundan la identidad) existen bajo dos formas: bajo una forma objetiva, es decir, independiente de todo lo que los agentes puedan pensar de ellas, y bajo una forma simbólica y subjetiva, esto es, bajo la forma de la *representación* que los agentes se forjan de las mismas" (Giménez, 2000: 69-70).

En cuanto al concepto de *representación social*, este fue utilizado por Serge Moscovici, en 1961, en su obra *El psicoanálisis, su imagen y su público*, que recupera dicho concepto de la sociología de Emile Durkheim para analizar la manera en que las nuevas teorías científicas cambian al difundirse y como transforman la visión de las personas sobre determinados temas u objetos. Posteriormente, las "representaciones sociales no solamente se asociaron con la elaboración ingenua del conocimiento científico, sino con la elaboración simbólica de cualquier objeto social sujeto a discusión y controversia, o en su caso, importante para definir a un grupo social" (Rodríguez Salazar, 2007: 159-160). Desde entonces, este concepto y su teoría han sido "una de las vías fructíferas y metodológicamente rentables para el análisis de

las formas interiorizadas de la cultura, ya que permite detectar esquemas subjetivos de percepción, de valoración y de acción” (Giménez, 2005: 84).

Las *representaciones sociales* son, de acuerdo a Denise Jodelet, citada por Gilberto Giménez: “una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, que tiene una intencionalidad práctica y contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social” (Giménez, 2005: 82). Para Jean Claude Abric las representaciones sociales son “una visión funcional del mundo que permiten al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas y entender la realidad a través de su propio sistema de referencias y, por lo mismo, adaptarse a dicha realidad y definir en ella un lugar para sí”. Las representaciones sociales están relacionadas con el conocimiento social y el sentido común. Por lo que: “Se reconoce que la identificación de la ‘visión del mundo’ que los individuos o grupos albergan en sí mismos y utilizan para actuar o tomar posición, resulta indispensable para entender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar los determinantes de las prácticas sociales” (Abric, 2001: 11-13).

II. CONTEXTO HISTÓRICO

El presente capítulo ofrece un esbozo sobre los antecedentes históricos de la gastronomía en Baja California. En el desarrollo del texto se recurre a una división de los temas en etapa misional, siglo XIX y siglo XX-XXI. En la sección dedicada a la etapa misional se abordan los primeros contactos alimentarios entre pobladores nativos y europeos. Después en los apartados sobre el siglo XIX hasta el siglo XXI, se trata el desarrollo de la gastronomía en la región a partir de los diferentes grupos de pobladores provenientes de diversos lugares de México y el mundo. Con estos apuntes se busca abordar cronológicamente algunos sucesos que permiten tener una visión sobre el desarrollo de las prácticas alimentarias de los pobladores de la región.

Etapa Misional.

Los indígenas que antes de la llegada de los europeos habitaron la península de Baja California desarrollaron conocimientos sobre su entorno natural que les permitió su adaptación “a las condiciones extremas de la geografía peninsular” y su subsistencia mediante “el diseño de estrategias para lograr un máximo aprovechamiento de los recursos naturales”. El conocimiento del “carácter cíclico del tiempo y lo que esto implicaba en la disponibilidad de comida” les permitió desarrollar técnicas de conservación de los alimentos, “como la reducción de los granos en pinole y el salado de mariscos y pescados”. Su alimentación se basaba principalmente en productos de origen vegetal como frutas, tallos, semillas y raíces. Entre los frutos más apreciados se encontraban las pitahayas y las ciruelas y entre las plantas el agave o mezcal, del que sólo se comía el corazón y el resto se ocupaba para elaborar cuerdas, redes y vestidos. Las raíces más consumidas eran la yuca y la jícama y entre los tallos, los carrizos “de los cuales chupaban el jugo”. Pese a la existencia de grandes mamíferos como venados, pumas o borregos, el consumo de alimentos de origen animal provenía principalmente de pequeñas especies como roedores y reptiles. Sin embargo, como complemento de su dieta “la fauna marina constituía un aporte alimentario más importante que la de origen terrestre. Esto se explica sobre todo por la facilidad de captura de ciertas especies marinas y por su abundancia en las costas del golfo y del Pacífico”. Los alimentos

de origen marino eran moluscos, peces, tortugas y mamíferos marinos. Entre los moluscos más consumidos se encontraban la almeja roñosa, almeja catarina, pata de mula, madreperla, concha nácar y el ostión de roca. Lo anterior se ha podido conocer por medio del estudio arqueológico de los depósitos de conchas de moluscos o concheros (Cariño, 2002: 95-101).

Los conquistadores españoles refirieron en sus crónicas algunas valoraciones negativas hacia las prácticas y alimentos de los indígenas. Por ejemplo, Bernal Díaz del Castillo, en el relato sobre el viaje de Hernán Cortés en 1535, señaló sobre los nativos que “no tenían que comer, y en aquella tierra no cogen los naturales de ella maíz, y son gente salvaje y sin policía, y lo que comen son frutas de las que hay entre ellos, y pesquerías y mariscos”. Los comentarios de los españoles en sus relatos se relacionaban principalmente con la escasa agricultura entre los nativos: “no tienen mantenimiento de consideración, policía ni sementeras [siembras], porque es gente pescadora y holgazana, que se mudan de un sitio a otro conforme anda el cardumen del pez y cría de ostiones”. Además de que algunas ocasiones los indígenas les ofrecieron culebras o roedores para comer, lo cual a los ojos de los españoles solo podía significar: “señal que para nosotros fue manifiesto indicio de la miseria y esterilidad de la tierra” (Rodríguez Tomp, 2002: 79-80).

En 1539, Francisco de Ulloa estableció contacto con indígenas cucapás del río Colorado y cochimíes (León-Portilla, 1994: 27), quien refirió que al advertir una vivienda sólo encontró pescado como único alimento. En octubre de 1540, expedicionarios de Francisco Vázquez de Coronado establecieron contacto con cucapás del actual valle de Mexicali y observaron que comían “pan de maíz cocido en el rescoldo de la ceniza”. En 1596, Sebastián Vizcaíno al entrar en contacto con indígenas guaycuras refirió que le ofrecieron pitahayas, lagartos, culebras y frutas con el tamaño del garbanzo y el sabor de las avellanas (León-Portilla, 1994: 57-58).

En relación a los relatos de misioneros, se cuenta con el de Miguel del Barco quien proporcionó información respecto a los cochimíes que eran seminómadas y se organizaban en rancherías. Señala que el tiempo de las cosechas de las pitahayas era como el tiempo de su vendimia en el que organizaban fiestas y ceremonias. Comenta que cuando mataban un venado se juntaban todos los compañeros que habían participado en la caza y mientras unos

lo desollaban, otros hacían el fuego para finalmente comerlo asado y sin mayores ingredientes; la piel se la llevaba el que había matado el venado y en cierta temporada las reunían varias rancharías para celebrar una fiesta en la que distribuían las pieles de venado que habían logrado cazar. Además, pescaban utilizando redes o atajando alguna parte de los esteros con ramas y palos y esperando a que bajara la marea para atrapar a los peces. Fray Luis de Sales refiere que los cucapás, al igual que los cochimíes, utilizaban el cogollo del mezcal, el cual preparaban enterrándolo como si fuera barbacoa y practicaban la cacería de nutrias (León-Portilla, 1994: 59-63).

Por su parte, Fernando Consag refiere que las misiones tenían que dejar “vaguear” a los indígenas para que se dedicaran a la recolección, ya que no cosechaban nada o muy poco debido al terreno y clima secos. Los misioneros aunque se dedicaban a buscar agujajes, desmontar y habilitar la tierra, eran insuficientes por lo que se veían en la necesidad de recurrir a los suministros enviados desde la provincia de Sinaloa (Consag, 1986: 12). Para los indígenas nativos la obtención de comida era a través de la recolección de distintos frutos como la jojoba y pitahayas, insectos como gusanos y larvas y cazaban venado, conejo, liebre, pero también pequeños animales como lagartijas y murciélagos los cuales se comían asados (Consag, 1986, 23).

En 1685, cesó temporalmente la actividad misionera en la península. Después, en 1701, la actividad misionera fue restablecida con la llegada del padre Juan de Ugarte a Loreto, lo que marcaría el inicio de una fase de expansión misionera, que implicó la implantación de una nueva forma de vida para la población indígena, quienes “eran instruidos en la doctrina cristiana, la música, el arte del tejido y los métodos agrícolas”. Se inició el cultivo de maíz, trigo, uvas, caña de azúcar, olivos, higos, melocotones, granados y dátiles, así como la cría de manadas de vacas, burros, caballos y cabras. En 1730 los cultivos de la vid y de dátiles fueron introducidos por el padre Juan de Ugarte en la misión de San Ignacio Kadakaamán teniendo mucho éxito debido a la abundante agua de la zona y los conocimientos agrícolas del religioso (Mathes, 2002: 90-91).

El establecimiento de las misiones implicó un rompimiento con la forma de vida nómada de los nativos. La introducción de la agricultura requería una vida sedentaria en las misiones, en

donde se imponía la cultura occidental, lo que implicó que paulatinamente las estrategias tradicionales de sobrevivencia de los nativos se fueran abandonando: “Las consecuencias dramáticas sobrevinieron cuando no fue posible enfrentar esta situación a través del sistema misional, que fue incapaz de establecer estrategias de subsistencia y de reproducción social tan eficaces como las que había encontrado a su llegada a la península y que se había afanado en destruir”. Las poblaciones indígenas sufrieron “fenómenos de mortalidad masiva y la desaparición casi total de su cultura” llegándose a “estimar que en el siglo XVIII la población autóctona de la península tuvo una baja de más de 90 por ciento” (Cariño, 2002: 104-107).

Con el paso del tiempo los sobrevivientes indígenas “adoptaron el modo de vida occidental, transformándose en rancheros o en obreros de las minas” y algunos de sus “conocimientos sobre las cualidades de las plantas, los medios de explotar los recursos marinos y la utilización de otros recursos terrestres fueron transmitidos [...] a los primeros colonos civiles: soldados, rancheros y mineros” (Cariño, 2002: 107).

En 1834 se funda la misión de Nuestra Señora de Guadalupe, la última de las misiones de Baja California. De la fase final de la época misional se cuenta con las observaciones de Manuel Clemente Rojo quien refiere que a los indígenas se les proporcionaba atole de maíz como único alimento tres veces al día en las misiones. Los domingos se les daba de comer una versión de pozole preparada con maíz y frijol (Rojo, 1987: 19).

Durante la primera mitad del siglo XIX, el desarrollo de ranchos permitió que soldados, misioneros y colonos se abastecieran de productos a través de la agricultura y ganadería, pero también mediante el comercio de mercancías “como algodones, linos, lanas, sedas, abarrotes, mercería y ferretería en pequeñas cantidades, que transportaban los marinos en sus buques desde otros lugares. Por su parte, los habitantes fronterizos ofrecían a cambio productos tan variados como cueros, sal, queso, carne seca, sebo, mantequilla, higos, pasas, aceitunas, vaquetas y vino, entre otros productos regionales” (Martínez, 2002: 166).

Siglo XIX.

Posterior a la guerra de 1846-1848 entre México y Estados Unidos se demarca la frontera política entre los dos países, aunque es hasta 1874 que se establece la aduana fronteriza entre las dos Californias. Paulatinamente, alrededor de la aduana se establecen lugares de venta (“chozas de madera y adobe”) de comida y bebida para los viajeros. En ellos se expenden licores y cerveza, comida como huevos con tocino o tortas de carne asada (Vanderwood, 2008: 103).

Un año antes, en 1873, Tijuana aparece como la primera de las 13 postas localizadas en el camino de San Diego, California, al fuerte Yuma, en Arizona; dicha posta era propiedad de José María Bandini y se trataba de una casa de madera con restaurante, comercio de diferentes mercancías, acopio de granos y pasturas (Ortiz, 1989: 30).

Hacia la mitad de la década de 1880, Tijuana, en el lado mexicano, se componía de un rancho ganadero, la aduana y unos manantiales de agua caliente con instalaciones rústicas para un hotel y restaurante que cambiaban de dueño constantemente. Del lado americano, Tía Juana era una pequeña población formada por familias dedicadas a la agricultura y ganadería, y contaba también con pequeños comercios. Para ambas poblaciones el centro de sus actividades era el pueblo de San Diego, donde podían vender sus productos y adquirir parte de sus alimentos, ropa y herramientas. Además, era el centro de sus actividades sociales y religiosas (Gil, 1989: 61).

En 1888 se funda la vinícola Bodegas de Santo Tomás, en el valle cercano a la antigua misión del mismo nombre. La cual, según algunas versiones, es “continuadora directa de la tradición de fabricación de vino instaurada por los misioneros”. Sin embargo, Rogelio Ruiz refiere que las vides de “los días de la misión” no estaban plantadas en el rancho Los Dolores, propiedad de la vinícola, sino “en otras áreas cercanas del mismo valle” (Ruiz, 2011: 159).

En junio de 1888 hizo su primer arribo al poblado de Tía Juana, en el lado estadounidense, el tren de la compañía *National City and Otay Railway* como parte de un proyecto para incorporar a esta población en la ruta San Diego-Ensenada que atravesaría los terrenos de la

Compañía Internacional de México. En la avenida principal, la avenida Nacional, se encontraba la terminal de las diligencias *Motor Line* y a un lado se encontraba una tienda de abarrotes. Además se encontraba un expendio de licores, el Restaurant Internacional y el Restaurant que contaba con pista de baile y vendía licores, vinos y cigarros. En Tía Juana *Heights*, la primera parada que hacía la diligencia al entrar al poblado, se encontraba una tienda donde se vendían un gran surtido de abarrotes y miscelánea (Gil, 1989: 62-64).

Siglo XX e inicios del siglo XXI.

En 1903, el II Censo General de Población registró una población de 242 habitantes (Ranfla, 1989: 327). En esa época algunas familias cultivaban sus propios huertos y los ranchos de los alrededores surtían verduras y carne, el resto de los bienes se compraba en las tiendas ubicadas en las inmediaciones del puesto fronterizo. El principal negocio del pueblo era el turismo, se ofrecían actividades de entretenimiento como apuestas, peleas de box o carreras de caballos; junto a las postales y artesanías se vendían tortillas, menudo, tortas de carne asada, café, cerveza y tequila (Vanderwood, 2008: 107-108).

En 1905 se funda la colonia rusa del valle de Guadalupe. En la década de 1910 también llegaron pobladores mexicanos que se sumarían a los habitantes rusos e indígenas. En esta época predominaron los cultivos de trigo, cebada y alfalfa y se inició la producción lechera. A partir de la década de 1920 se fue imponiendo el cultivo de vid y olivo, “que recibían estímulos empresariales y políticos para su siembra al considerárseles punta de lanza para el desarrollo agroindustrial de la región” (Ruiz, 2011: 145-146).

En 1908 se canalizó el río Colorado en el Valle de Mexicali por lo que una gran cantidad de población china fue contratada, la cual al terminarse las obras estableció varios restaurantes en los que elaboraba numerosos platillos de su amplia cocina, que fueron adaptando paulatinamente al gusto de Baja California. Ellos mismos cultivaban sus vegetales y recurrían a los animales de caza que la región les proporcionaba: faisán, codorniz, pato,

perdiz, paloma, ganso, venado, conejo, liebre, así como la pesca de una gran variedad de mariscos. Posteriormente se extenderían a Tijuana y Ensenada (Sández, 1989: 407).

En 1915 se celebró en San Diego una gran exposición con motivo de la inauguración del canal de Panamá. En la misma fecha, pero en Tijuana, el comerciante Antonio Elozúa organiza una feria turística mexicana que incluía bandas de mariachi y puestos de mercado. Por esa misma época el empresario estadounidense Baron Long comienza a invertir en Tijuana en negocios de alimentos y bebidas, pero principalmente en casinos de juego y carreras de caballos (Vanderwood, 2008: 110-111).

En enero de 1920 entró en vigor en Estados Unidos la prohibición de bebidas alcohólicas, conocida como Ley Seca. La principal calle turística de Tijuana se vio invadida de cantinas, tanto es así que para 1924 este tipo de establecimientos habían aumentado, en tan sólo cuatro años, de 30 a 60. Algunos de estos lugares contaban con suntuosos restaurantes que ofrecían platillos exóticos, como el *San Francisco* en el que se ofrecía pichón para la cena y en el que se daban cita celebridades de la industria cinematográfica de Hollywood (Vanderwood, 2008: 115). Por otra parte, los restaurantes de los casinos *Monte Carlo*, *Sunset Inn* y *Foreign Club* ofrecían platillos elaborados con animales de caza, como venado; además en este último se ofrecía serpiente de cascabel guisada (Vanderwood, 2008: 120). Además, en 1923 se establece la cervecería Mexicali (Jiménez: 2009, 106-107).

Con la Ley Seca se inicia una época de importante presencia de chefs extranjeros en Tijuana, principalmente italianos, atraídos por el auge de las actividades turísticas. En su cocina tenían un importante papel los licores y vinos, los cuales llegaban por barco desde las diferentes regiones vinícolas de Europa hacia Ensenada. Varias compañías se dedicaban a distribuir desde el puerto los diferentes cargamentos, una de ellas era la *Continental Distributing Company* de los estadounidenses Jaffe y Baker. Con la presencia de los chefs italianos surgen restaurantes de renombre internacional. Algunos de los chefs que llegaron en esa época fueron: Ferro Pagliai, quien trabajó en el casino de *Agua Caliente* y posteriormente inauguraría el *Hotel Playa* de Ensenada. Geovanni Cano Casiduo llegaría vía Argentina a trabajar en la cervecería Cardinali y en el casino de *Agua Caliente*. Livio Santini llegaría a trabajar muy joven en el restaurante de César Cardini. Estos chefs llegarían a ofrecer en sus

menús más de 100 especies de pescados, mariscos y animales de caza: filete de venado, codornices, faisán, pato (especialidad del *Paul's Fior D'Italia*), estofado de víbora (*Foreign Club*), palomas (restaurante *San Francisco*), bistec de oso (hipódromo *Caliente*). De acuerdo a las anécdotas de pobladores tijuanaenses contemporáneos de aquella época, los procedimientos para cocinarlos eran de lo más sofisticado: se utilizaban salsas elaboradas con coñac, armañac, porto, vino tinto. Los diferentes platillos eran fuera de lo común y extravagantes, y llegarían a ser considerados como “la última expresión de los tiempos antiguos del Renacimiento, trasplantados a Tijuana” (Sández, 1989: 407-409).

De los chefs extranjeros a Livio Santini se le adjudica la autoría de la emblemática ensalada César. Su testimonio refiere que los orígenes de dicho platillo se encuentran en sus vivencias familiares: “Yo venía de la región del norte [de Italia], de Trento; durante el tiempo de la guerra, del 14 al 18, nos llevaron a Braunau Sulima, Austria, porque mi papá era capitán de la Austria. Ahí había días que había pan y otros en que mi mamá nos llenaba con lechuga, queso y huevos. Así que la receta era la que mi mamá hacía, pues le gustaba preparar cosas nuevas [...] de debajo de la nieve se sacaba la lechuga. Sabrosa”. Santini inició a trabajar en 1925 en el restaurante *Caesar's* y refiere la fama de la ensalada a un hecho fortuito:

[...] yo estaba comiendo en la cocina, recordando la ensalada de mi mamá, cuando va llegando pura gente con chofer, en *roll royce, cadillacs*; una viejita, señora de La Jolla, era de las más ricas [...] Esa señora se metía hasta la cocina. Entonces estaba yo comiendo cuando entró, agarró una hoja de lechuga y se fue con el César a la barra (César Cardini, propietario), y le dijo: quiero una ensalada como la que está comiendo el cocinero. Esta buena'. Entonces vino César y me preguntó cómo hacerla. Agarraron un *bowl* e hicieron una historia muy grande, muy bonita. La señora, como era de todos los clubes, empezó a hacerle propaganda a la ensalada [...] Después ya ve usted que todo mundo dice que sabe hacer *caesar salad* (Silva: 2003, 113-115)

Cabe señalar que durante las décadas de 1920 y 1930 arribaron a Tijuana pobladores procedentes de lugares de Baja California, en especial de Mexicali y Ensenada, así como de Sonora. Otro grupo de población importante en número llegó de Estados Unidos y de los estados mexicanos de la costa del Pacífico: Sinaloa, Nayarit y Jalisco. También de Durango y Zacatecas. Otra población, aunque mínima provenía de la ciudad de México, Chihuahua y San Luis Potosí. Los pobladores extranjeros procedían principalmente de Estados Unidos,

China, Japón, Armenia, Líbano, Alemania, Rusia, Rumania, Italia, España y Grecia (Vanderwood, 2008: 143).

En la década de 1930, la mayoría de los residentes de Tijuana cultivaba sus propios huertos colindantes a sus casas, entre los productos que obtenían estaban chiles y frijoles. Los que vivían en las orillas de la población tenían gallinas, cerdos, cabras, terneros. La ciudad contaba con tiendas manejadas por comerciantes chinos en las que era posible encontrar pastas, plátanos, uvas, duraznos y frutas de temporada. Sin embargo, era posible encontrar mayor variedad de frutas y verduras frescas en San Ysidro, a donde las comunidades del sur de California próximas a San Diego llegaban a comercializar lo que cultivaban: sandías, melones, chiles tipo California, manzanas, plátanos, naranjas.

En aquella época sólo había en Tijuana una panadería y por las tardes se vendían de casa en casa bolillos y pan dulce. También había 14 puestos en los que se vendían tortillas y un molino donde se adquiría masa para elaborar en casa las tortillas o los tamales. También se consumían productos enlatados. El abasto de agua era escaso y se acarreama en jarras desde algunos pozos hasta las casas o mediante pago algunas pipas la transportaban desde torres de agua hasta los hogares. Las enfermedades infecciosas, como la disentería, y los trastornos gastrointestinales relacionados con el consumo de agua impura y de alimentos mal preparados eran las principales causas de muerte (Vanderwood, 2008: 134-147).

La vida social de la población tenía lugar en el parque Teniente Guerrero, donde los fines de semana y días festivos era posible encontrar golosinas caseras, pan dulce, tortas, pozole, tostadas, tacos, refrescos y cervezas. El entretenimiento de algunos chicos era cazar ranas en las orillas del río Tijuana para posteriormente venderlas a uno de los restaurantes más exclusivos de la localidad, *La Mariana* (Vanderwood, 2008: 139-142).

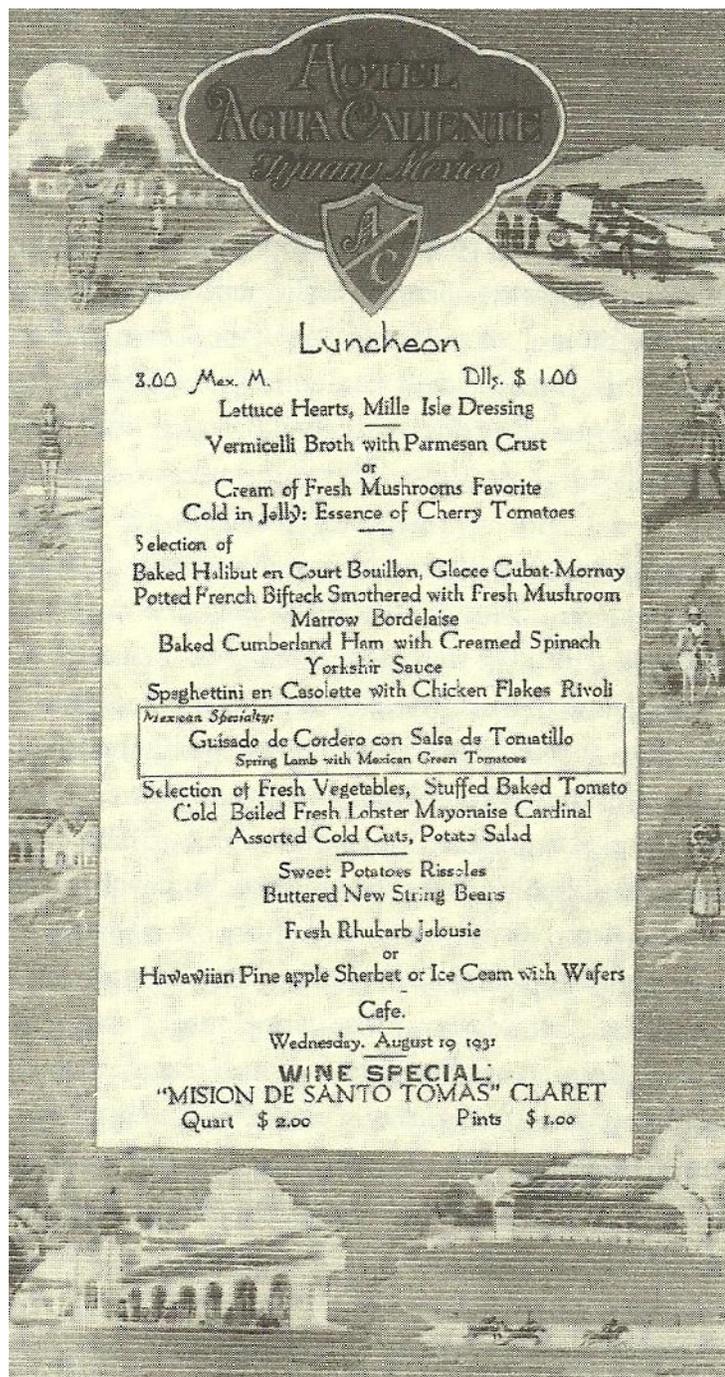
El vínculo de la población con el exterior se daba a través de medios de transporte, en los que podían hacer el viaje hacia localidades de la península, y medios de comunicación, como telégrafo, teléfono y estación de radio. Del interior de la República Mexicana llegaba un flujo constante pero limitado de mercancías como libros, periódicos, películas y espectáculos itinerantes. Además existía la relación constante con San Diego, que contaba con mayores

posibilidades en temas de diversión, gastronomía y productos esenciales (Vanderwood, 2008: 161).

En ese período el centro de descanso conocido como Agua Caliente tenía gran auge. La gente acaudalada y celebridades de Hollywood acudían a comer platillos exóticos y las comidas gourmet a precios atractivos. Su alta cocina era internacional y podía satisfacer todos los gustos con platillos de cocina francesa, italiana, inglesa, norteamericana, junto a un plato del día mexicano. Algunos de sus notables platillos a escoger eran: coctel de langosta fresca o aceitunas y corazones de apio, carne a la parrilla cubierta de hongos frescos, cangrejo de concha blanca estilo Maryland frito en mantequilla. Los turistas de diversos medios económicos llegaban a Agua Caliente (Vanderwood, 2008: 150-165).

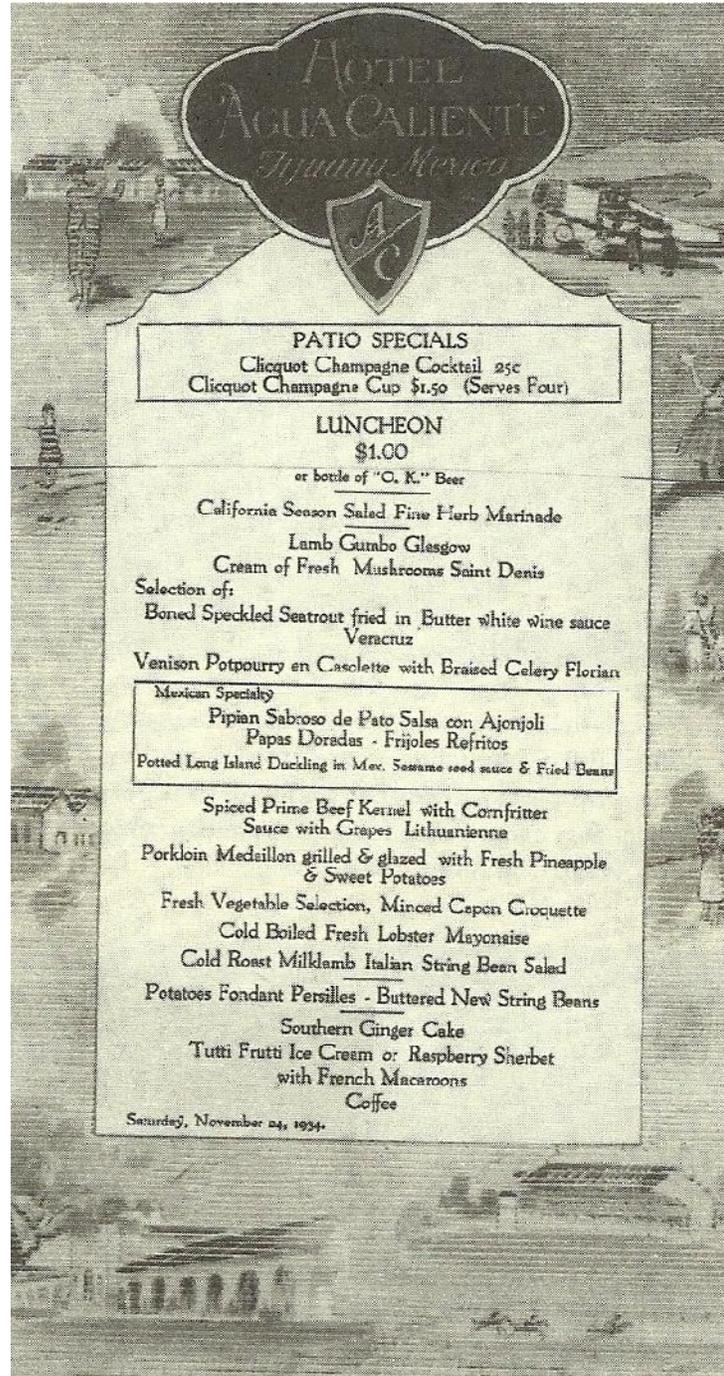
Durante la Gran Depresión, Tijuana fue de los lugares menos afectados debido a los habitantes del sur de California que continuaron visitando la localidad, aunque con menos intensidad y en menor número. Por ejemplo, en 1932 se recibieron casi 5 millones de turistas, en promedio más de 13 000 visitantes y casi 4 000 vehículos diarios (Vanderwood, 2008: 170). El complejo de Agua Caliente permitió la sobrevivencia de la población, atrayendo turismo con sus instalaciones elegantes y sofisticadas. Durante la crisis la empresa ideó la manera de seguir atrayendo turismo ofreciendo un menú que incluía el almuerzo por un dólar logrando atraer a numerosas familias de San Diego, resultando mejor y más barato comer de lado mexicano que en San Diego. Sin embargo en las fondas y cabarets de Tijuana la comida podía llegar a costar más del doble de lo que costaba el mencionado almuerzo de Agua Caliente (Samaniego, 1989: 130-131).

Figura II.1: Menú del Hotel Agua Caliente



El menú del hotel Agua Caliente incluía platillos de cocina internacional y un platillo del día mexicano, además ofrecía vinos de la región como puede observarse al final del menú. Fuente: colección Andre Williams en Vanderwood, 2008.

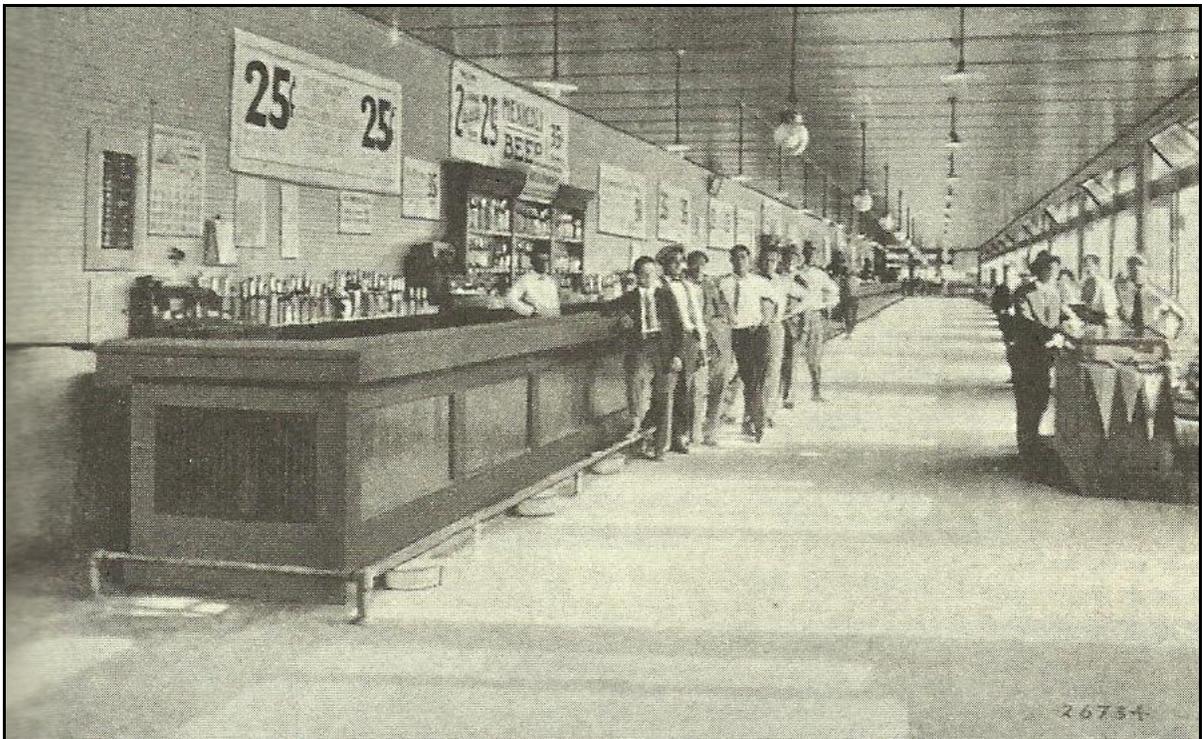
Figura II.2: Menú del Hotel Agua Caliente



Fuente: colección Andre Williams en Vanderwood, 2008.

El 8 de abril de 1933 se pone fin a la prohibición de bebidas alcohólicas en California. Este suceso afectaría a la localidad mucho más que la crisis económica, tan sólo en junio del mismo año cerraron sus puertas alrededor de 150 negocios, principalmente cantinas y cervecerías. La Cámara de Comercio de Tijuana impulsó una fuerte campaña de promoción turística. Los menús de los restaurantes ofrecían precios desde 25 centavos a 1.50 dólares (Vanderwood, 2008: 174-175).

Figura II.3: El Bar Largo o La Ballena



La Ballena, también conocido como el Bar Largo, era, según sus dueños, el bar más largo del mundo con una barra de 65 metros. Su longitud da una idea de la afluencia de clientes que podía atender. Fuente: Colección Andre Williams en Vanderwood, 2008.

El 30 de agosto de 1933, por decreto presidencial, entra en vigor la zona de libre comercio. Como parte de la campaña de promoción de la Cámara de Comercio se ubicaron carteles anunciando a los turistas que podían llevar diversos artículos hasta por un monto de 100 dólares: cigarros, puros, flores, frutas, bebidas alcohólicas. Por otra parte, los hoteles y otras

empresas de Tijuana compraban provisiones en San Diego por considerables sumas de dólares. Sin embargo, para la zona de libre comercio se consideró la protección de la naciente industria alimentaria de Tijuana, a través de impuestos a productos como cerveza, malta y camarones enlatados procedentes del extranjero, pero no a artículos de primera necesidad como leche y harina (Vanderwood, 2008: 175-177).

Los pequeños negocios de mexicanos que vendían abarrotes y ropa establecidos en San Ysidro se trasladaron a Tijuana. Para 1933, los mexicanos habían sustituido a los pobladores chinos en los negocios de abarrotes. Se establecieron expendios de hielo, leche, agua embotellada y ocho panaderías, tres pequeñas fábricas de refrescos, una planta pasteurizadora, productores de manteca, dulces, whisky, cerveza, un molino de nixtamal (Vanderwood, 2008: 178-180).

En la década de 1940, Estados Unidos requirió la importación de mano de obra mexicana a partir de su participación en la Segunda Guerra Mundial. A Tijuana llegarían miles de campesinos mexicanos que buscaban ser contratados como braceros para trabajar en las plantaciones de California. Por otra parte, la ciudad capitalizó la corriente turística proveniente de la base naval de San Diego (Ranfla, 1989: 329). De esa época, testimonios refieren que a la colonia Libertad llegaban los migrantes con rumbo a Estados Unidos. Por ejemplo, una habitante de la zona que contaba con un restaurante y una tortillería comenta: “yo cocía unas ollonas de frijoles y nomás los molía: puros burritos llevaban. Los indocumentados iban y venían todos los días a las pizzas [...] Sí estaba migración, pero yo creo que hacían disimulo para que la gente llegara a la pizca de tomate, apio, chile y todo eso que sembraban en los terrenos de Otay” (Silva: 2003, 46).

Durante el conflicto, los productos alimenticios escasearon en Tijuana debido al racionamiento en Estados Unidos, de donde se importaba la mayoría de los alimentos. En Chula Vista se expedían cupones con los cuales se podían adquirir harina, café, manteca, mantequilla, azúcar, chocolates, dulces, ultramarinos. Sin embargo, las familias tijuanaenses continuaron organizando paseos a la playa de donde extraían choros y almejas; como plato principal se asaba carne en braceros, se comían tamales de elote blanco rellenos de queso y rajas de chile verde, empanadas de picadillo en chile colorado con pasas, aceitunas y rajas de

chile verde. De las frutas la que se acostumbraba comer en la playa era la sandía (Sández, 1989: 411).

Desde 1931 el general Abelardo L. Rodríguez (quien fue gobernador de Baja California de 1923 a 1929 y presidente de México de 1932 a 1934) había adquirido Bodegas de Santo Tomás. Pero es a partir de la década de 1940 que la importante actividad vitivinícola de dicha empresa permitió que se desarrollara el cultivo de la vid en,

[...] diversas áreas rurales de la entidad, con el fin de contar con fuentes locales de abastecimiento de la materia prima. Un segundo aliciente provino del empuje otorgado por el gobierno federal a cargo de Manuel Ávila Camacho, para incentivar la vitivinicultura y el cultivo olivarero. Dicha política fue continuada por sus sucesores Miguel Alemán Valdés y Adolfo Ruiz Cortines, en coordinación con la iniciativa privada. En particular, se proyectaba que Baja California se constituyera en una de las principales zonas productoras de olivo y vid en el mundo (Ruiz, 2011: 155-156).

Aunque en la década de 1940 se inicia la plantación extensiva de vid en el valle de Guadalupe y la región en general, que implicó la producción a escala industrial de viticultura y vinicultura, las bases de este tipo de producción se habían sentado desde finales de la década de 1920.

La visita a la colonia Guadalupe del geógrafo alemán Oscar Schmieder, efectuada en diciembre de 1927, proporciona mayores elementos sobre la gradual incorporación de los agricultores rusos no sólo a la viticultura sino a la vinicultura. Este investigador señaló que ciertos colonos se sentían especialmente orgullosos de haber aprendido a cultivar uva, entre los que destacaban dos, quienes incluso ya preparaban vino. Schmieder resaltó que los viñedos estaban en expansión en la colonia aunque todavía predominaban en los campos el trigo y la cebada (Ruiz: 2011, 152-153).

El reflejo de los cambios introducidos por la actividad empresarial de Bodega Santo Tomás se podía observar, según Abelardo L. Rodríguez, a partir de que: “En 1932 había en la Baja California alrededor de 50 hectáreas de viñedos y una pequeña fábrica de mal elaborados vinos de mesa. Actualmente [1943] hay en cultivo más de 2 000 hectáreas de viñedos y cuatro distintas empresas que elaboran vinos, algunos tan buenos como los que se importaban de Europa, inclusive champaña” (Ruiz: 2011, 172).

Entre los años 1941-1954, el movimiento comercial en Tijuana de algunos giros relacionados con la alimentación fue el siguiente: abarrotes de 151 establecimientos pasó a 372, abarrotes

y carnicerías de siete a 104, fábricas de sodas de dos a seis, fábricas de vinos de mesa de tres a dos, fruterías de 12 a 39, loncherías de 46 a 72, molinos de trigo de tres a uno, molinos de nixtamal de dos a 57, molinos de café de cero a dos, panaderías de siete a 10, pasteurizadoras de dos a tres, tortillerías de 13 a 116, misceláneas de 12 a 80, restaurantes de 15 a 101 (Ortiz, 1989: 176-177).

En mayo de 1961 se funda el Mercado Municipal de Tijuana cuya característica principal ha sido la venta de flores y de comida. Uno de los comerciantes refiere: “Nosotros llegamos a Tijuana en 1962. En ese año entramos al mercado. La que inició el negocio fue mi mamá, a la que se le ocurrió ponerse a cocinar. En aquel tiempo se vendía una comida a 25 centavos de dólar. Tenía comida casera, como caldito de pollo, carne de puerco, menudo”. La venta de flores era bien remunerada por los visitantes a la catedral. Por otra parte, en ese entonces la central camionera se encontraba cerca del mercado, por lo que para la venta de comida “lo fuerte era la terminal de autobuses. Ahí llegaban las grandes líneas de camiones. Toda la gente se venía a comer. Se venían al menudo. Como no había vendedores en las calles, fácil reparaban en el mercado” (Silva, 2003: 87).

En el año 2003, en la ciudad de Tijuana se inauguró la Culinary Art School, la cual en 2006 dio inicio a la licenciatura en arte culinario (Mendoza Hernández, 2011).

En el año 2005, el chef Miguel Ángel Guerrero obtuvo la marca registrada de la cocina Baja Med, a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. El mencionado chef refiere que su intención era darle un nombre a la cocina que estaba creando en aquel momento con productos de los campos y mares de Baja California (Guerrero, 2011).

En el año 2006, la Universidad Autónoma de Baja California inauguró la Escuela de Enología y Gastronomía en el plantel de Ensenada.

El movimiento gastronómico Baja Med adquirió mayor impulso a partir de 2008, con la fundación ese mismo año de la Asociación de Chefs de Baja California. Entre los promotores de este movimiento se encuentran propietarios de restaurantes y docentes de las escuelas de gastronomía. En coincidencia con el impulso del movimiento culinario se da un auge de los vinos de la región (Millán, 2011).

En 2011, Baja California recibió diferentes reconocimientos nacionales e internacionales a sitios turísticos y gastronómicos, entre ellos el nombramiento de la Ruta del Vino como la Mejor Ruta Turística Mexicana de 2011. Este reconocimiento lo otorgó W Radio mediante un jurado de 28 editores de medios especializados en turismo. Además, la agencia internacional Fox News declaró al Valle de Guadalupe como una de las “10 joyas turísticas por descubrir en Latinoamérica”, bautizándolo como el “próximo Napa”. También distinguió a Tijuana como una “de las ciudades preferidas para los amantes de la buena gastronomía, conocidos como *Foodies*, lo anterior por ser esta ciudad la cuna de la llamada cocina Baja Med” (Moyano, 2012).

En octubre del mismo año se realizó la primera edición del *Baja California Culinary Fest*. Aunque en la región han existido diferentes festivales y ferias gastronómicas, lo característico de este evento, que se desarrolló del 5 al 9 de octubre en diferentes poblaciones del estado, es que logró reunir lo más sobresaliente de la gastronomía regional, en cuanto a productos, lugares y personas. Se realizaron varias actividades, entre conferencias, concursos, recorridos y degustaciones. Uno de los eventos, realizado en la escuela de gastronomía *Culinary Art School* de la ciudad de Tijuana, fue el concurso Raíces de Baja California, cuya temática fue la cocina de los grupos nativos de la región. Contó con la participación de chefs de la localidad y de otras partes de México y el mundo. Para su realización tuvo el apoyo de la Secretaría de Turismo Federal (Gómez, 2011). Entre sus organizadores se encontraron los chefs Miguel Ángel Guerrero y Javier Plascencia, quienes son considerados los principales representantes de la cocina Baja Med.

III. METODOLOGÍA

La técnica de recopilación de datos empleada fue la entrevista a profundidad semiestructurada con la intención de comprender las perspectivas de los informantes “respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1987: 101). Además, la entrevista semiestructurada permite que el entrevistado emplee su propia gestión, lo que amplía el abanico de respuestas y permite la inclusión de aspectos que no habían sido considerados por el investigador (Araya, 2002: 57).

El análisis de los datos se basó en la técnica de la *teoría fundamentada*, la cual posibilita la construcción de conocimiento sobre la base de conceptos, lo cual reduce la complejidad y polisemia de los datos verbales. “Mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos es que se genera la coherencia interna del producto científico”. El *método comparativo constante* como se conoce también a la *teoría fundamentada* “busca construir modelos teóricos acerca de las interrelaciones de los diferentes aspectos del fenómeno estudiado” (Araya, 2002: 70).

El estudio de los contenidos se realizó de acuerdo a la técnica de la teoría fundamentada en dos etapas, en la primera de tipo descriptiva “se reconstruyen inductivamente categorías generales a partir de elementos particulares” mediante una *codificación abierta*. En la segunda etapa, el análisis fue de tipo relacional, “a través de éste se reconstruye la estructura interna de las R S, es decir las relaciones y jerarquías existentes entre sus diferentes contenidos”, mediante dos pasos sucesivos: la *codificación axial* y la *codificación selectiva* (Araya, 2002: 70). En el análisis de los datos se utilizó el programa informático para el análisis cualitativo *atlas ti*.

En la labor de identificar los elementos de las representaciones sociales, se recurrió al concepto de *themata* y a la clasificación de los tipos de representaciones sociales sugerida por Moscovici. En relación a los *themata*, tanto Moscovici como Abric han sugerido su importancia en la composición del núcleo central. De acuerdo a Tania Rodríguez, el concepto fue utilizado inicialmente por Gerald Holton, un historiador de la física, para referirse a los conocimientos que son fundamentales en la ciencia, pero que son inconscientes o de carácter “mítico”, como el mismo Holton refiere: los *themata* “son aquellos prejuicios fundamentales

de una índole estable y sumamente difundida que no son directamente resolubles ni derivables a partir de la observación y del raciocinio analítico” (Holton en Rodríguez Salazar, 2007: 172).

Una clase de *themata* son las “estructuras imaginativas como las metáforas y las metonimias”, las cuales “juegan un papel preponderante en la organización del pensamiento, la experiencia y la acción”. Dichos sistemas conceptuales funcionan interconectando un campo de experiencia con otro, entre un *dominio fuente*, que “es más concreto y está anclado en la experiencia física”, y un *dominio destino*, el cual es más abstracto. En las representaciones sociales el funcionamiento de la metáfora “se debe a que la proyección metafórica impregna el destino con características que originalmente se atribuyen a la fuente” (Rodríguez Salazar, 2007: 174-175).

Para Ivana Markova “los *themata* no suelen ser conscientes. Sin embargo, en ciertas condiciones socio históricas o políticas son susceptibles de dejar el mundo de lo presupuesto o de lo dado por sentado, para ser problematizados, tematizados y generar nuevas formas de conocimiento social compartido.” (Markova en Rodríguez Salazar, 2007: 180).

Para la interpretación del material discursivo en busca de jerarquías en los contenidos de las representaciones sociales, Tania Rodríguez sugiere algunos procedimientos técnicos como son los indicadores discursivos los cuales permiten la identificación del contenido de una representación como central o periférico, como hegemónico, emancipado o polémico. Algunos de los indicadores discursivos sugeridos por la autora son:

- a) Las metáforas, que permiten “determinar el *valor simbólico* y *valor asociativo* de una experiencia (por ejemplo, el viaje) que se adopta como dominio fuente para proyectar significaciones en un dominio destino (por ejemplo, el amor). Para identificarlas es importante fijarse en *palabras claves* como en la *construcción verbal* de las oraciones”.
- b) Las repeticiones y énfasis “pueden considerarse como indicadores del *valor expresivo* de una idea, creencia o imagen [...] Así mismo, la utilización de adverbios (por ejemplo desafortunadamente, afortunadamente, verdaderamente, realmente,

- fuertemente, falsamente, etcétera) constituyen un indicador discursivo de posicionamiento frente a un contenido representacional”.
- c) El lenguaje explícito de causalidad son “elementos del discurso que permiten identificar argumentos y razonamientos [...] así como el uso de los pronombres personales que ayuda a identificar la posición del hablante en la enunciación”.
 - d) Las citas sociales o fuentes de autoridad “Estas citas sirven para detectar las vinculaciones y desvinculaciones del discurso con determinadas instancias sociales, de modo que permiten identificar el carácter *emancipado* o *polémico* de una creencia o idea [...]”.
 - e) Asociaciones emocionales: “un indicador cualitativo de centralidad consiste en identificar la carga emocional con que se manifiesta una creencia, se narra un acontecimiento o se reacciona frente a una acción”.
 - f) Asociaciones conceptuales “con las distinciones: asociaciones fuertes y débiles (las asociaciones fuertes son mencionadas repetidamente y usualmente sin ser propiciadas por el entrevistador); así como asociaciones auto relevantes o no (las auto relevantes están vinculadas a la imagen del yo de la persona)” (Rodríguez Salazar, 2007: 181-183).

Como parte de la etapa de exploración se realizó un sondeo, el 8 de octubre, en la feria gastronómica del *Baja Culinary Fest 2011*, el cual permitió un primer acercamiento con algunos de los actores que posteriormente accederían a ser informantes. En dicho sondeo se realizaron breves entrevistas a 25 personas entre las que se encontraban chefs, distribuidores y productores de vinos, quesos y hortalizas.

Para la identificación de los actores sociales se empleó para cada tipo de sujeto de estudio la técnica “bola de nieve”, la cual permitió “conocer a algunos informantes y lograr que ellos nos presenten a otros” (Taylor y Bogdan: 1987, 109), hasta lograr la saturación, al punto de que no hubo información nueva en el contexto de cada tipo de actor social en el campo de la gastronomía bajacaliforniana.

Se consideraron como sujetos de estudio a los actores sociales vinculados con la gastronomía de Baja California y que ocupan una posición estratégica en instituciones educativas,

organismos empresariales y dependencias gubernamentales con el fin de obtener una visión panorámica de lo que sucede actualmente en la gastronomía de Baja California.

Las personas entrevistadas fueron Israel, director de una escuela de gastronomía; Enrique, profesor de historia de la cocina mexicana; Agustín, chef; Joaquín, funcionario de turismo del gobierno del estado; Jorge, propietario de restaurante y directivo en un organismo de la iniciativa privada; Carlos, chef y director de una escuela de gastronomía; Martha, propietaria de un restaurant; Noé, chef-instructor; Mario, propietario de restaurante y directivo de un organismo de la iniciativa privada, y Álvaro, propietario de restaurante.

A través de las entrevistas realizadas a las personas mencionadas se logró tener una perspectiva de lo que sucede en el ámbito de la gastronomía regional. Las preguntas que se les realizó a estas personas se centraron en torno a sus percepciones sobre el panorama actual de la cocina de Tijuana, los tipos de cocina, las influencias, las tendencias actuales, el período de auge y la ruta gastronómica.

La temporalidad que se buscó abordar fue la actual, realizando las entrevistas entre los meses de enero y febrero de 2012. Los lugares en los cuales se decidió trabajar fue la ciudad de Tijuana ya que se consideró pertinente por su posición estratégica dentro de la región.

IV. RESULTADOS

En el transcurso del trabajo de campo de esta investigación realizada en Tijuana se encontraron diferentes representaciones gastronómicas de tipo regional, por lo cual estarán presentes a lo largo de esta descripción para explicar su pertinencia en el campo gastronómico tijuanaense. Las diferentes representaciones de la gastronomía regional encontradas a partir del análisis de las entrevistas realizadas se dimensionaron en tres rubros: geográfico, histórico y simbólico.

Dimensión geográfica: el paisaje y los productos locales.

Clima

Las representaciones del *clima* de la región son percibidas por los actores a partir de diversos elementos resultantes de su ubicación geográfica. Las representaciones se perciben como elementos que propician una naturaleza singular en la región y que perfilan su gastronomía. Al respecto Enrique comenta sobre las características propias del clima que difieren al resto de la república: “hay además una cuestión muy importante, nosotros como nación en general tenemos la confluencia de aires que son cálidos y fríos, pero también tenemos confluencias de corrientes marítimas que son cálidas y frías, sin embargo en donde claramente está la confluencia es en la Baja California, aquí tenemos un litoral que está bañado de aguas frías cuando en el resto de la república son calientes” (Enrique, entrevista, 2012).

Se observa que la representación *clima* incluye diferentes elementos geográficos como los señalados: corrientes marítimas, corrientes de aire, litorales. Estas características climáticas son el punto de partida para la representación de la región como *mediterránea* y alrededor de ellas se irán enlazando las representaciones sobre la gastronomía. Israel señala: “la región tiene un clima, digamos, similar a lo que es el Mediterráneo” y más adelante comenta: “hay algunas influencias bastante notables, muy marcadas. Número uno, la característica del paralelo donde estamos, que eso le confiere muchas cualidades de la cocina mediterránea” (Israel, entrevista, 2012). Se observa como las representaciones de lo *mediterráneo* permiten

una visión de conjunto de la región. Estas imágenes regionales corresponden a una escala geográfica cultural intermedia, como señala Giménez citando a Armand Frémont: “De una manera general, la región se presenta como un espacio intermedio, de menor extensión que la nación y el gran espacio de la civilización, pero más vasto que el espacio social de un grupo y, *a fortiori*, de una localidad. [...] Éstas la convierten en un conjunto estructurado (la combinación territorial) y la distinguen mediante ciertas representaciones en la percepción de los habitantes o de los extranjeros (las imágenes regionales)” (2005: 433).

Figura IV.1: Ensenada, Baja California



Fuente: <http://www.diariodelviajero.com/americ/enoturismo-en-latinoamerica-vinos-de-mexico>

Entre las representaciones del clima y la gastronomía se encuentran las representaciones de algunos productos, como refiere Enrique: “ciertos productos que son muy particulares de la Baja California y que también le han dado un entorno geográfico a la región en donde se ha dado justamente esta posibilidad de cultivar vid, olivo y productos que de alguna forma sí

que están muy cercanos a lo que es la dieta mediterránea y que le han dado también un sentido gastronómico” (Enrique, entrevista, 2012). En este comentario se percibe la importancia que estos productos han tenido para la creación paulatina de un *entorno geográfico* o paisaje, así como para la creación de un *sentido gastronómico*.

Dichas representaciones sobre entornos geográficos, como es el caso de los valles de Baja California y sus viñedos, cobran relevancia entre los diversos tipos de paisajes de la región. Puesto que el paisaje es “un punto de vista de conjunto sobre una porción del territorio, a escala predominantemente local y, algunas veces, regional”. En esta definición se pone el énfasis en dos aspectos: “1) en primer lugar, la idea de algo que se ve, de una realidad sensorialmente perceptible [...]; 2) en segundo lugar, la idea de un conjunto unificado, es decir, de una multiplicidad de elementos [...] a los que se confiere unidad y significación”. La visión de conjunto permite que dichos paisajes se conviertan en símbolos regionales al sintetizar una serie de características de alta valoración, ya que “como espacio concreto cargado de símbolos y connotaciones valorativas, el paisaje funciona frecuentemente como referente privilegiado de la identidad socioterritorial” (Giménez, 2005: 436-437).

La tierra

El elemento primordial que de acuerdo a los actores ha permitido la obtención de los productos es la “tierra”, el origen de los productos que a su vez han permitido tanto el *entorno geográfico* como el *sentido gastronómico*. Carlos señala: “te hablo de Tijuana, ahorita hay un *boom* de lo que es la cocina de la Baja, que se está rescatando ahora sí con los ingredientes que nos da la tierra, que son muy parecidos a lo que es el Mediterráneo” (Carlos, entrevista, 2012). La *tierra* es el espacio en donde se reúne la serie de condiciones climáticas *mediterráneas* que existen a su alrededor, las cuales se “condensan” en los productos que en su *sentido gastronómico* se convierten en ingredientes.

En el caso específico del producto vinícola, Martha señala: “tenemos aquí algo que presumir, tenemos tierra para hacer vinos y eso pues la verdad no en cualquier parte se da” (Martha, entrevista, 2012). En esta percepción se observan dos concepciones en torno a la *tierra* de la

región, por una parte, la idea de singularidad puesto que sólo en esta región se obtienen ciertos productos, lo que a su vez se convierte en *algo que se puede presumir*. Como se ha señalado, en un nivel representacional estos entornos se han convertido en paisajes simbólicos de la región, debido a que “la función primordial del paisaje es servir como símbolo metonímico del territorio no visible en su totalidad, según el conocido mecanismo retórico de ‘la parte por el todo [...] Otra función principalísima del paisaje es la de señalar la diferenciación y el contraste entre los territorios en diferentes niveles de la escala geográfica, destacando la supuesta personalidad o tipicidad de los mismos” (Giménez, 2005: 437). Función diferenciadora del paisaje que permite los sentimientos de orgullo y apego territorial.

Figura IV. 2: viñedos del valle de Guadalupe



Fuente: Secretaría de Turismo del estado de Baja California,
<http://www.descubrebajacalifornia.com/2012/index.php>

Hay un apego a la *tierra* a través de los productos, Martha señala: “todos nuestros productos son prácticamente de la *tierra, tierra de la Baja*”. Más adelante refiere: “la vid viene de la *tierra*, prácticamente nosotros aquí no manejamos ningún vino que no sea regional, que no sea de aquí de la Baja, ese es un punto que yo creo que hay que resaltarlo porque estamos tratando de promover e impulsar el vino mexicano y sobre todo de la Baja”. Esta referencia también se percibe en su siguiente comentario: “vamos a jaleas, jabones, aceites, aceitunas, sal, *todo lo que significa la Baja*, eso lo puedes encontrar ahí en la tienda, productores locales desde Tijuana y Ensenada, productores del valle [...] las mermeladas, las conservas, los aceites de oliva que están empezando a salir en esta tierra, unos aceites de oliva manzanilla, de lo que es la aceituna misión” (Martha, entrevista, 2012). En esta reflexión también se observa la representación de los productos como portadores de *lo que significa la Baja*, al ser la parte visible y asequible en la que se concentran las características más valoradas de la región.

En el caso específico de la gastronomía, la aspiración de algunos actores es llegar a crear una cocina de identidad. En este sentido, como señala Gilberto Giménez, “la identidad regional deriva del sentido de pertenencia sociorregional y se da cuando por lo menos una parte significativa de los habitantes de una región ha logrado incorporar a su propio sistema cultural los símbolos, valores y aspiraciones más profundos de su región” (Giménez, 2005: 441).

Los productos

De acuerdo a las representaciones los productos son los que facilitan la actual gastronomía. Agustín comenta: “el movimiento que está generando hoy Baja California es que está rodeada de buen clima, está rodeada de buenos productos, al tener buenos productos seguro tienes buena cocina” (Agustín, entrevista, 2012). Por su parte Martha comenta sobre su experiencia con los productos regionales al cocinar: “trabajamos mucho con productores de Ensenada y muy buenos y que es súper fácil trabajar los productos que ellos manejan porque ya el sabor te lo dan, entonces puedes hacer platillos excepcionales por su frescura y su gran sabor” (Martha, entrevista, 2012).

Estas representaciones permiten observar que en los discursos de los actores se encuentra una relación entre las características del clima, la tierra y los productos que van a definir el tipo de gastronomía regional que buscan crear. Los productos adquieren relevancia ya que de acuerdo a las representaciones no hay platillos o tradiciones propiamente bajacalifornianos, por lo que la gastronomía que actualmente se está impulsando está basada tanto en los productos como en la creatividad personal de los actores. En ese sentido Agustín comenta: “la cocina de Baja California se caracteriza por ser una buena cocina por ingredientes, pero con tendencias de otras partes, no tenemos técnicas meramente bajacalifornianas”. Más adelante señala: “y eso es lo que está pasando ahora y que está gustando como a todo el mundo, hasta donde lleguen los alcances de esto, *cada quien con su estilo, cada quien con su personalidad*”. Por lo que en esta dinámica las experiencias propias son importantes. Agustín, que nació en San Quintín, Baja California, pero trabaja en Tijuana, señala: “es muy interesante cómo me marcó a mí, por ejemplo, ahora que me dedico a esto. Digo, bueno, están usando fresas, que yo viví con fresas, entonces yo pretendo ocupar todo eso para lo que yo hago” (Agustín, entrevista, 2012).

Esto ha permitido una situación dinámica en torno a los productos, como refiere Martha: “las mermeladas son de los mismos productores que tienen producción de frutos y que a final de cuentas ahorita lo están envasando”, lo cual nos habla de una transformación de las actividades productivas que está desarrollando un repertorio de productos para la gastronomía regional. Como señala más adelante: “antes de abrir la tienda te das cuenta que vas a trabajar con 50 proveedores, 50 proveedores que la verdad son muchos para una región que consideras que no es tan grande y ya los manejas. Pero ya estando ahí, casi sin exagerar mínimo tres por semana llegan de que ‘oye, yo tengo abulón’, ‘oye, yo hago vino’, ‘oye, yo tengo un aceite de oliva’, ‘oye, yo hago mermeladas’; entonces hay muchísima gente que se está moviendo, hay muchísima gente que hace cosas muy buenas” (Martha, entrevista, 2012).

En este dinamismo algunos productos tienen un papel importante, como son los casos del vino, los productos del mar o algunos productos agrícolas, como señala Israel: “el *boom* acerca de todos los productos que se están generando en la zona, en la región, tanto lo que son los productos agrícolas, como productos principalmente del mar, aunado también a tener en la región en los valles de Ensenada más de 90 por ciento de la producción de vino

nacional” (Israel, entrevista, 2012). Al respecto, Rogelio Ruiz señala que los valles de la región, en específico el valle de Guadalupe,

[...] es representado como el principal bastión de la industria vitivinícola nacional debido a los siguientes factores: la calidad de las uvas cultivadas en sus tierras; el prestigio comercial de las vinícolas que hospeda; la infraestructura existente para la producción de vinos y el fomento de las prácticas culturales y sociales asociadas con su consumo (la llamada cultura del vino’); la publicidad generada en torno a estas actividades con participación de los distintos niveles de gobierno y de la iniciativa privada. A lo anterior debe agregarse la reciente creación de una especialidad en viticultura y enología ofertada por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en su campus de Ensenada (2011: 139).

Entre las características de los productos más valoradas se encuentra que son productos *frescos*, como señala Joaquín: “también si tú te das cuenta es más bien el sazón y lo fresco de los productos los que te dan esa gran parte del atractivo” (Joaquín, entrevista, 2012). En este mismo sentido se expresa Agustín, quien señala: “si hay una diferencia de sabor y calidad. Yo creo que no hay nada como comer algo, independientemente de lo que sea, comer algo que tiene tres días de pescado o tres días de hecho a algo que tiene un mes, porque en lo que se importó y en lo que se transportó” (Agustín, entrevista, 2012). El sabor y la frescura de los productos locales son aspectos que se recalcan de esta gastronomía y que coinciden con movimientos gastronómicos que tienen auge en otras partes del mundo.

Estas características permiten que los productos puedan exportarse. Por ejemplo, Agustín refiere que en San Quintín se cultivan fresas, frambuesas y moras para la empresa *Driscoll’s*, las cuales se comercializan a través de la empresa Costco, o el pepino de mar y erizo de mar que se exportan a China y que también se cultivan en San Quintín (Agustín, entrevista, 2012). Productos que de acuerdo a su percepción pasan desapercibidos para la gran mayoría de la población de la región. En el caso específico de los productos del mar han existido acciones del gobierno del estado para impulsar la producción a gran escala para exportarlos a la Unión Europea, como es el caso del mejillón mediterráneo. De acuerdo a Abraham Gómez Gutiérrez, director de la Escuela de Gastronomía y Enología de la UABC, quien además señaló en una entrevista periodística, que la promoción del mejillón mediterráneo forma parte de una estrategia entre el gobierno estatal, el sector restaurantero y la mencionada universidad. La idea, dice, “es crear una serie de productos que identifiquen la región, como

es la totoaba, la sardina, la langosta y el mejillón mediterráneo, para dar un sello gastronómico a la región. Una especie de directorio gastronómico que pueda difundirse nacional e internacionalmente” (Meza, 2011).

Figura IV. 3: Productos del mar



Fuente: *Ruta gastronómica Los Fogones entre Viñas y Aromas del Mar*, Secretaría de Turismo, s. p.

Sobre el conocimiento de los productos regionales, Agustín comenta: “muchacha buscaba productos y por la facilidad de ser frontera decían, ‘voy a San Diego porque nada más allá los puedo encontrar’, siendo que en San Quintín tenías ya tus *blueberries* y fresas”. Más adelante señala:

No había como el interés, porque se veía como algo que no existía o que no era un producto excepcional, como existe en la gastronomía una *denominación de origen* que tienen otros países y ahora la gente ya se da cuenta que nosotros tenemos productos tan buenos que podrían tener una denominación de origen como el tequila. Entonces aquí en Baja California tienes un atún ahumado que es excepcional, un salmón que no te vas hasta Alaska o a Chile, sino lo tienes local, sardina que dices ‘oye la gente no te la pagaba’, pero en España la sardina es carísima y ahora ya encuentras sardina local y es buenísima y no le pide nada a la extranjera. Es un reconocer que tenemos tan buenos productos que ya no te tienes que ir lejos y entonces aparecen muchas tendencias, como la *slow food* y una cocina orgánica, muchas tendencias que se conjugan (Agustín, entrevista, 2012).

Al respecto, como señala Agustín, se pueden observar coincidencias con tendencias gastronómicas de otras partes del mundo, como la mencionada *slow food* surgida en Italia “en 1989 para contrarrestar la *fast food* y la *fast life*, impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de nuestras opciones alimentarias” (slowfood.com).

Los productos turísticos

El *sentido gastronómico* de los productos regionales se hace eco en las instituciones. Joaquín, quien es funcionario de turismo comenta:

Hemos tratado de posicionar también la riqueza de los productos bajacalifornianos y la autenticidad en su preparación, a lo mejor no una cocina que pueda ser comparable con la oaxaqueña, con la poblana, no en esos términos, sí bajo este nuevo enfoque de los productos y la producción del estado, que bajo estos elementos que contaba anteriormente pues han ayudado a que se vaya desarrollando un *producto turístico cultural con un enfoque gastronómico* (Joaquín, entrevista, 2012).

Como parte de la estrategia turística en el estado de Baja California, se torna más visible el empleo de las representaciones de los productos, como refiere Joaquín: “la estrategia más bien es presentar los productos, no tanto los municipios” (Joaquín, entrevista, 2012).

Dentro de esta estrategia, el énfasis en el producto se encamina a resaltar características que puedan destacar por su originalidad y resultar atractivas para los turistas, como refiere Joaquín sobre el caso de la gastronomía de Mexicali:

No es tan rica en términos de una diferenciación y venta hacia el extranjero o al nacional. Por ejemplo, Mexicali sabemos que se distingue más bien por la comida china, entonces en términos gastronómicos nosotros diríamos –allá dicen en broma– la comida regional de Mexicali es la comida china. La comida china sabemos que es muy rica la de Mexicali, pero también San Diego tendrá sus restaurantes de comida china, generalmente en todas las ciudades de México hay un restaurante de comida china (Joaquín, entrevista, 2012).

Sin embargo, Joaquín reconoce que Mexicali cuenta con características que pueden ser potenciales atractivos para el turismo: “Mexicali incluye San Felipe como municipio, incluso el mismo valle de Mexicali es un valle agrícola que tiene mucha riqueza. Mexicali tiene un potencial enorme porque tienes cacería, tienes faisán, tienes pato, tienes palomas, tienes otro tipo de animales para cacería; tienes en el valle espárragos, tienes otra serie de productos que se pueden mezclar en un platillo y hacer tu feria gastronómica buenísima, porque aparte el público mexicalense tiene buen nivel socioeconómico” (Joaquín, entrevista, 2012). Esta reflexión permite constatar la importancia que los productos regionales tienen en las propuestas gastronómicas que van surgiendo en Baja California.

Sobre el mencionado caso, Joaquín comenta que a pesar de los potenciales atractivos para el turismo gastronómico, Mexicali tiene otras circunstancias, y compara estas con las que se encuentran en Ensenada:

Tenemos que desarrollar la capacitación, la formación de cuadros específicos y técnicos en gastronomía, en bebidas, luego ponerlo en valor y luego difundirlo. Entonces es un trabajo todavía muy fuerte. En cambio Ensenada lo que ayuda es que tiene un público conocedor, muy preparado, que viene desde distintas partes de la república, a veces del mundo, entonces es gente que le interesa y sabría apreciar de cierta manera los diferentes tipos de atractivos y gastronomía que un restaurante te puede dar (Joaquín, entrevista, 2012).

En el anterior comentario se observan tres representaciones en el tema gastronómico: *cuadros específicos*, *poner en valor* y *público conocedor*. Características que se perciben como las condiciones del auge actual de la gastronomía de esa región de Baja California. Por una parte, las escuelas de gastronomía en la formación de profesionales para desempeñarse en los diferentes ámbitos del sector; por otra, la atención por parte de las dependencias gubernamentales para reforzar el atractivo turístico y difundirlo; así como la demanda de productos por parte de los consumidores de la región.

Las rutas

Un factor importante que remarca la importancia de los productos como elementos que articulan la región es la ruta del vino, que posteriormente ha permitido la reciente creación de una ruta gastronómica, como menciona Joaquín: “la primera fue la ruta del vino y el acuario del mundo. Aunque va enfocado más bien a la bebida y la enología, nosotros lo agregamos o lo vendemos conforme va a la parte gastronómica” (Joaquín, entrevista, 2012). Como señala Joaquín inicialmente se instituyó la ruta denominada “La cultura del vino y el acuario del mundo” enfocada a promover el vino. Sin embargo, en febrero de 2012 se presentó una nueva ruta llamada “Los fogones entre viñas y aromas del mar”, con un mayor enfoque en el tema gastronómico, aunque ambas están relacionadas. En dicho evento, la Secretaría de Turismo federal presentó 18 rutas gastronómicas establecidas en diferentes zonas de México (Reyna, 2012).

Sobre los lugares de la ruta gastronómica, Enrique señala a Tijuana, Tecate y Ensenada como los lugares “claves que tienen que ver con la ruta”. En el documento de la mencionada ruta se refiere que la integración, en un espacio del territorio, “de operadores y actividades que vinculen al estado, municipios o pueblos a la actividad turística a partir de la riqueza gastronómica” tiene como finalidad “fortalecer el desarrollo de un producto comercial sostenible, a través de un modelo turístico que suponga *experiencias genuinas* para el visitante, basado en su cultura y recursos” (*Ruta gastronómica Los Fogones entre Viñas y Aromas del Mar*). Esta última parte es importante pues se observa el sentido que la identidad, como aspecto cultural, tiene para la gastronomía como actividad económica. De lo que se trata, finalmente, es de ofrecer experiencias genuinas, que hagan sentir al visitante que lo que está percibiendo es auténtico, original, único, diferente.

En torno a la ruta del vino, Joaquín comenta que en “la parte del producto gastronómico y enológico de la ruta del vino se ha tratado de reforzar con la parte del rescate de la comida tradicional o de la comida regional no muy conocida y con elementos de la región que te permitan *diferenciar* esta ruta y que sea más atractiva. De tal manera que las acciones de gobierno pueden ser desde ayudar a potenciar este atractivo y luego hacer que con la accesibilidad, que es uno de los componentes del producto turístico, sea fácil para los turistas

el acceso carretero o si es aéreo o ferroviario” (Joaquín, entrevista, 2012). Joaquín refiere el proceso de diferenciación de la ruta del vino con elementos de la región, lo que en el plano simbólico implicaría la valoración positiva para hacerla atractiva y la generación de un sentido de orgullo. Pero, por otra parte, también está la intención de posicionar a la región como un destino turístico importante. En ese sentido, el gobierno del estado ha gestionado para que Ensenada sea nombrada la capital del vino del año 2012 de la “Red Mundial de Capitales del Vino, la cual cuenta con más de 20 millones de enoturistas registrados, quienes se dedican a visitar las ciudades con viñedos alrededor del mundo, para conocer y probar las distintas variedades de vinos”. Entre los aspectos sobresalientes en la búsqueda de este título están el Museo de la Vid y el Vino, “uno de los requisitos fundamentales para convertir a una ciudad en la Capital del Vino”, la Escuela de Enología y Gastronomía de la UABC y la gran cantidad de vitivinicultoras (Morales, 2011).

Las tendencias gastronómicas

El panorama de la gastronomía en Baja California incluye diferentes tendencias y propuestas. Al respecto, Israel comenta: “hay muchas corrientes, una que es muy importante indudablemente es la cocina Baja Med pero también hay una *cocina* muy *apegada al producto*, hay una cocina también muy enfocada hacia lo que son las influencias y las tendencias en las cuales nos movemos en Tijuana y en Baja California, la cual es un mosaico muy plural de técnicas, de estilos, de tendencias, de productos y eso creo que la vigoriza y me atrevo a decir que esta podría ser la nueva gran cocina de México para el mundo” (Israel, entrevista, 2012).

Por su parte, Joaquín señala: “hay una corriente que aquí se le ha denominado Baja Mediterráneo o Baja Med por la utilización de productos locales, de la región o del Estado en particular, la parte de lo que viene siendo también la utilización de los productos orgánicos, de los productos miniatura y de lo que es la parte que un poco ellos le llaman asiático, con algunas salsas y demás y sobre todo la incorporación de otro tipo de productos como son aves, pescados, mariscos del estado, yo creo que eso es parte de lo que ahorita se llama la Baja Med” (Joaquín, entrevista, 2012).

De acuerdo a estas representaciones pareciera que hay una tendencia *natural* de la gastronomía de Baja California a decantarse a las características de tipo *mediterráneo* del *clima*, la *tierra* y los *productos*.

En su caso Martha señala:

Tenemos una combinación importante. Tenemos lo que son los vinos con un acompañamiento que es la comida, que se basa prácticamente en un menú muy pequeño. Estamos hablando de entradas, quesos; segundo lo que son las ensaladas; tenemos empanadas, tenemos pizzas, las pizzas son unas pizzas extra delgadas, crocante, que nuestra base es natural tanto de pesto como de tomate; tenemos lo que son los panini, igual horneados aquí mismo, y lo que son los postres. Entonces esas cinco cosas son el único acompañamiento, con subvariedades, con una degustación de vinos siempre al alcance de todos para poder promover los diferentes vinos (Martha, entrevista, 2012).

En este caso se observan tres representaciones que involucran prácticas sobresalientes en la gastronomía actual, la primera, es el papel protagónico del vino y el papel de *acompañamiento* de la comida; segundo, el horno para cocer los platillos; tercero, la presencia en el menú de alimentos reconocidos por los consumidores como la pizza.

Además del vino, se encuentra el surgimiento de cervezas artesanales, como señala Israel: “hay que resaltar el gran movimiento cervecero que está dándose en Baja California. Hoy en día tú encuentras más de 40 cervezas de muy buen nivel, algunas en franco ascenso, otras en una sincronía fina, que es lo que también está anexándose o añadiéndose a la *canasta de productos* de la Baja California” (Israel, entrevista, 2012).

Es importante observar cómo los actores se perciben interrelacionados a partir de la comercialización de sus productos, como señala Martha: “una de las cosas es que existe una alianza, es una *alianza comercial*. Somos socios en esto, en el sentir de que nosotros compramos tu vino, tú ven a dar pláticas de cata, a dar pláticas de cómo elaboras tu producto para poder promover esa cultura del vino. En el caso de los mejillones es lo mismo, se les pide que vengan y den degustaciones para que la gente empiece a conocer los productos que tenemos”. Martha comenta que en el caso del vino en su establecimiento “están todas las casas vinícolas del valle. Las casas ya son muchísimas, son como 30, aparte las etiquetas te estás yendo como a 250 etiquetas” (Martha, entrevista, 2012). En este sentido, la revista

México Desconocido, que ofrece guías de turismo cultural y gastronómico, en una publicación especial del año 2009 titulada “La ruta del vino de Baja California”, da cuenta de 40 vinícolas y 200 etiquetas “auténticamente bajacalifornianas” (México desconocido, 2009: 124). En cambio una nota periodística de junio de 2012 refiere la existencia de “más de 80 casas vitivinícolas” alrededor de la ruta del vino ubicada en los valles de los municipios de Ensenada y Tecate (Cervantes, 2012).

Las representaciones de la relación que en el tema gastronómico existe entre Tijuana y las poblaciones de la región se dan a partir de que sus productos requieren ser trasladados a Tijuana para extender su consumo a esta ciudad, como señala Martha: “otra forma de que se den a conocer los vinos locales es nosotros poniéndolos en Tijuana. Entonces lo que ellos promocionan dentro de todo es *del valle a tu paladar*. Mucha gente no tiene la facilidad de ir a un valle, entonces sí pueden venir aquí a Tijuana y conocer el valle. Habrá gente que dice ‘yo quiero conocer el valle pero no me gusta el vino’. Pero hay mucha comida, hay muchos productos y hay muchos momentos que envuelven todo lo que es el valle”. Señala que en su establecimiento: “junté lo representativo de la Baja y está ahí, sin necesidad de ir al valle. De repente si te gustó un producto, vas directamente a la planta o al lugar o al rancho para ver el proceso, para *vivir la experiencia* de cómo se hace el propio producto que te comiste” (Martha, entrevista, 2012).

Existe la percepción de que la difusión de los productos con los que se cuenta en la región está promoviendo cambios en los hábitos alimenticios de algunos habitantes de la región, por ejemplo, Agustín señala: “hay algunos restaurantes que ya ofrecen sardinas, truchas, que antes la verdad no se utilizaban en nada, por lo menos yo no tengo conocimiento que se usaban en nada. No es como que ibas a una casa y te daban sardinas sacadas del mismo mar de aquí” (Agustín, entrevista, 2012).

El cambio también es percibido por Israel quien refiere: “el aumento también en restaurantes ha sido explosivo. La nueva aparición de muchos productos agrícolas, del campo, del mar, en el escenario culinario de Baja California es maravilloso; todo lo que son, por ejemplo, cultivos de mejillones, lo que es también el crecimiento del abulón, lo que es también los ranchos de atún, que incluso la mayor parte se exporta a mercados tan exigentes como el

japonés. Creo de alguna manera eso también van salpicando al estado, a las cocinas y a las cocinas a todos los niveles, incluso hasta las de casa” (Israel, entrevista, 2012).

También existen percepciones sobre el tipo de productos regionales y su uso, al respecto Noé señala: “yo ignoraba que Baja California era muy buen productor de pitahaya. Yo en el único lugar que la había visto era en Yucatán. Llego aquí y de repente cuando vas de salida a Tecate, hay señoras vendiendo pitahayas. Investigando, ha sido un producto de siempre en Baja California. Entonces dices: dónde está un producto con pitahaya, algo que Tijuana te venda con pitahaya, porque nada más la venden en fruta y ya” (Noé, entrevista, 2012).

Dimensión histórica: influencias culinarias.

Procesos históricos de la gastronomía regional

Existen opiniones de que una perspectiva histórica es básica para el desarrollo de la gastronomía de la región. Israel señala:

Obedece a una cuestión estructural, no podemos hacer una *pirámide* si no tenemos buenos *cimientos*. Nos estábamos olvidando un poco de qué había pasado antes o de dónde veníamos, ni teníamos claro a dónde íbamos. Entonces es interesante que se ha puesto a escarbar un poco, a escudriñar en el pasado, que también por otro lado es *un pasado no muy remoto*. Entonces es muy interesante que se tengan buenos *cimientos* para que esta *pirámide* sobre la que se construye la cocina de Baja California sea una *pirámide* fuerte, consistente, sólida y de alcances y alturas invaluable (Israel, entrevista, 2012).

En la anterior percepción se puede observar lo que Emile Durkheim señala con respecto a la memoria “como la *ideación del pasado*, en contraposición con la conciencia –*ideación del presente*– y a la *imaginación* prospectiva o utópica – *ideación del futuro*, del porvenir”. El término “ideación” como una categoría sociológica “pretende subrayar el papel activo de la memoria en el sentido de que no se limita a registrar, a recordar o a reproducir mecánicamente el pasado, sino que realiza un verdadero *trabajo* sobre el pasado, un trabajo de selección, de reconstrucción y, a veces, de transfiguración o de idealización” (Giménez, 2009: 21). El “papel activo” de la memoria para cimentar la construcción de la cocina de Baja California. Lo cual también es posible encontrarlo en la ideación de un pasado

enológico de la región: “Las condiciones de mercado y prácticas culturales ligadas a la elaboración y mercantilización del vino requieren de legitimidad histórica, de un ascendente que ideológicamente lo vincule a la existencia de una tradición local en la materia. Con sentido notarial, se invoca a la historia para construir una ‘memoria enológica’ que afirme el linaje apropiado y exhibido en el binomio tierra/vino” (Ruiz, 2011: 141).

Sobre las representaciones que explican el desarrollo de la gastronomía en la región, Enrique comenta:

Podemos decir que aquí llegaron un grupo de indígenas que se aglutinaron en la Baja California: cucapás, paipais, kiliwas, etcétera, que eventualmente tuvieron muy poco contacto durante la época virreinal con los españoles. Será realmente hasta la última etapa virreinal en la que llegarán un grupo de misioneros que se irán expandiendo en todo lo que es la California y que tendrán contactos con ellos, pero que nunca lograrán un mestizaje como el que se dio en el resto de la República [...] A finales del siglo XIX, Porfirio Díaz hizo un gobierno de amistad y libre comercio, primero con los japoneses y después con los chinos, y en ese momento lo que sucedió es que estos cruzaban la frontera y empezaron a tomar diferentes regiones desde el norte del país hasta Chiapas, por ejemplo. Eso va a modificar interesantemente la gastronomía de la Baja California porque hay lugares como Mexicali que están profundamente influenciados justamente por la cocina de los chinos, la china, que es como se le conoce. Ese será un primer momento interesante, en donde ya algunos grupos de digamos mexicanos, que en realidad acababan de colonizar estas regiones, empezaron a mezclarse también con estas otras personas [...] Estamos hablando de que esos grupos que estaban habitando aquí, de mexicanos que realmente acababan de colonizar, empezaron a mezclarse, por ejemplo, con los chinos que llegaron a esta región para quedarse. Eventualmente durante la primera etapa del siglo XX lo que va a suceder es que llegarán otros grupos a habitar en esta región, por ejemplo rusos, por ejemplo suizos, algunos grupos también de italianos, etcétera, que se darán cuenta de que la región tiene un clima similar a lo que es el Mediterráneo y entonces empezarán a prefigurar este *mito de que la Baja California es un lugar muy mediterráneo*, y entonces empezarán a darse movimientos que van a impulsar que justamente se dé una agricultura similar a la que existía allá, pero también de alguna forma muy incipiente [...] En la segunda mitad del siglo XX lo que va a suceder es que los enormes problemas económicos que va a vivir la nación, y que en realidad en la Baja California no se sintieron, van a hacer que una gran cantidad de mexicanos emigren, a la ciudad de México o traten de integrarse a la economía de los Estados Unidos. Eso movilizará una gran cantidad de personas a lo que es justamente Tijuana, para irse justamente a los Estados Unidos. El asunto es que muchos se van a quedar aquí y eso es muy importante porque es uno de los otros momentos que de alguna manera, de alguna forma, van a prefigurar (Enrique, entrevista, 2012).

En esta interpretación del desarrollo histórico de la cocina regional, se puede observar una serie de representaciones ampliamente compartidas por diferentes personas e instituciones sobre las “raíces” de la cocina de Baja California, por ejemplo: 1) el escaso contacto cultural y nulo mestizaje entre indígenas y españoles; 2) las influencias chinas y japonesas a partir de la segunda mitad del siglo XIX; 3) las migraciones de rusos, suizos, italianos en la primera mitad del siglo XX que van a prefigurar el “mito mediterráneo” de Baja California; 4) las migraciones de mexicanos provenientes del interior del país durante la segunda mitad del siglo XX.

Sobre las representaciones en torno al *mestizaje*, Enrique señala: “el de la Baja California no es tan similar a lo que sucede en el resto de la República. El proceso histórico de una región como Puebla es totalmente diferente al de la Baja California, y en ese sentido digamos que la cocina de la Baja California es una cocina verdaderamente muy joven en correspondencia a las cocinas del centro, sur, sureste de la nación, y es una cocina que *no es mestiza* en el sentido que lo entendemos en el centro, sur, sureste de la República Mexicana, y que tiene realmente un origen muy jovencito” (Enrique, entrevista, 2012). Se observa la idea de que los procesos de la región son diferentes al resto de la República. También la representación sobre el *origen reciente* de la cocina regional.

Sobre el proceso histórico *reciente*, Enrique comenta: “Las familias fundadoras de esta región en realidad son muy jóvenes [...] Tú todavía puedes hablar con personas que prácticamente fundaron la ciudad, que cuando eran niños vieron como empezó a emerger esto; y a lo mejor apenas una generación anterior llegaron sus papás a habitar esta región [...] Esto por qué es importante, porque entonces estamos hablando de que realmente el proceso histórico acaba de iniciar” (Enrique, entrevista, 2012).

En torno a las percepciones sobre la tradición de la cocina mexicana, Enrique comenta:

El proceso histórico es muy joven en la Baja California y por lo tanto los chefs o los cocineros que empezaron a tener esas aspiraciones de hacer una gastronomía también son muy jóvenes. A diferencia de los cocineros del centro del país, no tienen esta *atadura*. Muchos de los cocineros de esta región tienen más cercano el marlín, el abulón, el aceite de oliva y el vino, que el mole. Yo conozco a jóvenes cocineros que me dicen ‘es que yo el mole lo acabo de conocer hace no más de 10 años’ o ‘hace siete’, algunos me dicen ‘hace cuatro’. Yo que vengo del centro del país y que el mole

lo como de toda la vida, no puedo entender como una persona que se dice mexicano no ha comido mole (Enrique, entrevista, 2012).

Esta representación coincide con uno de los parámetros de identidad en Tijuana al “ubicarla como un punto distante del ‘corazón’ de la cultura mexicana encarnada en el centro del país” (Ruiz, 2009: 138).

Más adelante Enrique señala: “los chefs de esta región se dan concesiones que en otras partes de la República no se darían”. Las representaciones que se observan se relacionan con una interpretación de la tradición como *atadura*, la cual no tienen los creadores de las nuevas tendencias de gastronomía actual de la región. Esta metáfora de la tradición como *atadura* coincide con una fase de la cultura, la cual “puede ser vista, por un lado, como herencia, tradición y persistencia (‘prisión de larga duración’, decía Braudel), y, por otro, como desviación, innovación y metamorfosis permanente” (Giménez, 2005: 113). Es precisamente este tipo de representaciones las que se adecuan al discurso constantemente repetido que refiere que los habitantes de Tijuana no tienen cultura ni identidad, al “darse por hecho que buena parte de los habitantes de Tijuana no tienen una identificación plena con la ciudad, a raíz de sus diversos orígenes y la movilidad que experimentan” (Ruiz, 2009: 138)

El porvenir de la gastronomía regional

El proceso de la gastronomía regional es representado como un punto de culminación por alcanzar, Agustín señala:

Ya que se encuentre como una identidad poquito más clara de dónde estamos parados, y de que esto nos da la tierra y de qué es de acá, seguro ahí se queda y no evoluciona más. Pero ahorita como que está en la *adolescencia*, está con todo, está sonando por todos lados, hay muchos exponentes, pero pronto yo creo que se va a consolidar como una sola, en una tendencia que va a gustar y que nos va a marcar [...] Como todos los estados que tienen sus cosas propias, seguro lo va a marcar, que ya se está *cimentando con buenos productos*, por lo pronto (Agustín, entrevista, 2012).

En lo anterior se observan percepciones que otorgan un papel de importancia a los productos regionales dentro de las actuales propuestas gastronómicas de la región.

En ese sentido, Israel señala: “Es una cocina que hoy en día se está convirtiendo en un ícono no solamente de la región sino también de México. Yo creo que está pasando por momentos muy brillantes pero aún creo que *lo mejor está por venir*; una *cocina en búsqueda de identidad*”. Mas adelante señala: “nosotros no tenemos una cocina tan hecha, tan elaborada, tan fruto de la tradición y de lo que fue el mestizaje como las cocinas del centro. Eso *nos da una gran libertad* para hoy en día terminar de hacer esta *cocina producto*, esta cocina de Baja California, que es lo interesante es una cocina que está haciéndose, que *se está creando*” (Israel, entrevista, 2012). Por lo tanto, es una cocina en construcción simbólica, en búsqueda de su identidad, porque mientras otras regiones o estados cuentan con símbolos gastronómicos más claros y consolidados y que se pueden identificar fácilmente, en el caso de Baja California la percepción es que ese proceso está en marcha en la actualidad.

En esta representación se plantea la relación entre memoria e identidad colectiva, puesto que se refiere la búsqueda de identidad, la cual podría implicar el rescate o ideación de tradiciones. “Con frecuencia, las identidades colectivas remiten a una problemática de las ‘raíces’ o de los orígenes, que viene asociada invariablemente a la idea de una *memoria* o de una tradición. En efecto, la memoria es el gran nutriente de la identidad, hasta el punto de que la pérdida de memoria, es decir, el olvido, significa lisa y llanamente pérdida de identidad. Por eso, las representaciones de la identidad son indisociables del sentimiento de continuidad temporal”. La memoria colectiva permite reforzar el sentimiento de comunidad, dado que la memoria colectiva “es el conjunto de las representaciones producidas por los miembros de un grupo a propósito de una memoria supuestamente compartida por todos los miembros de este grupo” (Giménez, 2009: 20-21).

Sobre las representaciones de los productos y la creación de platillos en la región, Agustín comenta: “siento que la misma apertura va dando como ese reconocimiento de nosotros mismos. Mientras los bajacalifornianos digan listo esta es mi cocina, este es el *platillo típico* y demás, ir rescatando esas *recetas* de las abuelas de todo eso y pasarlas de generación en generación que las conozcamos, que sepamos que es como la *identidad*, es ahí cuando todos vamos a plantarnos en eso, que es nuestra cocina, es nuestra identidad”. Más adelante señala: “que encuentre una identidad más propia, que no se diga que la cocina de Baja California tal vez sea una cocina Baja Med. ¿Por qué?, porque Med, Mediterráneo, ya te estás yendo a otro

país. Que digas es cocina de la Baja, ¿por qué?, porque en la Baja se da muy bien olivo, se da muy bien por clima; pero no vincularlo a otra parte” (Agustín, entrevista, 2012).

Por su parte, Mario refiere: “no es malo el decir existe una nueva creación o una corriente de la cocina Baja Med, es una aportación de cierto sector hacia la ciudad ¿Está identificada? probablemente ahorita no. No te quiero decir con eso que a lo mejor en dos o tres años se hace tan fuerte la corriente de cocina Baja Med que a lo mejor va a tener un reconocimiento” (Mario, entrevista, 2012).

Sobre la manera en que la gastronomía regional es percibida en términos turísticos a nivel nacional, Joaquín comenta:

Es un *nuevo producto* a nivel nacional. El que tú digas la gastronomía de Baja California, tienes que batallar desde ubicarles que hay Baja California y Baja California Sur, y luego tratar de explicarles *lo tradicional* o *lo innovador* y cuáles son *los productos* de la cocina bajacaliforniana, los que *lo distinguen*. Podría decir es pescado y marisco, pero qué del pescado y marisco, porque lo mismo te puede decir Baja California Sur y Sinaloa. Entonces tienes que sacar, por ejemplo, langosta a la Puerto Nuevo o chorizo de abulón o borrego ‘a la vuelta y vuelta’ del valle de Guadalupe, cosas que son muy particulares (Joaquín, entrevista, 2012).

Como señala Joaquín, en este proceso lo importante es remarcar la diferencia de los productos turísticos de Baja California, que no sean coincidentes con lo de otros estados o regiones. Es precisamente en esa interpretación sobre los productos regionales y los paisajes que se realizaría la función identitaria de dichas representaciones como el reforzamiento de la diferencia y el sentido de pertenencia.

Las cocina de los grupos nativos

En relación a las cocinas de los grupos indígenas nativos, existen diferentes opiniones. Algunos actores la consideran como parte de la gastronomía de la región, Agustín señala: “hay comida de Baja California, *pero* se remonta a los indígenas, entonces con jojoba, con raíces y cosas así” (Agustín, entrevista, 2012).

Para Israel es una influencia de las actuales tendencias gastronómicas pero en menor grado al de otras influencias: “tiene también algunos *sesgos* que vale la pena analizar alrededor de las cocinas aborígenes de la zona, principalmente los kumiai, los kiliwas, los paipai y los cucapá” (Israel, entrevista, 2012).

Por su parte, Carlos refiere una apreciación de mayor afinidad con las cocinas indígenas: “tenemos cocinas indígenas, cocinaron como todas las tribus de lo que tenían cerca, en lo que eran ricos, había mucha caza, había pesca”. Más adelante agrega: “estamos buscando las raíces de las tribus indígenas para poderlas proyectar a algo actual. También se vale ¿por qué?, porque nos pertenece, porque aquí está” (Carlos, entrevista, 2012).

Recientemente han existido acercamientos a dichas cocinas, como lo señala Joaquín al referirse al festival de arte culinario *Baja California Culinary Fest 2011*, en el que en un concurso que formó parte de dicho evento se utilizaron elementos de las cocinas nativas:

Lo que se trató fue precisamente de ver cuáles eran algunos platillos básicos de las comunidades nativas de Baja California o de los pobladores que tienen más tiempo en el Estado, que permitieran precisamente ver algunos elementos que a veces a nosotros se nos pasa por transculturación, por tener otros gustos. Entonces el rescate por ejemplo de parte de la comida de los kiliwas o de los kumiai o de los paipái. Eso pudo originar por ejemplo la utilización de la bellota, que hacen café, que hacen atole, otro tipo de elementos que están incorporados a la comida diaria o de ciertos eventos especiales de estas comunidades nativas (Joaquín, entrevista, 2012).

En ese sentido se puede observar cómo a través de algunos eventos se han incluido actividades que buscan recordar las cocinas nativas para su rescate y en función de la actividad gastronómica contemporánea, dado que:

La memoria colectiva se aprende y necesita ser reactivada de manera incesante. Se le aprende mediante procesos generacionales de socialización, que es lo que se llama ‘tradición’, es decir, el proceso de comunicación de una memoria de generación en generación. Necesita, además, ser reactivada periódicamente para conjurar la amenaza permanente del olvido, y éste es el papel de las conmemoraciones y de otras celebraciones semejantes (marchas y manifestaciones mnemónicas, aniversarios, jubileos, etcétera), que constituyen, por así decirlo, la memoria colectiva en acto (Giménez, 2009: 23).

También se realizó la publicación del *Recetario indígena de Baja California*, el cual forma parte de la colección de recetarios *Cocina Indígena y Popular* publicado por el Consejo

Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). El citado recetario da cuenta de las prácticas contemporáneas de alimentación de los grupos nativos, en el se refiere que: “En la actualidad aun cuando su cultura está bastante permeada por la cultura nacional y extranjera, una parte importante de su alimentación tiene que ver con tradiciones ancestrales; el consumo de semillas como piñón, jojoba y las distintas variedades de bellota es de lo más cotidiano [...] la caza de conejos, cachoras y venados sigue siendo una práctica importante para muchos de ellos” (Piñón, 2000: 16).

Sin embargo, para Noé los intentos de recuperación son insuficientes: “¿Dónde está Baja California rescatando su cocina? Posiblemente nadie se acuerda de las etnias que hay en Baja California, son cuatro. Entonces ¿por qué no ir con esa gente y preguntar qué es lo que consumían, sus técnicas de cocinado? Yo creo que hay mucha historia y muy poca información” (Noé, entrevista, 2012).

Los pilares de la gastronomía regional

Las representaciones sobre las influencias que forman parte de la actual gastronomía de la región las describe Enrique de la siguiente manera: “me parece que la cocina de la Baja California no es otra cosa más que la *mezcla* [...] de una cocina mexicana, una cocina oriental, una cocina con influencias mediterráneas y fincada sobre todo también en el producto, esos son los cuatro los cuatro *pilares* que conforman la cocina de la Baja California”. Más adelante refirma su idea: “los grandes cuatro pilares de la cocina son cocina mexicana, que es muchas cosas, la cocina mediterránea, entendiéndola como una cocina que han visualizado como cercana por una circunstancia geográfica, la cocina de la chinesca, oriental por decirlo así, y *el producto del cual se sienten muy orgullosos*” (Enrique, entrevista, 2012). En estas representaciones se observa la idea de una *mezcla* de tres influencias aunadas al *producto* regional. La importancia de estos productos consiste, como señala Agustín, en que “no tenemos técnicas meramente bajacalifornianas, no hay” (Agustín, entrevista, 2012).

Esta interpretación de la cocina regional coincide con la versión de la cocina Baja Med, que de acuerdo a sus autores surge a partir de las influencias de la cocina mexicana, asiática y mediterránea. De acuerdo con esta visión, se identifica la cocina Baja Med como la cocina de Baja California.

Sin embargo, frente a las interpretaciones de que la cocina de Baja California es el resultado de la mezcla de “una cocina mexicana, una cocina oriental, una cocina con influencias mediterráneas” (Enrique, entrevista, 2012), existen perspectivas que difieren, Noé comenta: “el punto clave ahorita es la gastronomía en Tijuana, más que nada, es algo que se está manejando como Baja Med, o sea la cocina de la Baja combinada con el Mediterráneo. Pero yo lo puedo considerar algo difícil que llegase a ser Mediterráneo con Baja California por el auge de migración que hay de gente de distintos estados” (Noé, entrevista, 2012). De acuerdo a su percepción, la fuerte presencia de una población proveniente de otros estados de la República le otorga importancia en la región a diferentes estilos de cocina mexicana.

Influencias de las cocinas regionales

Sobre las influencias gastronómicas de mexicanos provenientes de otras regiones, Enrique comenta:

La colonización que se va a dar en la primera mitad del siglo XX y que va a tomar una enorme fuerza particularmente por las restricciones del alcohol en los Estados Unidos que hará que se detonen muchos casinos en Tijuana y en Ensenada y que van a empezar a generar una economía importante en esta región y después en la segunda mitad del siglo XX una enorme cantidad de mexicanos que van a venir a vivir a esta región, algunos pasan, pero muchos se quedan y son personas que vienen de diferentes partes de la República, pero particularmente de Sonora, de Sinaloa y de Jalisco. Eso es muy importante porque de alguna forma estamos como visualizando lo que son algunas de las influencias gastronómicas que se van a gestar y que van a darle una tipicidad muy particular a la *cocina del siglo XXI* que se va a empezar a gestar en la Baja California (Enrique, entrevista, 2012).

La fuerte presencia de algunas cocinas regionales en particular dará ciertos matices a la gastronomía de la ciudad, como Enrique comenta se trata de “una cocina nortea, pozoles, birrias, la carne asada por supuesto, cosas como esas son más fáciles y esa sería la base de la

cocina que hoy se sigue guisando en estos lugares pero que de esencia no es de aquí” (Enrique, entrevista, 2012).

Como señala Giménez: “Se puede observar la persistencia de la memoria social entre los emigrados y los expatriados a través de la conservación de ciertos hábitos culturales de su lugar de origen –cocina, vestido, medicina tradicional, expresión y perfil del cuerpo, ritos religiosos” (Giménez, 2009: 28).

Los recién llegados a esta región van a adaptar su gastronomía a sus nuevas circunstancias, Enrique comenta: “las personas que emigraron para acá tienen la dieta mexicana de las diferentes regiones de donde provinieron, pero llegaron a un territorio en donde además los ingredientes no eran exactamente los mismos que encontraban allá, porque las condiciones geográficas también son diferentes”. Más adelante señala:

Aquí las personas tuvieron que ajustarse a sus propias necesidades, a una *sociedad que mezclaba* demasiadas cosas, a intereses y a una historia que se da particularmente aquí. Muchas, por supuesto, saben cómo cocinar y hacen todo lo posible por cocinar como lo hacían en estas otras regiones, se dan sus mañas. Entonces, por ejemplo, aquí es muy fácil encontrarte tortillas de maíz pero también tortillas de harina, chiles y productos que a lo mejor en otras partes de la República son más naturales. Pero hay otras cosas como el epazote que no son tan vulgares en los mercados de aquí y que en otras regiones de México son como de lo más elemental, por ejemplo, el achiote y otras cosas como esas. Aquí en realidad apenas se están conociendo (Enrique, entrevista, 2012).

Esta confluencia de personas provenientes de diferentes lugares va a fomentar la convivencia de distintos tipos de cocina, Enrique comenta:

Eso hace que si tú naciste en Tijuana, pero tus padres son poblanos, tus amigos tienen orígenes de Jalisco y de Michoacán y de Sonora, tú aprendas la cocina mexicana que te enseñan tus padres, pero no toda la que ellos vivieron si no solamente algunos fragmentos. Mientras tanto vas a comer también productos de la región porque es lo que tienes a la mano. Por eso los pescados y mariscos son importantes, porque finalmente ahí están y algo tienes que comer. Y si además tienes algunas influencias de otros grupos que no necesariamente eran de aquí, como el caso de la chinesca, también aprenderás a comer cosas como esas y te gustarán y serán parte de tu vida. Además si tienes una enorme influencia de los norteamericanos, obviamente la hamburguesa es todo un tema para ti (Enrique, entrevista, 2012).

En ese sentido, Agustín comenta su experiencia personal en San Quintín y Tijuana: “hay mucha influencia oaxaqueña y de Sinaloa por las personas que van a trabajar al campo. Ha enriquecido mucho porque han llegado los moles, han llegado los guajes y hierbas que tal vez no conocíamos en San Quintín pero que estas personas han traído del sur y se van quedando en el gusto. Se están utilizando porque existen unos mercados que se llaman Los Globos, que es como el tianguis del fin de semana, y las verdulerías están llenas de estas cosas y las personas van y preguntan ‘esto qué es y cómo lo uso’. Mi mamá ya descubrió el epazote que de repente no usaba mucho, mi abuela la lavanda, hace tamales con lavanda. Entonces es muy interesante cómo se está abriendo eso, cómo va impregnando como su propia identidad, y no nada más en San Quintín, sino en todo el estado. Tijuana está *bañado* por gente de todas partes y sus costumbres se están quedando”. Más adelante comenta: “mi papá es de Michoacán, él y mi abuela eran dulceros antes, ellos si pasaron recetas de generación en generación y hay recetas que sigo teniendo yo de ellos, que las adaptamos, entonces *crecieron*” (Agustín, entrevista, 2012).

Sobre la diversidad de tipos de cocina, Mario comenta su experiencia personal: “mi mamá no es de Tijuana, viene de San Luis Potosí, mi padre viene de Guadalajara, esa fusión que hay me da una comida muy rica, porque mi papá a lo mejor era mucho de barbacoa, de birria, de taco, y mi mamá a lo mejor era de enchiladas potosinas” (Mario, entrevista, 2012).

Como también lo señala Carlos al referirse a los diferentes estilos de comida que actualmente se encuentran en Tijuana: “en mi trabajo hay una compañera que es de Veracruz y una persona que es de Sonora. En una semana yo probé tres diferentes tipos de menús, diferentes tendencias, diferentes comidas hechas por migrantes en una ciudad. En ese momento dije, estoy probando unos tamales como los hacen en Veracruz, una carne de machaca y unas coyotas deliciosas: Veracruz, Sonora; y de Guadalajara unas tortas ahogadas” (Carlos, entrevista, 2012).

Platillos representativos

Sobre los platillos representativos, Joaquín señala: “no son productos muy elaborados, son

productos como la gente del norte, muy sencillos, muy directos. Eso sí, le resaltas parte de su sabor. Cómo es la langosta, la langosta de Puerto Nuevo, está cortada, la metes a la mantequilla, la sacas y ya. No tiene ni las grandes salsas ni los grandes *gravies* y demás. Eso es parte del atractivo” (Joaquín, entrevista, 2012). Se observa en estas representaciones las relaciones que se considera existe entre la forma de ser de la gente y sus platillos.

Sin embargo, aunque existen algunos platillos que pueden ser considerados como representativos, no lo son de manera fehaciente, al respecto Joaquín refiere: “a lo mejor no lo comes todos los días pero tampoco la gente de otros estados diario come tamal ni todos los días come pozole de Jalisco o mole tampoco. El mole por ejemplo generalmente es para fiestas. Entonces lo mismo pasa aquí, no es que uno coma langosta todos los días” (Joaquín, entrevista, 2012).

Algunos platillos sobresalen, en el caso de San Quintín, Agustín comenta:

Se aplaude mucho las almejas ahumadas, empapeladas les dicen, que es clásico en la carretera. Hay unos refrigeradores ahí medios viejos, les ponen leña, la prenden, la apagan y ponen las almejas, le ponen algo de mantequilla y verduras, las cierran con papel aluminio y ahí se está haciendo. Se aplaude porque es comida de carretera. Cuando vas a Los Cabos así comes. También muy clásico de San Quintín son las patas de jaiba con páprika, son buenísimas. Es comida de playa, es picotear y comer con un poco de limón y de salsita y listo. No es como una comida contundente, pero son clásicas, lo haces en la playa en un disco, es clásico de San Quintín (Agustín, entrevista, 2012).

En el caso de Puerto Nuevo, Mario comenta:

La langosta, ese es uno de los platillos que al hablar de langosta inmediatamente identificas de dónde viene. Qué es lo que está representando aquí en el Estado, langosta de Puerto Nuevo. La langosta es un platillo que ya reconoces que es un platillo de la región, que es un tipo de preparación, porque la langosta la podemos comer en todo el mundo, pero la preparación clásica es muy sencilla. Probablemente los orígenes de esa preparación fue en un lugar modesto, pequeño, con los menos utensilios de cocina, o sea lo más esencial, pero que sabía bueno, sus tortillas grandes de harina. Son cosas clásicas (Mario, entrevista, 2012).

Sin embargo, Mario señala que en el caso de Tijuana:

Te puedes encontrar una carreta de tacos varios, donde vas a encontrar guisos de diferentes partes de la República Mexicana. No tenemos un platillo con una identidad

propia en Baja California, porque probablemente hay gente de todas partes de la República viviendo aquí en Tijuana. Entonces no hay algo que nos identifique. Salió lo de la ensalada César, pero hasta ahorita no se ha creado un platillo que te diga es reconocido por todos los tijuanaenses, de que es un platillo auténtico de aquí de la ciudad. No hay, tenemos una variación de platillos, una variación de guisos. Yo creo más que nada que hay una diversidad de platillos por el mismo hecho de que tenemos una diversidad de gente de toda la República que vive aquí en la ciudad y que es nuestra aportación gastronómica (Mario, entrevista, 2012).

Esta falta de una gastronomía representativa, señala Mario se debe a su historia reciente:

En Tijuana, Baja California, por ser espacios prácticamente jóvenes en referencia al interior de la República probablemente no tengamos un platillo en específico; sí se puede hablar de lo que se comía en la ciudad de Tijuana desde hace 60 años, 70 años, lo popular, algo muy tradicional, como la ensalada César, pero no era solamente eso, había varios platillos, a lo mejor el más afamado se hizo la ensalada, internacionalmente conocida. Pero también yo lo veo, si te vas a la Zona Norte, te venden mucho lo que son las piernas de pollo frita, los pescuecitos de pollo, que es un platillo que tú puedes ver a cualquier gente de cualquier posición económica que llega también a comprar sus pescuecitos, esa salsita fermentadita, de tomate, ya más pasadita, pero muy bueno (Mario, entrevista, 2012).

IV. 4: Alimentos y bebidas representativos de Baja California

Alimentos y bebidas representativos	Localidad
Machaca de mantarraya	San Felipe
Tacos de pescado, paella de mariscos, coctel Margarita	Ensenada
Langosta estilo Puerto Nuevo	Puerto Nuevo
Almeja ahumada, patas de jaiba	San Quintín
Borrego a la vuelta y vuelta, vinos, cocina rusa	Valle de Guadalupe
Ensalada César, tacos de carne asada, tacos varios, tacos de pescuezos de pollo, cerveza	Tijuana
Pan, rompopo, cerveza	Tecate
Chorizo de abulón	Isla de Cedros
Comida china, clamato	Mexicali
Quesos	Real del Castillo

Fuente: Elaboración propia con información de trabajo de campo y de la página electrónica http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/gastronomia/introduccion.jsp

Dimensión simbólica: la valoración de la gastronomía.

En cuanto a las representaciones que explican las actuales tendencias, Enrique señala: “*sin querer* se está gestando una gastronomía aquí que tiene que ver justamente con otras que se están dando en otras partes del mundo y en ese sentido son, digamos, muy similares, aunque los caminos por los que transitaron en ambos casos fueron diferentes. Eso es lo que hace que la cocina de Baja California sea una gastronomía tan diferente al resto de la República y que la pone a la vanguardia con otros modelos que se están dando a nivel internacional”. Más adelante señala: “no es que hayan tomado modelos, sino más bien se han asemejado a esos otros modelos pero por razones más bien históricas y por procesos sociales que por seguir una tendencia o una moda a propósito” (Enrique, entrevista, 2012). Se representa la actual tendencia gastronómica como parte del proceso histórico de la región que encuentra semejanzas *sin quererlo* conscientemente con expresiones de otras partes del mundo. Se observa la intención de diferenciarse de otras experiencias similares alrededor del mundo y de ubicar la creación de la gastronomía regional como parte de un proceso histórico.

Con respecto a las tendencias gastronómicas actuales, entre las que cuenta con mayor difusión la cocina Baja Med, Martha señala:

Yo pienso que hoy en día en Tijuana tenemos chefs de alto nivel. No es por nada pero yo creo que en Tijuana y Ensenada hay chefs que la verdad están haciendo unas obras de arte y tratando de impulsar una fusión de comida del valle, de la Baja, la Baja Med, toda esa comida que ahorita viene con mucho empuje [...] Hay muy buenos chefs aquí, que radican en Tijuana, en Ensenada. Entonces yo creo que estamos a la altura de una ciudad metropolitana, que la verdad tenemos mucho que dar (Martha, entrevista, 2012).

Más adelante señala: “todo lo que es fusión a mí se me hace muy interesante porque están haciendo no siempre lo típico, sino obras de arte en el gusto” (Martha, entrevista, 2012). En esta idea de *obra de arte* culinaria, se puede observar un tipo de gusto diferenciado con respecto a un tipo de cocina más habitual.

Por otra parte, se encuentran las percepciones que difieren de dichas propuestas gastronómicas, Mario refiere: “si yo vengo a la ciudad de Tijuana, me voy topando con que en realidad la cocina mexicana y la gastronomía van cambiando en un sentido mediterráneo, oriental. Dices, ah caray, yo no vine a eso”. Más adelante señala:

Yo creo que lo del tema de la cocina oriental a partir de hace tres o cuatro años empezó con toda fuerza, hace dos años es cuando se escucha más lo de la cocina Baja Med, que también tiene muchas influencias orientales, asiáticas. Yo te digo ¿por qué crees que lo sea, porque vive mucho chino aquí, porque viene mucho oriental a la ciudad? O no entiendo en realidad esa aportación, de esa corriente gastronómica, ¿cuál sea el significado? Yo te pregunto si tú o yo o todos como mexicanos estamos acostumbrados a comer en siete tiempos, en 11 tiempos, porque yo no (Mario, entrevista, 2012).

La percepción es que estas nuevas tendencias no son representativas de la región, Mario comenta: “no me menciones que vas a hacer una creación de un platillo y le vas a poner salsas orientales. No, ahí ya perderíamos hacia dónde queremos llegar y cómo nos visualizan a nivel internacional como gastrónomos, como cocineros mexicanos, lo que queremos representar, ¿una cultura que no es de nosotros? Una invención es bueno, es válido, claro que sí, pero como una aportación más a la gastronomía no como un buen *platillo de identidad*”. Más adelante señala: “lamentablemente la gente no está acostumbrada a darle su reconocimiento a la comida mexicana y ¿qué es lo que queremos como chefs, como cocineros, que se pierda *la identidad del platillo mexicano* y decir en Tijuana se hizo una nueva creación?” (Mario, entrevista, 2012).

Estas tendencias no son conocidas lo suficiente aún, Mario comenta:

No sé si ellos quieran que se haga popular, se haga más vendible o si en realidad sólo les interesa atender un cierto sector social y que no haya más de ahí, que vengas a Tijuana, a decir voy a Tijuana para comer o a disfrutar de la cocina Baja Med. Pero si esa cocina Baja Med no se abre a todos los sectores ¿cómo la vamos a conocer, cómo vas a poder criticar un platillo si en realidad dices, bueno, no lo conozco, es un filete de pescado, viene bañado en una salsa oriental y viene con callo de hacha flameado, sellado con aceites? Si en realidad no podemos llegar a esa cocina (Mario, entrevista, 2012).

Más adelante señala: “hasta ahorita yo pienso que no podríamos la mayoría de los tijuanaenses decir vamos a comer a equis lugar porque a lo mejor esa es la raya de toda la semana, no te la puedes gastar en una comida, que a la mejor vas a decir y te va a decir tu mamá y te va a decir tu abuelita y te van a decir tus tías, es que esa no es nuestra cocina” (Mario, entrevista, 2012).

Frente a la difusión que las nuevas tendencias reciben, Mario comenta en relación a los establecimientos de cocina mexicana: “hay corrientes muy importante en el tema de la cocina mexicana en la ciudad, darle mayor difusión, está muy pobre, darles mayor apoyos a esos restaurantes tradicionales del centro de la ciudad, que probablemente se encuentran olvidados, deteriorados, que ocupen un cambio de infraestructura, no porque vendamos comida tradicional quiere decir que estamos peleados con una modernización en la corriente que vendamos” (Mario, entrevista, 2012).

La presencia de los establecimientos de comida mexicana que son más numerosos en la ciudad, Mario comenta: “son menos los más grandes y a veces las corrientes o temas gastronómicos van dirigidos hacia un cierto sector. Qué es lo que queremos, que toda la gente nos conozca o solamente dirigirnos hacia una fiesta privada en grande. Yo creo que Tijuana no es eso, Tijuana ha sido una ciudad de fiesta donde todo mundo podía entrar, todo mundo podía ser bienvenido. ¿Perdemos?, ¿ganamos? Hay que valorar” (Mario, entrevista, 2012).

La importancia de los platillos de cocina mexicana reside en su poder de evocación, al respecto Mario señala: “salgo de San Ysidro y llegó a la ciudad de Tijuana, lo primero que me voy a encontrar son tacos, el olor a carbón, a cebollita asada, eso es parte de nuestra cocina mexicana. ¿Qué es lo que te puedes llevar tú como un turista cuando vienes a la ciudad, qué es lo que te llevas? A lo mejor, fui a comer tacos” (Mario, entrevista, 2012). Esta situación, por ejemplo, para un mexicano que vive en Estados Unidos, el hecho de cruzar la frontera y tener la experiencia sensorial de los olores y sabores podría traer a su mente recuerdos y revivir sentimientos de pertenencia hacia su “terruño”, como señala Giménez: “Si se acepta que las identidades son inseparables de la memoria –porque las representaciones de la identidad son inseparables del sentimiento de continuidad a través del tiempo–, es posible afirmar que las áreas fronterizas, lejos de ser el lugar de la desmemoria y del olvido, es, por el contrario, el lugar de la reactivación permanente de las memorias fuertes y de la lucha contra el olvido” (Giménez, 2009: 27-28).

La ciudad de Tijuana adquiere relevancia por su posición de frontera, como señala Mario: “ese sabor mexicano lo empiezas a disfrutar desde Tijuana, o sea, que es como una puerta de

entrada hacia el interior de la República, donde dices aquí en Tijuana tenemos estas muestras” (Mario, entrevista, 2012). En estas representaciones se observa como en “la frontera existen múltiples ejemplos de que la identidad cultural funciona como elemento reforzador” (Valenzuela, 2000: 119).

Frente a percepciones que señalan que en la ciudad falta identidad en el tema gastronómico, Carlos señala: “en Tijuana pasa algo muy curioso como en Estados Unidos, la gente dice que Estados Unidos no tiene una cultura gastronómica, pero en mi opinión es al contrario, tiene mayor cultura gastronómica que todos nosotros ¿Por qué?, porque al haber millones de migrantes con diferentes tendencias lo más interesante de todo es que si hay 20 personas de Guadalajara, las 20 personas hacen su propio estilo de torta ahogada. Esa es mi percepción, creo que tenemos una gran riqueza” (Carlos, entrevista, 2012).

Sin embargo, el hecho de contar con una gastronomía original en la región tiene sus ventajas, Martha señala: “Antes se oía que la gastronomía francesa, que la italiana, ahora se está viendo que la gente quiere comida de la Baja. Entonces yo creo que francesa, italiana, china te la encuentras en cualquier parte del mundo, pero típica de la Baja es como cuando vas a Nueva Orleans y dices cocina criolla, o cuando vas a otro lugar y su comida la alaban, y lo mismo tenemos que hacer aquí, tratar de impulsar todo eso” (Martha, entrevista, 2012).

La percepción sobre la cocina mexicana en una zona turística de la ciudad, Mario señala: “como restauranteros de la zona Centro traemos una corriente gastronómica totalmente mexicana. Algo que probablemente nosotros nos demos cuenta que en realidad el turista si viene, si vienen con eso de que quieren el taco de carne asada, quieren enchiladas, bistecito ranchero, unos tamales, de postre una jericalla, la cajeta, tantas cosas que hay y que no podemos negar que siguen existiendo y que la gente sigue viniendo” (Mario, entrevista, 2012).

Los cambios percibidos en los lugares turísticos de la ciudad que contaban con establecimientos gastronómicos, Mario refiere: “tristemente se han ido perdiendo, se han ido perdiendo porque los restaurantes más clásicos de la avenida Revolución con comida mexicana se van a otras áreas de la ciudad y se empiezan a meter comidas que en realidad,

¿tú crees que nos sentimos orgullosos de decir vino un *Domino's Pizza*, vino un *Carl's Junior* a la avenida Revolución?" (Mario, entrevista, 2012).

Las representaciones sobre los cambios y las nuevas tendencias gastronómicas, Mario señala:

Yo pienso que sí ha ido cambiando, pero en un sentido que probablemente algunos responsables de la cocina en la ciudad de Tijuana estemos o están perdiendo la identidad de lo que es un platillo mexicano, tristemente. Eso es como yo visualizo y me da tristeza, ¿por qué?, porque yo vivo del sector turístico nacional e internacional. La plaza Santa Cecilia por el lugar histórico en el que se encuentra crea cierta identidad a nivel internacional y reconocimiento del turista, en el sentido de que van a una calle donde para ellos significa conocer México, van con esa perspectiva de que en la plaza hay restaurantes de comida mexicana, hay colorido, hay artesanías (Mario, entrevista, 2012).

Sobre el período de cambios en la gastronomía de la ciudad, Mario comenta: "Mira, el primer cambio que yo así lo siento fue a partir de el tema de las torres gemelas. Dos mil uno, ahí empezó a haber una decadencia en el tema gastronómico, turístico de la ciudad, ¿por qué? porque probablemente nuestras rentas las pagábamos en dólares, ya no hubo dólares, vino cayendo, esos negocios tradicionales de la comida mexicana se tuvieron que ir" (Mario, entrevista, 2012).

Para Enrique el período del actual movimiento:

Yo pienso, por las entrevistas y las charlas que he tenido, que este movimiento en realidad tiene algo así como una década, tal vez 15 años, tal vez 20 años estirándolo un poco. Pero en realidad es verdaderamente muy joven. Los chefs que hoy están haciendo la gran gastronomía, que me parece que se está haciendo en la Baja California, todos son muy jóvenes y por las mismas razones, ellos, que son el referente del modelo a seguir, no han hecho esto más tiempo hacia atrás. Yo le daría una década al movimiento de la cocina de la Baja California (Enrique, entrevista, 2012).

En torno al período de inicio del actual movimiento gastronómico de Tijuana, hay diferentes versiones por parte de las personas entrevistadas, aunque hasta cierto punto existe una coincidencia, por ejemplo, Israel señala; "yo creo que este auge se da a partir de fines del siglo pasado. Por ahí del 98-99 empieza este movimiento, aparece la Asociación de Chefs de Baja California, empiezan a aparecer muchos más vinícolas, en 2003, por ejemplo, teníamos

12 vinícolas, hoy en día 2011, ocho años después tenemos más de 75 vinícolas” (Israel, entrevista, 2012).

Sin embargo, también hay una posición de apertura, Mario señala: “no por eso tenemos que estar peleados con las otras corrientes que vienen a la ciudad de Tijuana, que sí queremos vender comida italiana, que sí queremos vender comida china. Hay infinidad de comida chinas aquí en Tijuana, en Mexicali hay muchas comidas chinas y muy buenas” (Mario, entrevista, 2012).

Las percepciones en torno a la ciudad, Mario comenta: “yo creo que Tijuana se descuidó tanto, en todos los sentidos. Yo sí me enojo en ese sentido. Cuando la Secretaría de Turismo, por decir, va a San Diego, a Los Ángeles, qué promociona, yo no sé qué promociona. Si no hemos logrado que en la ciudad podamos unirnos, podamos decir ‘vamos ir al centro de la ciudad’; cuando estás olvidando que existe un centro, un origen de la ciudad que es el Centro, está feíto a lo mejor sí, pero tú como gobierno ayúdame a arreglarlo” (Mario, entrevista, 2012).

Sobre la presencia de nuevos productos en Tijuana, Carlos comenta: “gracias a esos migrantes empezaron a venderse, antes era imposible encontrar aquí cierto producto. Ahora aquí en el mercado el Popo” (Carlos, entrevista, 2012). Por su parte Noé señala:

Dices, ¿dónde puedo encontrar tequesquite en Tijuana? Y todos te dicen no hay. Pero en realidad ni siquiera conocen el mercado El Popo, donde encuentras una gran variedad de cosas. Muy poca gente lo conoce, muy poca gente y son de aquí. Uno como foráneo llega y en mi caso, yo intento dar una clase de gastronomía de calidad, si no hay chapulines ¿cuánto tiempo puedo tener para mandarlos a pedir al D.F.? O si no hay hoja de milpa ¿cuánto tiempo voy a tener? Yo preparo mi clase y empiezo a hacer mis pedidos con tal de que los alumnos puedan conocer un tequesquite, puedan hacer unas tradicionales corundas, que sepan la definición de un mole (Noé, entrevista, 2012).

V. CONCLUSIONES

La tentativa por crear una cocina de Baja California surge en un contexto en el que también se encuentran presentes las que buscan dar una definición de la identidad de los tijuaneños y los fronterizos: “contexto ideológico en el cual se intenta producir tradiciones en Tijuana, una tarea que asumen principalmente ciertos sectores ligados a las esferas políticas, empresariales y culturales, erigidas en garantes de un pretendido legado moral y social traído del pasado” (Ruiz, 2009: 131).

La percepción de la falta de “cultura” por parte de los fronterizos ha estado presente a lo largo del proceso de poblamiento de la región, como ejemplifica Ruiz: “A fines del decenio de 1970, un antiguo residente de Baja California, abogado de profesión, se regocijaba de que el desarrollo cultural en la entidad se incrementara día con día, puesto que al carecer ‘de tradición, de costumbres propias y en sí de una cultura bajacaliforniana, esto puede ser el comienzo de lo que antaño no tuvimos’” (Sández en Ruiz, 2009: 139).

Esta situación también se observa en otro testimonio sobre el primer desfile conmemorativo de la independencia, celebrado en 1938, en el ejido El Porvenir en el valle de Guadalupe:

¡Ay pues éramos un puñadito de gente! Estaba el profesor Víctor Guirola, un hombre activo, entonces dijo él ‘vamos a tener reina’[...] Al profesor le gustó que ella fuera porque representaba por su pelo largo, y ella usaba trenzas muy gruesas, dijeron ‘ella puede representar una mexicana’, como no teníamos nada, completamente, hasta el año siguiente empezamos a hacer nuestras faldas de china poblana y las bordábamos con chaquira, lentejuela, hacíamos nuestras camisas y ya decíamos que teníamos fiestas, pero ella fue la primera, una mexicana, una muchacha que se paseara, que vaya encabezando el desfile (Ruiz, 2009: 139).

En lo cual se puede observar el desarrollo de las políticas gubernamentales a través de la educación pública, tendientes a reforzar la idea de nación, como señala Giménez: “la pesada presencia del Estado-nación en las áreas fronterizas como actor cultural y como generador eficaz de políticas de identidad. El Estado-nación aún es un poderoso actor cultural y la unidad central de la organización de la cultura, sobre todo en las fronteras” (Giménez, 2009: 25). Políticas que pretendían subsanar el supuesto “entreguismo” de los fronterizos hacia los Estados Unidos (Valenzuela, 2000: 116). Sin embargo, sobre este tipo de representaciones, Giménez refiere investigaciones como el trabajo de Jorge Bustamante, titulado *Identidad y*

cultura nacional desde la perspectiva de la frontera norte, que demuestra “que los habitantes fronterizos mexicanos, lejos de ser desnacionalizados, manifiestan mayor adhesión a las tradiciones, símbolos y valores nacionales que los mexicanos del interior” (Giménez, 2009: 27). En los resultados de dicha investigación fue determinante el factor de la clase social.

En este marco de representaciones que perciben al fronterizo como falta de tradiciones y de identidad es que se encuentran desarrollando acciones tendientes a crear o reforzar los lazos de los habitantes y en un sentido de colectividad donde la mayoría no llega a conocerse, pero que podrán sentirse identificados a partir de ciertos símbolos. En ese sentido se ubica como una *comunidad imaginada*, al modo que señala Benedict Anderson al definir uno de los elementos que la caracteriza: “es imaginada como comunidad, lo cual implica el oscurecimiento y desatención de las profundas diferencias y desigualdades que en ella existen en aras de una real o supuesta camaradería horizontal que se sobrepone como discurso en la configuración simbólico-imaginativa de la nación envolvente, omnicompreensiva, abarcadora” (Anderson en Valenzuela, 2000: 21).

La gastronomía tiene un lugar importante para las comunidades imaginadas, por ejemplo: “las mujeres de clase media de India y Tailandia combinaron diversos estilos de cocina regional en culturas nacionales políglotas [...] La república de Georgia, al lograr la independencia de la Unión Soviética, creó un Ministerio de la Alimentación Pública, en parte con el propósito de registrar las diferentes *cuisines* del país. Los nacionalistas culinarios más celosos de todos han sido tal vez los vascos, que se regodean en la fama que ganaron sus chefs en lugares como Nueva York, Londres, París y Madrid” (Pilcher, 2001: 234).

Lo característico en el caso de Baja California es que no se trata de una comunidad imaginada de tipo nacional, sino de una de tipo regional que busca diferenciarse en el tema culinario. Dicha comunidad regional, como colectividad que se encuentra constituida “por individuos vinculados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, lo que implica [...] compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por lo mismo, una orientación común a la acción” (Giménez, 2000: 61). Este sentimiento de pertenencia y orientación común a la acción es ofrecido a través de representaciones “por igual a grupos hegemónicos y subalternos” que prometen “un porvenir compartido. Por ende, demanda unidad,

solidaridad y simpatía ante los desafíos' que en el presente y futuro deparan a la colectividad. El éxito de esta apuesta dependerá de las lealtades, cohesión social e inmutabilidad de la estructura de las relaciones sociales prevaleciente” (Ruiz: 2009, 137). Como en el caso del recién inaugurado Museo del Vid y el Vino, sobre el cual el secretario de Turismo del estado de Baja California señala: “Es para propios y extraños, va a contribuir más a reafirmar esa identidad nuestra como bajacalifornianos, algo que nos representa a nivel mundial como es el producto del vino” (Mendoza, 2012).

Esta tentativa de representar una comunidad imaginada a través de la gastronomía en Baja California podría ser un posicionamiento ante la presión de las definiciones que se hacen desde el centro de México, “corazón de la mexicanidad”, así como de la fuerte presencia material y simbólica de los Estados Unidos en la frontera. Por otra parte, la acentuación de las características regionales a través de la gastronomía, podría ser un fenómeno de la globalización en el que las concepciones de nación se han erosionado e impuesto una cultura de masas global, entre las que se encuentra la comida, como señala Giménez: “No cabe duda de que la tendencia inherente a la globalización es la estandarización de la cultura, debido a que puede entenderse también como una forma de desarrollo planetario que niega la importancia de la culturas particulares, por la sencilla razón de que considera todo particularismo como un obstáculo para las transacciones económicas internacionales” (Giménez, 2005: 131).

Sin embargo, en el tema gastronómico ha habido movimientos que reivindican las tradiciones y los productos locales como es el caso del emblemático *Slow Food*, así como un sinnúmero de tendencias que se han conjugado y han traído a colación el tema de la identidad y en los cuales los restaurantes prestigiados han jugado un papel relevante. Tal vez el caso más representativo de este fenómeno es el del restaurante *NOMA* (acróstico de Nordisk Mad, cocina nórdica en danés), en el que su chef y propietario, Rene Redzepi, inició, con la inauguración de su restaurante en el año 2000, un movimiento gastronómico a partir del empleo de productos regionales y con el objetivo de encontrar una identidad propia para sus platillos en un contexto en el que la cocina nórdica era desconocida o inexistente (Rodríguez, 2011).

La relación identidad-alimentación ha cobrado relevancia, como lo puede constatar el programa *La Identidad Alimentaria en Europa*, patrocinado por diferentes instituciones educativas de Europa y en cuyas mesas de trabajo de enero de 2012 se incluyeron diversas ponencias tituladas, por ejemplo, “La creación de una nueva identidad brasileña”, “La identidad a través de la alimentación. ¿Se puede crear una identidad-cultura alimentaria a partir de un restaurante? Noma: la creación de una cocina nórdica” (<http://idealim.eu/>).

Sin embargo es posible que estos ejemplos, entre los cuales se podría encontrar el de Baja California, sean parte del fenómeno turístico mundial, sobre el cual Giménez señala: “En algunos casos las industrias culturales incluso asumen y estimulan abiertamente las diferencias culturales (como ocurre en el caso del llamado turismo cultural), pero subsumiéndolas bajo un código más universal: el código económico. Es lo que algunos denominan ‘subversión de los códigos culturales tradicionales’ por el capitalismo” (Giménez: 2005, 131).

Es posible que este ánimo de diferenciación y definición gastronómica en Baja California sólo sea un fenómeno de la actividad turística mundial. Quedan algunas dudas por resolver al respecto, como ¿hasta qué punto se han transformado los hábitos alimenticios?, ¿cómo podría convertirse esta gastronomía en tradición a partir solamente de los restaurantes?

BIBLIOGRAFÍA

Abric, Jean Claude, 2001, *Prácticas sociales y representaciones*, México, Ediciones Coyoacán.

Araya Umaña, Sandra, 2002, *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*, Costa Rica, Flacso.

Cariño Olvera, Micheline, 2002, “Establecimiento y destrucción de la simbiosis hombre-espacio”, en Catalina Velázquez Morales (coord.), *Baja California. Un presente con historia Tomo I*, México, UABC.

Cervantes, Sandra, 2012, “BC pretende ser la capital de los vinos”, *El Economista*, México, D. F., 26 de junio, en <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/06/26/bc-pretende-ser-capital-vinos>, consultado el 27 de junio de 2012.

Consag, Fernando, 1986, *Descripción compendiosa de lo descubierto y conocido de la California*, México, Centro de Investigaciones Históricas UNAM-UABC.

Contreras, Jesús, 2002, “Los aspectos culturales en el consumo de carne”, en Mabel Gracia Arnaiz (coord.), *Somos lo que comemos*, Barcelona, Ariel.

Frontera, 2012, “Hablan bien de Baja California a nivel internacional”, *Frontera*, Tijuana, 12 de febrero, en <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/12022012/572557.aspx>, consultado el 29 de marzo de 2012.

Gil Durán, Ileana, 1989, “Tijuana y Tia Juana, dos poblados fronterizos”, en Jesús Ortiz y David Piñera (coord.), *Historia de Tijuana 1889-1989*, Tijuana, UABC/Gobierno del estado de Baja California/XII Ayuntamiento de Tijuana.

Giménez, Gilberto, 2000, “Materiales para una teoría de las identidades sociales” en José Manuel Valenzuela, coord., *Decadencia y auge de las identidades*, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte.

Giménez, Gilberto, 2004, “Culturas e identidades”, en *Revista Mexicana de Sociología*, México, UNAM, vol. 66, octubre, pp. 77-99.

Giménez, Gilberto, 2005, *Teoría y análisis de la cultura. Volumen 1*, México, Conaculta.

Giménez, Gilberto, 2007, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México, Conaculta/Iteso.

Giménez, Gilberto, 2009, “Cultura, identidad y memoria”, en *Frontera Norte*, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte, vol. 21, núm. 41, enero-junio, pp. 7-32.

Gómez, Lucía, 2011, “Anuncian Baja California Culinary Fest”, *El Mexicano*, Tijuana, 4 de octubre, en <http://www.el-mexicano.com.mx/informacion/noticias/1/22/policiaca/2011/10/04/507320/anuncian-baja-california-culinary-fest.aspx>, consultado el 7 de octubre de 2011.

Guerrero, Miguel Ángel, 2011, “El origen de la cocina Baja Med”, en <http://www.expoculinaria.com/conferencia/chef-miguel-angel-guerrero-yagues-miguel-angel-guerrero-el-origen-de-la-cocina-baja-med>, consultado el 8 de abril de 2011.

Jiménez González, Víctor Manuel, 2009, *Baja California*, México, Océano.

León-Portilla, Miguel, 1994, “Los pobladores indígenas” en David Piñera Ramírez, coord., *Visión histórica de la frontera Norte de México*, Tomo 2, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California.

Martínez Zepeda, Jorge, 2002, “Fundación de ranchos y colonización civil en La Frontera, 1822-1848”, en Catalina Velázquez Morales (coord.), *Baja California. Un presente con historia Tomo 1*, México, UABC.

Mathes, W. Michel, 2002, “Los principios de la colonización: las misiones de la Compañía de Jesús, 1683-1768”, en Catalina Velázquez Morales (coord.), *Baja California. Un presente con historia Tomo 1*, México, UABC.

Mendoza, Alexandra, 2012, “Un recorrido por el Museo de la Vid y el Vino”, *San Diego Red*, San Diego, Calif., 7 de agosto, en <http://www.sandiegored.com/videos/2263/Un-recorrido-por-el-Museo-de-la-Vid-y-el-Vino/>, consultado el 7 de agosto de 2012.

Mendoza Hernández, Enrique, 2011, “Por la profesionalización del arte culinario en BC”, *Zeta*, Tijuana, 11 de marzo, en http://www.zetatijuana.com/html/Edicion1928/Cultura_Principal.html, consultado el 16 de octubre de 2011.

México desconocido, 2009, *La ruta del vino de Baja California. Guía especial*, México, Impresiones Aéreas.

Meza Godoy, Ricardo, 2011, “Pescadores indecisos, inversionistas listos”, *Zeta*, Tijuana, 18 de julio, en <http://www.zetatijuana.com/2011/07/18/pescadores-indecisos-inversionistas-listos/>, consultado el 20 de octubre de 2011.

Millán, Omar, 2011, “En busca del sabor de la región”, *San Diego Red*, San Diego, Calif., 26 de octubre, en <http://www.sandiegored.com/noticias/20098/En-busca-del-sabor-de-la-region/>, consultado el 11 de noviembre de 2012.

Morales, Adriana, 2011, “Podría Ensenada ser la capital mundial del vino”, *El Mexicano*, Ensenada, 10 de octubre, en <http://www.el-mexicano.com.mx/informacion/noticias/1/3/estatal/2011/10/10/508985/podria-ensenada-ser-la-capital-mundial-del-vino.aspx>, consultado el 16 de octubre de 2011.

Moyano, Gerardo, 2012, “Apuesta Baja California fuerte al turismo”, *Biznews*, Monterrey, Nuevo León, 2 de enero, en http://www.biznews.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=3013%3Aapuesta-bc-fuerte-al-turismo&catid=46, consultado el 20 de marzo de 2012.

Ortiz Figueroa, Jesús, 1989, “La comisión de terrenos baldíos y el primer proyecto de la fundación del pueblo de Tijuana”, en Jesús Ortiz y David Piñera (coord.), *Historia de Tijuana 1889-1989*, Tijuana, UABC/Gobierno del estado de Baja California/XII Ayuntamiento de Tijuana.

Pilcher, Jeffrey M., 2001, *¡Vivan los tamales!*, México, Conaculta/Ciesas/Ediciones La Reina Roja.

Piñón Flores, Iraís, 2000, *Recetario indígena de Baja California*, México, Conaculta.

Ranfla González, Arturo et. al., 1989, “Expansión física y desarrollo urbano de Tijuana. 1900-1984”, en Jesús Ortiz y David Piñera (coord.), *Historia de Tijuana 1889-1989*, Tijuana, UABC/Gobierno del estado de Baja California/XII Ayuntamiento de Tijuana.

Reyna Quiroz, Julio, 2012, “Lanza Sectur 18 rutas de tema gastronómico”, *La Jornada*, México, D. F., 29 de febrero, en <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/29/economia/029n2eco>, consultado el 18 de mayo de 2012.

Rodríguez, Jesús, 2011, “El señor de los fogones”, *El País*, España, 2 de octubre, en http://elpais.com/diario/2011/10/02/eps/1317536814_850215.html, consultado el 2 de octubre de 2011.

Rodríguez Salazar, Tania, 2007, “Sobre el estudio cualitativo de la estructura de las representaciones sociales”, en Tania Rodríguez y María de Lourdes García (coord.), *Representaciones sociales. Teoría e investigación*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Rodríguez Tomp, Rosa Elba, 2002, “Diferencia culturales entre los indígenas y los exploradores europeos”, en Catalina Velázquez Morales (coord.), *Baja California. Un presente con historia Tomo 1*, México, UABC.

Rojo, Manuel Clemente, 1987, *Apuntes históricos de la Baja California*, México, Centro de Investigaciones Históricas UNAM-UABC.

Ruiz Ríos, Rogelio E., 2009, “Tijuana. La frontera concupiscente y el comienzo de la patria”, *Liminar*, San Cristóbal de las Casas, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, vol. VII, núm. 2, diciembre, pp. 131-151.

Ruiz Ríos, Rogelio E., 2011, “Tierra y vid. Bodegas de Santo Tomás y los inicios de la vitivinicultura en el valle de Guadalupe, Baja California”, en Lucila del Carmen León (coord.), *Territorio, sociedad y frontera*, Tijuana, Cecut/Conaculta.

Ruta gastronómica Los Fogones entre Viñas y Aromas del Mar, Secretaría de Turismo.

Samaniego López, Marco Antonio, 1989, “Surgimiento, luchas e institucionalización del movimiento obrero en Tijuana. 1920-1940”, en Jesús Ortiz y David Piñera (coord.), *Historia de Tijuana 1889-1989*, Tijuana, UABC/Gobierno del estado de Baja California/XII Ayuntamiento de Tijuana.

Sández de Gutiérrez, Graciela, 1989, “Nuestra cocina, un collage”, en Jesús Ortiz y David Piñera (coord.), *Historia de Tijuana 1889-1989*, Tijuana, UABC/Gobierno del estado de Baja California/XII Ayuntamiento de Tijuana.

Silva Hernández, Aida, 2003, *Perfiles de Tijuana. Historia de su gente*, Tijuana, Conaculta/Cecut.

Taylor, S. J., y R. Bogdan, 1987, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona, Paidós.

Valenzuela Arce, José Manuel, 2000, “Introducción” e “Identidades culturales”, en José Manuel Valenzuela Arce, coord., *Decadencia y auge de las identidades*, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte.

Vanderwood, Paul J., 2008, *Juan Soldado. Violador, asesino, mártir y santo*, México, El Colegio de San Luis/El Colegio de Michoacán/El Colegio de la Frontera Norte.

ENTREVISTAS CITADAS

Agustín, entrevista realizada por Juan Pablo Huerta Rivera el 9 de febrero de 2012, Tijuana, B.C.

Carlos, entrevista realizada por Juan Pablo Huerta Rivera el 17 de febrero de 2012, Tijuana, B.C.

Enrique, entrevista realizada por Juan Pablo Huerta Rivera el 31 de enero de 2012, Tijuana, B.C.

Israel, entrevista realizada por Juan Pablo Huerta Rivera el 31 de enero de 2012, Tijuana, B.C.

Joaquín, entrevista realizada por Juan Pablo Huerta Rivera el 8 de febrero de 2012, Tijuana, B.C.

Mario, entrevista realizada por Juan Pablo Huerta Rivera el 20 de febrero de 2012, Tijuana, B.C.

Martha, entrevista realizada por Juan Pablo Huerta Rivera el 16 de febrero de 2012, Tijuana, B.C.

Noé, entrevista realizada por Juan Pablo Huerta Rivera el 21 de febrero de 2012, Tijuana, B.C.