

La tortilla como identidad culinaria y producto de consumo global

Margarita Calleja Pinedo^{*}

María Basilia Valenzuela^{**}

Resumen: la tortilla forma parte de la identidad culinaria de los mexicanos que viven en México o en el extranjero; es un componente básico de los antojitos, acompaña a los platillos festivos y es un suministro consuetudinario en la comida. Desde la época colonial, españoles, indios y mexicanos produjeron en el norte del país una cultura culinaria, hoy conocida como tex-mex, que ha sido recreada por las olas constantes de migrantes, y aunque en México fue rechazada, en Estados Unidos y en el imaginario global es reconocida como mexicana, de la que la tortilla de maíz o de trigo es un elemento identificador. A medida que las innovaciones en la comida rápida aumentan, la tortilla se ha convertido en un objeto comestible para el consumo global, desarraigado del patrimonio culinario de origen; como sucede en Shanghai, China, el caso analizado aquí.

* Antropóloga y socióloga, Departamento de Estudios Regionales-Instituto de Estudios Económicos y Regionales (INESER). Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), Universidad de Guadalajara. Periférico norte 799, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México. Teléfono: (33) 3770 3300, extensión 25235. Correo electrónico: mcalleja22@gmail.com

** Socióloga, Departamento de Estudios Regionales- INESER. CUCEA, Universidad de Guadalajara. Periférico norte 799, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México. Teléfono: (33) 3770 3300, extensión 25235. Correo electrónico: maria.v@cucea.udg.mx
Basilia Valenzuela agradece el financiamiento parcial del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional, para estancias académicas en la East China Normal University de Shanghai para 2012 y 2014.

Palabras clave: tortillas; comida tex-mex; identidad culinaria; globalización de la comida; totopos.

Abstract: the tortilla is part of the culinary identity of Mexicans, whether they live in the country or abroad. The tortilla, is the basic ingredient of Mexican' snacks, it is served along with the festive dishes, and it is a customary companion at the Mexican's eating table. Since times, Spanish, Indian and Mexican produced in the old north of Mexico a regional culinary culture known now a day as tex-mex, which has been recreated by the constant waves of Mexican immigrants. Nevertheless, in Mexico Tex-Mex food was rejected, but in the United States and the global imagination is recognized as Mexican, where the tortilla either of corn or flour wheat is an identifier. As innovations in the fast food increases, the tortilla has become an edible object for global consumption uprooted the culinary heritage that gave it birth; such is the case of tortillas in Shanghai, China analyzed here.

Key words: tortillas; Tex-Mex food; culinary identity; food globalization; wraps; tortilla chips.

Introducción

China es hoy en día la última frontera para los productos que buscan expandirse globalmente. En las dos últimas décadas del siglo xx y principios del xxi, la tortilla, componente identitario de la comida mexicana, se ha incorporado cada vez más a las cadenas globales de mercancías y lo ha hecho, principalmente, de la mano de la tex-mex, puesto que ambas comparten un pasado culinario común basado en la tortilla, el chile y el frijol. En China, la globalización de la tortilla, sustentada también en la expansión de las empresas trasnacionales productoras, ha implicado el desarraigo de su cultura de origen, para adaptarse, y así lograr su sobrevivencia y crecimiento en ese mercado.

Este trabajo tiene dos objetivos, el primero es reivindicar, a través de la discusión sobre el territorio y el patrimonio cultural, a la comida tex-mex como una variedad regional de la mexicana. El argumento principal es que el territorio compartido por México y Texas tiene un pasado común, que parte de la conquista y la colonización de Texas por los españoles, en donde el cultivo de maíz y, en menor medida, el del trigo formaron parte de la subsistencia de los colonizadores. Para establecer las diferencias en la cultura culinaria en el consumo de maíz entre anglos y mexicanos en Texas, como fuente primaria de información se consultaron recetarios.

El segundo objetivo es presentar el caso de la tortilla mexicana en Shanghai, como elemento identificador de la comida mexicana y la tex-mex, que se oferta en los restaurantes de comida occidental de esa ciudad, y su transformación para convertirla en un objeto de consumo global maleable y en vías de adaptación a la cultura culinaria china, a través de una acción de mercadeo promovida por las empresas multinacionales productoras. Aquí se presentan los resultados de un trabajo de campo exploratorio realizado en Shanghai, en dos estancias de ocho semanas en 2012 y 2014, para observar el proceso de globalización en el uso de la tortilla de maíz y de harina y sus formas de consumo. A partir de una docena de entrevistas a restaurantes, chefs, meseros, personal de asuntos económicos del consulado mexicano y especialistas en el negocio, y de visitas a supermercados occidentales e información de menús, se pudo advertir que la tortilla se introdujo primero a Shanghai, como parte de la comida mexicana y tex-mex, para luego transformar la elaborada con harina de trigo al consumo global y local en el país de destino.

El trabajo tiene cuatro partes: la primera plantea los antecedentes y el significado del patrimonio e identidad culinaria, que son el marco de referencia para contextualizar la cultura culinaria de los mexicanos, anglos y chinos. La segunda establece los antecedentes del surgimiento de la comida tex-mex y la conservación de la tortilla de maíz y de trigo como ingredientes centrales. La tercera detalla la manera como se dio la conversión de la comida mexicana en tex-mex y su industrialización posterior, que facilitó su salida al mundo. La cuarta aborda el proceso de llegada de la tortilla de maíz y de trigo a la ciudad global de Shanghai, y la necesidad de adaptación para el

gran mercado chino. En las conclusiones se plantea que la comida tex-mex, elaborada por los mexicanos en Estados Unidos, es una variación regional de la mexicana, porque las tortillas tienen un origen común, además de que el conocimiento para su preparación en presentaciones diferentes está arraigado en el patrimonio culinario de ellos. Caso aparte es el de la adaptación de la tortilla como insumo de otros platillos en China.

El patrimonio culinario y la globalización

Comida es todo lo que un organismo consume para mantenerse con vida (Holtzman 2006, 362); el hombre es la única especie que cocina sus alimentos, y así transforma la naturaleza en cultura (Levy-Strauss, citado en Goody 1995, 33). Si bien la cocina hace referencia a la transformación de los insumos disponibles en el medio, el uso de la tecnología para manipular, modificar y preservar los alimentos cambia por completo el estado natural de los insumos; de ahí que la comida se convierta en cultura con el acto de cocinar (Montanari 2006, 29).

La cocina es un conocimiento construido y compartido socialmente y con memoria, no sólo porque los conocimientos se preservan y transmiten en forma oral y escrita de las generaciones pasadas a las presentes y a las futuras, sino también porque la comida evoca experiencias, significados y emociones en referencia al pasado (Holtzman 2006, 363). En este sentido, el patrimonio culinario es la pertenencia y el conocimiento compartido del estilo gastronómico que poseen los individuos y el grupo en general. Implica seleccionar los elementos de la naturaleza hacia los cuales dirigir las acciones para cocinar y comer, saber nombrar los ingredientes, conocer sus propiedades y formas de combinarlos, hacer uso adecuado de utensilios, seguir la secuencia en su elaboración, emplear de manera conveniente la intensidad de una fuente de energía determinada y manejar el tiempo necesario. Cocinar en un sentido práctico es la elaboración de texturas, olores, sonidos y sabores que resultan de la preparación de alimentos y platillos que los miembros del grupo social consideran buenos y con los que se identifican, alimentan,

nutren, provocan el apetito y la memoria; y es la memoria del sabor aprehendido, socializado y construido socialmente lo que permite que aun quienes no practican el arte culinario pueden reconocer el repertorio de comidas que pertenecen a su grupo inmediato, y así disfrutar y distinguir por su nombre los platillos y sabores familiares, porque los han experimentado.

La comida también es un hecho social cuando se cocina o se consume con otros, y a la vez una barrera que distingue entre los que comen juntos o están excluidos del convivio; de ahí que, el lenguaje, también es parte de la comunicación social, un elemento identitario y una realidad compartida. En la formación de identidades culturales, son los alimentos básicos, que por lo general aportan el principal valor calórico a sus pobladores, son sobre los que se centra la atención, los afectos y los discursos, porque encierran un alto valor simbólico (De Garine 1998). De hecho, los alimentos básicos ingeridos desde la infancia son los que ayudan a formar el gusto, los sabores, la identidad familiar, regional, la tradición culinaria y la herencia cultural de los pueblos; porque son los de uso frecuente en el intercambio social con el grupo extenso, y los que establecen los patrones de consumo y socialización de los individuos (De Garine 1998; Gabaccia 1998). Los alimentos que se consumen, la manera de prepararlos, e incluso las personas con las que se comparten forman parte de la afirmación de la identidad individual, colectiva y regional de un grupo, a la vez que establecen fronteras socioculturales, que unen y también marcan diferencias internas y entre los grupos, y en las clases sociales en sociedades complejas (Goody 1995).

Los cambios en las condiciones materiales de los productos alimenticios, su forma de industrialización (envasados, precongelados, prelavados, cortados o congelados), su disponibilidad para el abasto y el tiempo dedicado a cocinarlos y a comerlos, así como las innovaciones y el surgimiento de nuevas formas de consumo, como hacerlo fuera de casa y en los restaurantes de comida rápida, generan cambios en el marco sociocognitivo y la cultura culinaria, así como en la manera en que las personas y el grupo piensan en la comida, la preparan y la ingieren.

En este sentido, la globalización, se entiende como la circulación internacional de insumos y productos alimenticios, la expansión y

dominio de las empresas trasnacionales en el comercio mundial, y como la movilización de ideas y personas que contribuyen a “alimentar” el imaginario colectivo sobre el uso y consumo de alimentos (Phillips 2006), abre un campo para analizar los cambios de patrones culinarios en el mundo, promovidos por el comercio internacional. De ahí que resulta relevante explorar la relación entre la comida mexicana, la tex-mex y la globalización, y la tortilla como un nuevo producto de consumo global y local.

Antecedentes de la comida mexicana, la tex-mex¹ y la globalización de la tortilla²

Pilcher (2012; 2001) y Lind y Barham (2004) han hecho trabajos ejemplares sobre la comida mexicana y la globalización de la tortilla respectivamente. Con un enfoque histórico, demográfico y sociocultural, Pilcher (2012; 2001) plantea que el territorio sur de Estados Unidos fue el eje de la transformación de la comida mexicana en tex-mex y el polo de difusión hacia el mudo de la comida rápida mexicana. Pilcher establece que la cultura anglosajona dominante segregó a los mexicanos, que habitaban en el sur de EE UU, y a su comida, por lo que pocos platillos pasaron a formar parte del *melting pot* culinario del

¹ Por tex-mex se entiende la versión de comida de origen mexicano que se prepara en Texas, en la que se utilizan ingredientes estadounidenses industrializados para sustituir los chiles, el tomate o los frijoles naturales que se usan en México. También se considera tex-mex a la del centro y del norte del país, adaptada al gusto de EE UU, y que en los últimos años empezó a formar parte de una corriente de cocina llamada *southwestern*. En el mercado global, estos platillos son considerados parte de la cocina “americana”.

² En este trabajo se entiende por tortilla al alimento mexicano preparado con una masa extendida en forma circular, delgada y cocida en un comal. Por sus ingredientes, hay dos tipos de tortillas, las hechas con maíz nixtamalizado y las elaboradas con harina de trigo. Las primeras se elaboran mediante un proceso en el que se ablanda el maíz con cal para preparar la masa. La técnica consiste en poner a “cocer” el maíz en agua con cal, por varios minutos a fuego lento cuidando que no hierva y mezclando de vez en cuando, hasta que los granos de maíz se puedan pelar. Una vez que llegue a ese punto se retira del fuego, se deja reposar toda la noche para que se enfríe. Al día siguiente se lava muy bien para retirar los residuos de cal y se muele para formar la masa.

Las tortillas de harina de trigo, con algunas variaciones regionales o de estilo, se amasan con agua, sal, polvo para hornear y manteca de cerdo, vegetal o aceite. Son originarias de los estados del norte de México y de los otrora territorios mexicanos del sudeste de Estados Unidos, su presencia tiene más de dos siglos.

país. En el siglo xx, la llegada de familias campesinas de inmigrantes mexicanos recrearon su comida, y encontraron en los puestos callejeros un nicho de mercado para venderla entre sus compatriotas, que buscaban alimentos baratos que se pudieran consumir rápido. De ahí que los tacos se hicieron populares en los estados del sur y, aunque hubo restaurantes establecidos con platillos más elaborados, la comida mexicana se popularizó como una de clase popular que escaló poco a la alta cocina, a diferencia de la francesa que sí lo hizo.

Para Pilcher (2012), la difusión de la comida mexicana entre los estadounidenses ocurrió a través del establecimiento de restaurantes especializados en tacos, como Taco Bell, cadena fundada en 1962, que se expandió y abrió franquicias en los barrios anglos, para que sus pobladores no tuvieran que molestarse en ir a los de mexicanos. Así, la comida mexicana se adaptó y fue adoptada en la sociedad, mediante la estrategia de mercado de la comida rápida, y en estos términos ha viajado por el mundo. Los restaurantes convencionales en Estados Unidos establecieron como estrategia la diferencia entre comida mexicana y la “auténtica” comida mexicana (Pilcher 2012).

En 1972, Diana Kennedy publicó, en Nueva York, el libro *The cuisines of Mexico*; la autora inglesa, que vivió en México por diez años, adoptó la postura de los nativos, de tal manera que acuñó el término tex-mex para diferenciar la comida “americanizada”, que se sirve en Texas y en general en Estados Unidos, que nada tenía que ver con la mexicana del interior del país. Según el *Diccionario de mejicanismos*, publicado en México en 1948, el chili con carne se definió como “una comida detestable que se hace pasar como Mexicana en Estados Unidos” (citado en Walsh 2000a y 2000b); lo cual en opinión de Walsh exhibe el prejuicio antiamericanista, el purismo y el rechazo de los nativos mexicanos hacia la comida mexicana que se consume en EE UU.

Para entonces, el platillo por excelencia en los restaurantes de comida mexicana en Texas era el plato combinado que consistía en un tamal, una enchilada, un tazón de chile con carne, frijoles y arroz, servido con tortillas; y que fue el objeto de la crítica de Kennedy. El libro molestó a los restauranteros de origen mexicano, que hasta entonces se preciaban de servir comida mexicana e impugnaron el término tex-mex por considerarlo ofensivo (Walsh 2000a). Sin embargo, el impacto del libro, que alcanzó siete ediciones en Estados

Unidos, marcó un cambio de paradigma y definió, desde entonces, una línea divisoria entre la comida tex-mex y la “genuina”, “auténtica”, “real”, “clásica” o “verdaderamente” mexicana. Lo mismo se dice de la comida china-americana e italo-americana, sin embargo, el juicio peyorativo sobre la tex-mex, emitido por Kennedy, y popularizado por su coeditor del libro, encargado de la sección de comida del periódico *The New York Times*, fue tomado como un precepto y una voz de autoridad (Walsh 2000a).

Los restauranteros de origen mexicano, que tomaron positivamente la crítica de Kennedy, asumieron una identidad tex-mex para diferenciarse de la comida del centro de México, y usaron la tortilla de maíz y la de harina de trigo en la recreación de los platillos del norte del país, poco conocidos en el interior, como los burritos y las fajitas, que suelen acompañarse con tortillas de harina, y los nachos, que son totopos o chips de maíz con queso o salsa (Walsh 2000b). A su vez, los restauranteros anglosajones copiaron y adaptaron al gusto estadounidense la comida tex-mex, y se desapegaron de las recetas “originales” para incluir ingredientes nuevos cada vez más industrializados. También hicieron innovaciones tecnológicas para facilitar la producción en serie, como los *taco shells*, que son tortillas de maíz moldeadas en forma de U, para dorarlas y luego rellenarlas con facilidad. Así, la comida tex-mex viajó primero a Europa en los años ochenta y de ahí al resto del mundo (Pilcher 2012).

En la actualidad, los restaurantes de comida mexicana y tex-mex en Texas sirven como entrada los chips de maíz fritos acompañados con salsa; esto incluso se ve en uno de Austin, orientado a un público anglo por el alto costo de los platillos. Sus fundadores, un chef mexicano y un capitalista estadounidense recibieron asesoría de Diana Kennedy, en 1975, para la creación del menú. Se sirven chips con salsa verde y roja, como entrada, el menú oferta platillos con una guarnición de arroz y frijoles que se acompañan, a elegir, con tortillas de harina o de maíz, preparadas a la vista del público por una mujer, que de una bola de masa hace otras pequeñas que coloca en una prensa manual o tortilladora, las extiende, y luego las cuece en un comal. En otras palabras, incluso hoy en día, los restaurantes de “auténtica comida mexicana” con chefs y cocineras llevadas ex profeso se apegan a los platillos del interior de México, pero tienen un toque tex-mex.

La opinión de Kennedy en el contexto de discriminación y lucha política de los mexicanos en EE UU por la obtención de derechos civiles e igualdad fue políticamente incorrecta; pero, en el ámbito culinario su juicio fue acertado, ya que la comida mexicana que se sirve en el interior de México y la tex-mex son distintas, sin embargo, ambas provienen de la misma tradición culinaria mexicana, como se intentará mostrar en este trabajo, al considerarla como una variedad regional de ella.

Lind y Barham (2004) tratan de explicar cómo la tortilla de maíz, que se originó en la sociedad prehispánica de México, y que aún hoy forma parte del alimento básico de su población, fue descontextualizada de su simbolismo prístino, y cómo los estadounidenses la convirtieron en una mercancía de consumo de comida rápida. Para estos autores, el peso de la explicación descansa, por un lado, en la liberalización del mercado agrícola global y en el poder del capitalismo mundial, que ha permitido que unas cuantas empresas agroindustriales transnacionales pasaran a desempeñar un papel importante en el comercio internacional del grano de maíz. Por otro, está el significado que para la subsistencia del campesino mexicano tiene el autoabasto de maíz para sus tortillas hechas en casa; que fue trastocado con la eliminación de los precios de garantía del maíz y con la reforma a la tenencia de la tierra, que permitió la compraventa de la propiedad agraria que antes estaba fuera del mercado capitalista. La pérdida de tierras destinadas al autoabasto, la liberación de tierras campesinas para la producción de cultivos más rentables y la disponibilidad de maíz más barato terminó por convertir a México en un país dependiente de las importaciones de maíz y al campesino, a través de subsidios monetarios, en un consumidor de tortillas industrializadas de menor calidad.

En Estados Unidos, la tortilla de maíz sigue siendo un elemento imprescindible en la mesa de la población de origen mexicano, pero también ha pasado a ser un insumo barato de la comida rápida tex-mex, como los tacos. Sin embargo, mientras que la tortilla de maíz para los mexicanos tiene un valor simbólico cultural, porque dependen de ella como alimento básico; en los restaurantes de comida rápida en EE UU, la tortilla industrializada es una mercancía que permite abaratar los costos de producción en serie. En resumen, el

cultivo del maíz, el abasto, la transformación y el consumo del grano y de las tortillas en México y en Estados Unidos se ha insertado en las cadenas globales de productos agrícolas. Situación que sucedió de manera mucho más temprana con el trigo y la harina de este cereal.

Dos culturas de maíz en Texas

Antes de la llegada de los españoles a América, el cultivo y el consumo de maíz formaba parte de la subsistencia de los diversos pueblos y culturas asentados en Mesoamérica, región histórico-cultural que se extiende por los valles al sur del río Fuerte, en el Pacífico, y al sur del río Pánuco en el golfo, hasta parte de América Central (Kirchhoff 1960).

El vasto territorio árido del norte de México, comprendido desde Guanajuato hacia el norte, y la frontera sudoeste de Estados Unidos, estaba habitado por pueblos cazadores y recolectores que no practicaban la agricultura, sino hasta que fueron conquistados e hispanizados. Sólo la población asentada en las márgenes de los ríos vivía de la agricultura y la pesca (Powell 1982; Weber 1992).

Para conquistar la región septentrional de la Nueva España, la Corona española fundó presidios y misiones. Para colonizar Texas, el gobernador de Coahuila enlistó a 80 soldados con sus familias y a cinco indios tlaxcaltecas para que, junto con los sacerdotes, enseñaran a los apaches a llevar una vida sedentaria. Entre sus provisiones llevaban caballos, mulas, ovejas, cabras, pollos y maíz para alimento propio y para el cultivo (Jones 1979, 40). En las misiones se hicieron canales de riego para sembrar maíz, frijol, chile y melón pero, con el tiempo, casi todas quedaron despobladas. Sin embargo, la población de San Antonio creció con la llegada, en 1731, de 15 familias de labradores españoles procedentes de las islas Canarias, a quienes se les llamó hidalgos y se les otorgó tierra para cultivar (Weber 1992).

Las limitaciones del medio ambiente les impidieron a los españoles sembrar trigo, aceitunas y uvas; que aunadas a su aislamiento, los condujo a adoptar al maíz como cultivo principal, que además de alimento servía como medio de pago. Ante la abundancia de pastos, la ganadería se extendió con facilidad. El limitado comercio de San Antonio se realizaba con Saltillo de donde se importaba harina, cho-

colate, azúcar morena, calzado y textiles, y se exportaba carne seca, velas, sebo y pieles (De la Teja 1995, 105-133).

En 1820, un año antes de que México lograra su independencia de España, Texas tenía casi 2 mil habitantes distribuidos en tres asentamientos, de los cuales San Antonio era la comunidad más grande, donde la población de los descendientes de españoles era de 55 por ciento, 13 la de indios y 32 la de raza mezclada (De la Teja y Wheat 1985, 11). No obstante las diferencias raciales y económicas, la población se asimiló, a través de la servidumbre y los matrimonios mixtos, y aunque persistió la estratificación social, compartía el idioma y la religión, y adoptó las tradiciones de unos y otros. De ahí que los nombres de alimentos mesoamericanos como el chocolate, atole, pinole, elotes, tamales, pozole y tortillas se hicieron populares en Texas. En los hogares españoles, incluso en los prósperos, tenían sus metates y comales y en algunos se aprendió a comer con tortillas (Weber 1992, 317; Hinojosa 1991, 61-83).

Durante el periodo colonial, el uso de la tortilla de maíz nixtamalizado fue común en el norte de México, pero desde épocas tempranas coexistió con la de harina de trigo. Ello debido a los vaivenes en la accesibilidad del maíz y a la compleja elaboración de la tortilla de maíz, y también a la facilidad de almacenamiento de la harina de trigo y su maduración como mercancía de fácil comercialización.

Desde el siglo xvii hay indicios de la elaboración de la tortilla de trigo en Nuevo México (Smith 2004) y, a principios del xix era claro que ya coexistía con la de maíz, puesto que el cultivo de trigo se había expandido al norte del país. Los indios, españoles y mexicanos preparaban tortillas de ambos granos en los actuales estados de California, Arizona, Nuevo México y Texas y llegaron a ser, de una u otra forma, la base de la alimentación del norte.

La promulgación de la Ley de Colonización del Estado de Coahuila y Texas (1825) permitió la adquisición de superficies agrícolas y ganaderas y el asentamiento en Texas de inmigrantes europeos y anglos. Entre 1825 y 1830 llegaron a Texas 9 000 familias, provenientes del este de Estados Unidos, en busca de nuevas tierras. En 1836, cuando Texas reclamó su independencia de México, había 35 000 anglos y sólo 3 500 mexicanos, quienes se convirtieron en minoría (Weber 1982, 177).

Incluso cuando anglos y mexicanos compartieron el mismo territorio de Texas, y cultivaban maíz para subsistir, no hubo transferencia de conocimientos culinarios entre ambos, porque mientras que los primeros eran descendientes de los pioneros británicos, que habían aprendido la cultura culinaria de la harina de maíz de los nativos del norte de EE UU, los segundos mantuvieron la del maíz nixtamalizado.

En efecto, después del descubrimiento de América el maíz, originario de México, ya se había difundido por todo el mundo y era conocido por los pioneros británicos, pero se utilizaba para alimentar ganado. Sin embargo, antes de que éstos pudieran cultivar y depender del trigo, tuvieron que aprender a subsistir a base de harina de maíz, para lo cual trituraban los granos manualmente en un mortero para hacer la harina, a la que le agregaban agua y sal para cocinarla en forma de budín, sopa o papilla, tal y como lo aprendieron de los indios nativos. A los británicos no les gustó el maíz porque la masa no levantaba, por más levadura que le añadieran, y si bien empezaron a usar las palabras nativas para describir el platillo, terminaron utilizando otras como pan de cuchara, pan de ceniza o pan de viaje, para nombrarlo (Fussell 1992).

En la base de datos de los recetarios del proyecto *Feeding America: the historic american cookbook*, el primero publicado en Connecticut, en 1796, escrito por Amelia Simmons, incorpora recetas de los indios de esa región, y adapta a las británicas los ingredientes nativos como calabaza, maíz, arándanos y pavo.

La colección contiene 75 libros de cocina publicados entre 1798 y 1922, hay más de un centenar de recetas que requieren maíz blanco, amarillo o morado, todos utilizan harina molida, con una textura gruesa o fina. Con ella preparaban pan, magdalenas, roles, pudín, puré y papilla; se usaba sola o acompañada con otros cereales para elaborar pan, o se cocinaba con pescado o carne, para hacer croquetas. En la colección no se menciona el proceso de nixtamalización del maíz ni las tortillas, con excepción de las cuatro recetas firmadas por la señora de don Manuel Chaves, publicadas en 1893, en un libro colectivo y escritas en español: arroz con pollo, pollo con tomate, tamales de dulce y tamales de chile, que se hacen con maíz blanco que tiene que ser “nixtamalizado” y “molido en el metate”, pero la ausencia de mayores detalles hace evidente que la autora se dirige a mujeres hispanas

que leen español y conocen el significado de esas palabras, también da por supuesto que saben preparar el chile con carne que se agrega a los tamales. En el mismo libro, la receta de “enchiladas mexicanas”, escrita en inglés por la señora de Frank Luse Albright, incluye harina de maíz azul o *blue cornmeal* como ingrediente para hacer las tortillas, y para la salsa utiliza agua hirviendo y tres cucharadas de chile molido. Las tortillas se extienden en un molde y se les agrega queso rallado y cebolla picada, se hacen tantas capas como se desee y se cortan como pastel. La diferencia entre las recetas de las señoras Chaves y Albright, ambas de Nuevo México y publicadas en el mismo libro, indican la coexistencia de lenguajes y procedimientos diferentes, según el origen étnico y los gustos, que resultan de la convivencia en una sociedad multiétnica como la estadounidense.

La colección *Feeding America* incluye la narrativa de Frank Hamilton Chusing que describe los hábitos alimenticios de los indios zuñi de Nuevo México, que hacen tortillas con maíz molido hervido con cenizas, y la pasta resultante se extiende en forma de disco sobre piedras calientes. El *hominy* es el grano entero de maíz cocido con cal o cenizas, lavado para eliminar las cáscaras, y vuelto a cocer para reventar el grano que luego se fríe o prepara en sopas.

La cocina tex-mex: de México a Texas y de ahí al mundo

La comida mexicana se difundió entre la población anglosajona en Texas, a través de los vendedores ambulantes y los puestos en las plazas públicas. En México, la venta de comida en los mercados y plazas es una práctica prehispánica, que perdura hasta la fecha en todo el país, y también lo era en Estados Unidos cuando la región fronteriza pertenecía a México (Valenzuela y Calleja 2009).

Hacia fines del siglo XIX, San Antonio era la ciudad más grande de Texas con la mayor concentración de hispanos; se había convertido en un centro comercial importante para la distribución de las frutas y hortalizas frescas de invierno que llegaban del sur, del valle del río Grande, para de ahí ser embarcadas por tren hacia el noreste. En la plaza militar de San Antonio cada mañana se realizaba la compraventa

de productos agrícolas, y por la tarde las mexicanas colocaban mesas, sillas, linternas y braceros para la venta al público de tamales, chile con carne, frijoles refritos, chile verde, enchiladas, café y chocolate (Guerra 1988, 10-28). El ambiente comercial de San Antonio, el movimiento constante de personas y el carácter público del mercado y plazas, en donde las mujeres vendían comida hecha en casa, fue propicio para que la población anglo, local y foránea relajara sus barreras sociales y psicológicas hacia la comida desconocida y se encontrara con la comida del “otro”.

En Texas, el “chile con carne” fue el platillo más popular, de tal manera que a los puestos ambulantes donde lo vendían se les llamó *chili stands* y a las mujeres que lo preparaban *chili queens*. Su popularidad aumentó cuando, en 1893, Texas llevó a las *chili queens* con todo y su puesto a la feria mundial de Chicago, que reunió a casi 26 millones de visitantes, pero de la que México estuvo ausente. Para muchos, la ocasión fue el primer contacto con la comida mexicana, por lo que los comensales que la degustaron y apreciaron la asociaron con Texas. En San Antonio, la venta de comida mexicana al público se convirtió en un icono de la ciudad y en una atracción turística hasta 1937, cuando su venta en puestos callejeros se prohibió definitivamente por razones sanitarias (Arreola 1987). Para entonces, el chili con carne ya se encontraba enlatado y disponible en los anaqueles de los supermercados, y era elaborado por empresarios anglos de Texas, que encontraron en el platillo una oportunidad de negocio. Para ello, la empresa Gebhard, de San Antonio, contrató a mujeres de México para las líneas de producción, utilizó recetas mexicanas en español, e incluso el chile ancho provenía de México, como consta en los archivos de la empresa, disponibles en la Universidad de Texas, en San Antonio.

A modo de síntesis, se puede decir que la conversión de la comida mexicana en tex-mex, como el chile con carne, comenzó con la transferencia del conocimiento culinario de las *reinas del chile*, capitalizado por los hombres de negocios que patentaron sus recetas, y con ello la estandarizaron. Así mismo, la automatización de las empresas significó la fragmentación del conocimiento, el proceso y la experiencia culinaria en fases de secuencia de una práctica rutinaria, con tareas y movimientos repetitivos, con lo que se suprimió la actividad creativa, el sazón personal y el control de la cocinera del producto final.

También la industrialización cambió la interacción de la cocinera con los comensales, así se despersonalizó a ambos y se transfirió la venta a un equipo de agentes, para finalmente traspasar el resguardo de la memoria del sabor a las marcas de alimentos y no a la comunidad o sus personajes.

La industrialización de la tortilla de maíz y de harina y su globalización

México fue el epicentro de la industrialización de las tortillas de maíz. Antes de esto, los saberes de la elaboración del nixtamal y las tortillas eran patrimonio de las mujeres, quienes las hacían en casa o bien eran contratadas como empleadas para prepararlas. Lo mismo sucedió en los lugares de Estados Unidos habitados por mexicanos.

La creciente demanda de la tortilla de maíz y la necesidad de facilitar el proceso dio lugar al surgimiento de patentes para su industrialización. En México, a fines del siglo XVIII aparecieron los primeros molinos de nixtamal con fuerza hidráulica; mientras que en 1866 se utilizaban cilindros de madera para preparar tortillas para los presos, en Guanajuato, y en la última década del XIX ya había 13 patentes de molinos manuales, portátiles, fijos, mecánicos, de muelas de piedra o disco de hierro (Prieto 2012). En Estados Unidos, la primera patente de máquina tortilladora la solicitó, en 1918, un oriundo de Monterrey, Nuevo León. La primera tortillería mecánica apareció en 1924, en San Antonio, con capacidad para elaborar 50 mil tortillas diarias (Arreola 1987, 30).

Si bien la existencia de los molinos de trigo, tanto en México como en Texas, es anterior a los de maíz, la tortilla de harina de trigo se continuó haciendo en forma manual y casera por muchos años más. En 1972 se creó la primera patente de una máquina para industrializar la tortilla de harina, y en 1978 Bimbo introdujo al mercado la marca Tía Rosa, y en 1983 los supermercados instalaron la infraestructura para producir y vender sus propias tortillas de harina (Fregoso 2005).

En Estados Unidos, la elaboración de tortillas de maíz y de harina es un negocio creciente. En el censo económico de 1997, ya con una categoría censal propia, se registraron 236 tortillerías de maíz

y de harina; 70 ubicadas en Texas y 58 en California. Para 2007, los establecimientos fueron 381, en 39 entidades: 127 en Texas y 74 en California. De acuerdo con la encuesta de 2007, aplicada a los dueños de los negocios, 69 por ciento de las tortillerías (261) estaban en manos de hispanos, 30 no les pertenecían a ellos y 1 por ciento estaban en sociedad de hispanos y no hispanos. De las tortillerías propiedad de hispanos, 91 por ciento era de mexicanos, mexico-americanos o chicanos y el resto de otros (United States Census Bureau 2007a). Así mismo, hay una tendencia a aumentar el tamaño, la capacidad productiva de las empresas y a la agrupación de ellas. En el censo de 2007, las cuatro compañías más grandes concentraron 57 por ciento de las ventas en Estados Unidos, y las 50 más grandes cubren 88 por ciento del mercado. En este conjunto se encuentra la transnacional mexicana Gruma, que comercializa la marca Mission de tortillas de harina de trigo y de maíz.

Gruma es líder en la elaboración de harina nixtamalizada deshidratada para tortillas, con tecnología desarrollada por la misma empresa, para fabricar tortillas o frituras de maíz. La harina de maíz nixtamalizada de la marca Maseca se vende en presentaciones de dos kilos en los supermercados de México y Estados Unidos. A principios de la década de 1980, Gruma abrió molinos y fábricas de harina nixtamalizada en Texas y, desde principios de 1990, también está en Venezuela y América Central. En Europa se estableció en el año 2000, se expandió más tarde a Oceanía y Asia. Ahora, desde sus múltiples ubicaciones, ya distribuye tortillas de maíz y de harina a diversas partes del mundo.

La llegada y adaptación de la tortilla a una ciudad global: el caso de Shanghai

Shanghai, ubicada en la costa este de China, es una metrópoli global. En ella viven 14 270 000 habitantes, ocupa el segundo lugar de destino para turistas extranjeros, en 2013 recibió a 7.57 millones.³ También es el destino favorito para los expatriados que llegan al país;

³ “City comes off overseas travelers’ itinerary”. www.shanghai.gov.cn (19 de agosto de 2014).

en 2012 eran más de 173 mil (Ni 2013), de los cuales unos mil fueron mexicanos.⁴ La ciudad concentra 2 034 compañías de capital extranjero,⁵ además es asiento de 393 sedes de empresas transnacionales (Wang 2012), y es la más occidentalizada del país.

La apertura de la economía china, en los años ochenta, y la llegada de transnacionales abrieron espacio para el arribo de la comida occidental y, con ella, la de México, la de estilo mexicano y la tex-mex. La tortilla, el ingrediente principal de estas cocinas ha buscado, como ha podido, entrar a ese mercado.

Las firmas Old El Paso, Casa Fiesta, Ortega y Mission Foods introdujeron la tortilla de harina de trigo a Shanghai, como producto industrializado, principalmente vía los supermercados occidentales. A su colocación le siguió la apertura de las plantas manufactureras de Bimbo y Gruma, ambas abiertas en China en 2006, pero su entrada, en busca de un mercado más grande, no ha sido fácil. La tortilla se ha tenido que adaptar, a través de diversas estrategias, lo que ha permitido aumentar las ventas, para 2014 el negocio creció, pero ¿cómo ha sido esta entrada al mercado global?, ¿desde dónde? y ¿con qué elementos identitarios?

La cultura de llegada

Muchos de los grandes retos que representa para la tortilla entrar al mercado chino están enraizados en la cultura, en la riqueza de una cocina que gusta privilegiar el aroma, el color, el sabor, la forma y el significado de los platillos, su linaje y orígenes (Cai 2009). Hablar de la tortilla en China remite necesariamente a los orígenes del maíz y del trigo, al lugar que ambos cereales han ganado en su cocina. Ello determina, con mucho, la entrada y la valoración que se le da a la tortilla de trigo y a los alimentos preparados con el maíz, entre ellos la tortilla.

En la culinaria china, el trigo y el maíz son cereales de origen extranjero, pero el trigo fue adoptado por el norte y después difundido

⁴ Cifra estimada para toda la circunscripción que atiende el consulado mexicano de Shanghai. Información proporcionada por un funcionario del Consulado de México en Shanghai, en el verano de 2012.

⁵ China statistical yearbook 2013. <http://www.stats.gov.cn> (20 de agosto de 2014).

al resto del país; en tanto que el maíz se quedó en el sur, la parte pobre. La importación del trigo es más antigua, se introdujo por el noroeste, quizá desde el periodo neolítico (Anderson 1988; Liu 2010), y por mucho tiempo fue el cereal de la aristocracia, hasta los últimos años de la dinastía Zhou (1046-256 a. C) (Liu 2010). La difusión del trigo fue de largo alcance y también los platillos preparados con él: los fideos, los bollos y los *pancakes*, entre otras formas de “pastelería”.

En cambio, el maíz llegó desde la Nueva España por el galeón de Manila o antes, vía los portugueses, por Macau. Se sabe que su entrada fue más temprana que la del chile, hace poco más de trescientos años (Anderson 1988; Liu 2010). A diferencia del trigo, la presencia del maíz es pequeña, y se circunscribe a las regiones y cocinas del sur, pese a que el maíz significa el oro, la riqueza (Cai 2009).

En la década de 1970, a la harina de trigo aún se le clasificaba como fina, es decir, no era para el diario, ni para todas las comidas del día. En cambio, al maíz se le consideraba como una tosca (*rough food*), con el que sólo se producían alimentos “bastante pesados, masudos e inferiores en gusto y valor nutricional” (Anderson 1988, 146). El maíz es, junto con el sorgo, el frijol, el frijol de soya y el maíz palomero, parte fundamental de la dieta del chino común (Liu 2010).⁶ Para Anderson (1988), un cereal esencial en la dieta de los pobres pero sin importancia culinaria.⁷

Grandes trasnacionales mexicanas como Gruma y Bimbo, conscientes de este valor que los chinos le asignan al trigo y al maíz, han dedicado todos sus esfuerzos a los productos tipo tortilla de harina de trigo y no tanto a la de maíz, pues el consumo de este último está asociado a la pobreza, y la tortilla de trigo puede representar un mercado más grande, sobre todo porque en su culinaria existen productos similares. Por ejemplo, la forma de los *bìng*, llamados *pancakes*, es redonda, y es lo más parecido a ella, aunque las variedades de *bìng*,

⁶ El maíz es parte importante en la alimentación de los grupos étnicos yao y zhuang, asentados en las provincias del sur.

⁷ A pesar de que China es el segundo productor de maíz en el mundo, después de Estados Unidos, en 2012 cosechó 205 614 000 toneladas, volumen que muestra una tendencia de crecimiento importante desde los años ochenta (faostat.fao.org), y que el uso de este cereal en la culinaria china se puede encontrar en la elaboración de aceites, endulzantes, alcohol, platillos como sopas, pasteles, panes, fideos, elotes cocidos, asados y maíz tostado, entre otros.

tanto en sus preparaciones como en su forma son muy amplias: gordos, delgados, muy delgados, grandes, pequeños, aceitosos, suaves, cocidos en agua o, como crepa, en un comal como las tortillas y fritos como buñuelo. Como quiera que sea, ese platillo de todo el norte de China se ha extendido al occidente del país, y por lo general se come en el desayuno. En Shanghai puede ser dulce, con relleno de azúcar, o salado, preparado con una masa que lleva cebollitas finamente picadas, ambos espolvoreados con semillas de ajonjolí.⁸ Los bing se venden en las primeras horas de la mañana en puestos callejeros o en pequeñas cocinas de barrio. Cuando se le pone relleno se le nombra chun bing y es lo más parecido al taco de tortilla de harina; o bien el jian bing, que se acerca mucho al burrito.⁹

El agreste camino de las tortillas en el mercado global

Gruma produce tortillas de maíz, de trigo¹⁰ y totopos, desde su apertura, en Shanghai, en septiembre de 2006, y poco a poco ha ido ganando espacio en el negocio. Sus clientes son los bares y restaurantes occidentales de cocina tex-mex, mexicana, “americana” y americana rápida, a donde acuden extranjeros (expatriados, turistas, estudiantes), y cada vez más chinos.

¿Dónde están las tortillas de maíz?; a principios de los años noventa no se comercializaban en Shanghai, tampoco se encontraba algo parecido en la culinaria china. Pero las consumían los extranjeros, sobre todo los mexicanos, quienes las preparaban en el hogar, cuando conseguían harina nixtamalizada, y también los restaurantes de la especilidad mexicana o tex-mex, y las hacían ahí mismo o las conseguían con esfuerzo con los primeros proveedores en Beijing. Pero no todo ha sido miel sobre hojuelas, las tortillas de maíz caseras casi siempre se han preparado con la harina nixtamalizada introducida al país en las maletas de los familiares y amigos provenientes de Estados

⁸ Véase *The encyclopedia of Shanghai*. www.shanghai.gov.cn

⁹ El chun bing es originario del noreste, y el jian bing del norte. Entrevista al propietario de un restaurante especializado en la venta de burritos, realizada por M. Basilia Valenzuela, en Shanghai, en julio de 2014.

¹⁰ Aunque a Gruma se le identifica como el gigante productor de harina de maíz nixtamalizado, desde 1994 ya elaboraba tortillas de harina de trigo en México.

Unidos o México, o con la que reciben los mexicanos que viven en la ciudad. Después, en ocasiones la harina nixtamalizada se podía conseguir cuando los grandes clubes de consumidores –tipo hipermercado– la ponían a disposición.

En 2012, los interesados aún podían abastecerse de la harina de maíz nixtamalizado en los anaqueles de los supermercados occidentales. Se ubicaba entre la de trigo, la de arroz, la de soya, la libre de gluten y otras más. El supermercado City Shop y la tienda de membresía Metro vendían la marca Quaker, importada de Estados Unidos. El producto, denominado Corn tortilla mix, clasificado como masa harina se vendía en 95 yuanes –un poco más de 190 pesos– el paquete de dos kilos, tenía mensajes escritos en inglés y en español, con la leyenda: “¡El auténtico sabor del maíz! [el] *Great corn taste!*” para preparar tortillas, gorditas y tamales; este mensaje se reafirma con las imágenes.

Pero en China y sus grandes ciudades, como Shanghai, todo cambia muy rápido, en el verano de 2014 este producto ya estaba fuera de los anaqueles. Hoy es un misterio saber cómo le hacen los restauranteros de la cocina “mexicana” para conseguir la harina nixtamalizada, un ingrediente esencial para la preparación de sopes, gorditas y tamales frescos que requieren masa; hay hermetismo al respecto. Algunos indicios apuntan hacia la importación de la masa harina, otros a la negociación directa con Gruma para que se las venda en pequeña escala, quizá porque la empresa no tiene el permiso para comercializarla, y otros más hacia la compra del producto en línea, en Taobao, el nombre local del grupo Alibaba, y otras similares.¹¹

Gruma y su filial Mission Foods, abierta en Shanghai en 2006, tienen el monopolio de la tortilla de maíz industrializada y la elaboración del totopo fresco, pero no se ocupa de la distribución al menudeo, porque ese mercado es muy pequeño. Sólo les vende a los restaurantes, con los que tiene convenio de comercialización, como lo hace un productor mexicano con sede en Beijing, que aún busca colocar la tortilla de maíz entre los restauranteros de Shanghai, por-

¹¹ Llama la atención que los consumidores de la harina nixtamalizada ya no se planteen la opción de hacer el nixtamal; su preparación implica mucho trabajo, y lleva entre ocho a doce horas por lo menos, para después molerlo y hacerlo masa; en cambio, usar la masa harina es fácil, sólo requiere de hidratación y amasado (Paredes et al. 2006).

que para ellos es muy necesaria para elaborar flautas, tostadas, enchiladas y tacos.

Al tener acceso a la tortilla de maíz industrializada, algunos restaurantes la empiezan a vender al menudeo, —y también la de harina de trigo—. En 2012, el restaurante mexicano Teotihuacán anunciaba, en su menú para llevar, la venta de tortilla de maíz a 60 renminbis el kilogramo (120 pesos) y el de tortillas de harina en 65 (130 pesos). En 2014, una chef mexicana en busca de un nuevo espacio entre los 200 millones de consumidores chinos, ya había iniciado un negocio de venta de productos mexicanos de manufactura propia como chorizo, salsas y tamales, pero también comercializaba, con su propia marca, las tortillas de maíz y los totopos elaborados por Gruma.

Después de las papas fritas, los totopos, junto con las tostadas, ocupan el segundo lugar en ventas en el mundo (Paredes et al. 2006). Los totopos, llamados *tortilla chips*, se venden como *nachos* o solos, tienen gran aceptación entre la clientela china de los restaurantes occidentales, pero su sabor e ingredientes básicos son distintos. Para vender el totopo a granel en restaurantes, Gruma lo reelaboró para adecuarlo al mercado chino, usa una mezcla de harinas que no rememora al sabor original del maíz nixtamalizado con el que se hace el totopo; al parecer lo prepara con una pasta que es una mezcla de un maíz amarillo con toques y texturas que recuerdan a las del palomero, por los puntos blancos en la fritura y por el sabor poco definido —quizá también un aporte de la creciente incorporación de maíces híbridos—. Hay que recordar que el maíz palomero es parte de la dieta de los chinos; en cambio en el México prehispánico éste al parecer no se usó para elaborar tortillas, y en la actualidad tampoco se emplea pues las tortillas “se ponen duras y quebradizas” (Romero et al. 2006, 52), características que sí pueden aportar a la consistencia de una pasta para la elaboración de totopos.

¿Qué les sucedió a las tortillas de harina de trigo? En China continental, éstas parecen más accesibles para el consumidor, porque se pueden preparar con harina de trigo, pero también porque en fecha más reciente empezaron a llegar en paquetes, importadas por las grandes cadenas de supermercados occidentales de Estados Unidos o Australia, con un tiempo relativamente largo de vida en anaquel.

También comenzaron a verse las elaboradas por las empresas Gruma y Bimbo.

Desde el principio, la comercialización del producto tortilla de trigo no aparece como una solución fácil o clara para entrar al mercado chino. Ante los ojos de los consumidores occidentales que conocen esta tortilla de harina de trigo, en manos de Gruma perdió el nombre para su venta al menudeo, ahora le llaman *pancake* o *wrap*, y la han adaptado a nuevos sabores, colores y texturas.

Gruma aprovechó los *bìng* (*pancakes*), ya conocidos por el mercado chino, para, hacer una apuesta mercadológica que, por un lado, recupera elementos de un producto con el que el consumidor está más familiarizado y, por el otro, ha hecho suya la expansión creciente de los *wraps* como una nueva presentación del *spring roll* asiático —cuya elaboración requiere una especie de tortilla de arroz, llamada papel de arroz—, pero en su versión occidental preparado con una tortilla de trigo, como ingrediente principal.¹²

Gruma hizo su primer intento por colocarse en el mercado al menudeo con el producto *Flour tortilla*, que usaba la marca *Fine Food*; un paquete de cinco tortillas congeladas de ocho pulgadas, con una vida de anaquel de un año, con un precio de 14.80 yuanes —alrededor de treinta pesos—. Después lo sustituyó por los *pancakes* y los *wraps*; el primero es un producto congelado, diseñado especialmente para el mercado chino, en variedades tradicional, cebollín y tomate, y el precio también era de 14.80 yuanes, por un paquete de cinco unidades. Los *wraps* constituyen un producto fresco, cuyas variedades son original, espinacas y cebolla, integral y cebollín; están dirigidos al consumo global, y es en los que Gruma ha puesto el mayor de sus esfuerzos mercadológicos.¹³

Con el desarrollo de estos dos productos para venderlos al menudeo, Gruma mostró su capacidad de flexibilización para adaptarse a nuevos mercados y jugar en el terreno global. En 2014 se enfocó en ellos y muy poco en la comercialización de la tortilla de harina para el público en general. Aun cuando la compañía atiende las demandas

¹² El origen del *wrap* es una innovación de la comida rápida estadounidense, que es la tortilla de harina fría enrollada con un relleno tipo sándwich y cortada a la mitad.

¹³ En versión original, un paquete de seis *wraps* se vende en los supermercados en 9.50 yuanes (19 pesos); los de espinaca y cebolla, integrales y cebollín a 11.50 (23 pesos).

del mercado exclusivo de los restaurantes, que requieren la tortilla de harina para preparar platillos,¹⁴ que es lo que le ha permitido mantenerse, ahora su mercado objetivo es el de los *wraps* y en menor medida el de los *pancakes*, estos últimos dirigidos también a los vegetarianos. Con esta idea de negocio, parece que la empresa busca ser la primera marca en China en ofrecer los *wraps*. Pero a la vez quiere posicionarse entre los primeros industrializadores del *pancake* chino utilizando el *know how*, obtenido de la experiencia en la producción de tortilla de harina. Gruma busca un intersticio que le permita asomarse, probarse en el difícil mercado chino, y llegar así a sus millones de consumidores.

Gruma incursionó en la fabricación del *pancake* y del *wrap*, como productos “novedosos” de venta al menudeo, debido a que: a) el concepto tradicional de tortilla de harina no ha probado ser el gran negocio que atrape a los cerca de 400 millones de consumidores, que se estima que China tendrá en 2020; de hecho, en 2010, sus ventas en Asia y Oceanía sólo representaron 2 por ciento de las totales;¹⁵ b) la empresa tiene la filosofía de acomodarse a los mercados a los que llega, aun si tiene que manufacturar los productos locales –por ejemplo la elaboración de *roti* y *nan* en la India–; c) las empresas extranjeras en China se tienen que integrar a la economía y sociedad, como parte del proceso de llegada y del sistema bajo el cual les es permitido operar y, ante todo; d) el hecho de que el principio del negocio es vender, más aún a esos cientos de millones de personas.

En China, la tortilla de trigo ha pasado por un proceso de adaptación al mercado, y es una lección que algunos empresarios mexicanos han tenido que aprender en el camino y otros más han pagado un precio alto por ello. Al respecto, comenta una experimentada chef mexicana en Shanghai: “En un primer momento nosotros queríamos introducir la comida de nuestros países tal cual, pero nos dimos cuenta que aquí no puedes hacer eso, tienes que adaptarte. ¡Imagínate a un chino mordiéndole a un tamal! ¡Super weird!”¹⁶

¹⁴ Entre ellos quesadillas, burritos, chimichangas, tacos y enchiladas. Para preparar los tacos y acompañar fajitas, suele usarse la tortilla de 15 centímetros y para burritos la de 30.5.

¹⁵ <http://am1.sosland.com/Olive/ODE/MillingBakingNews/Print>

¹⁶ Entrevista realizada por M. Basilia Valenzuela, en Shanghai, China, en julio de 2014.

La adaptación de la tortilla para usarla como *pancake* o *wrap* se llevó por lo menos siete años, y ya se veía en las ilustraciones de los paquetes de tortillas. Por ejemplo, en la parte del frente de los de *flour tortilla* se presentaban imágenes de tres formas posibles de usarla; en la primera, en la parte superior, aparecía una imagen del *wrap*, el clásico rollo relleno de verduras y guisados con colorida hoja de lechuga; en la segunda, era la de un taco para desayuno con relleno de huevo y verduras cortadas en juliana, también con hojas de lechuga; y la tercera la de una tortilla doblada en forma de *bing*, con un relleno de carnes, huevo y verduras.

Para Gruma, hacer de lado a la tortilla, y centrarse en la invención del *pancake* y la industrialización del *wrap*, implicó tomar decisiones serias acerca de lo que la empresa cree que son las preferencias de los jóvenes. La apuesta por el *wrap* es colocarse en la tradición de los chinos por las comidas pequeñas, los “bocadillos”. La decisión de producir *wraps* versus tortillas fue promover la ingesta de sándwiches enrollados en tortilla fría –algo altamente portable, “pequeño” y de moda en Estados Unidos y Canadá– o de los burritos, porque fuera de México la tortilla de harina se ha comercializado tradicionalmente con la idea de que es para preparar burritos, y por décadas ese ha sido su gran mercado, sobre todo en Estados Unidos. En China la situación es diferente, los empresarios lo saben bien y lo señalan con énfasis –para que los visitantes que llegan al país por primera vez entiendan que China no es Estados Unidos, de ahí su pregunta: ¿quién quiere comer burritos en China? La cultura del burrito como tal no existe; además ¿está in comer burritos?

Un ejecutivo conocedor del mercado dijo lo siguiente, para argumentar acerca del cambio de tortilla de harina por el *wrap*:

La tortilla [de harina de trigo] es para el burrito. Olvídense del burrito, aquí no es Estados Unidos. Asia, China, no es Estados Unidos. [y para ejemplificar la situación agregaba] Usted se va a estar comiendo su burrito y los [millones de] chinos la van a ver comiéndolo. ¡El burrito is over! Eso ya pasó. Aquí no es como Estados Unidos. El *wrap* es para que cualquiera que así lo desee pueda hacerse un sándwich.

Pero Gruma y Mission Foods no son los únicos productores que han visto en el *wrap* una opción de mercado. Bimbo también intentaba cubrir ese nicho, pero de manera más sutil. En el verano de 2012 las tortillas de trigo de Bimbo, producidas en su planta del área de Beijing, se podían encontrar en los supermercados occidentales de Shanghai. En ese tiempo, su estrategia era conservar su logotipo del osito blanco panadero y todos los colores y elementos característicos de su marca, como se conocen en México. Las tortillas de trigo se comercializaban con el nombre escrito en español y en chino, aun cuando en el frente del paquete se incluían imágenes con *wraps*, es decir, rollos hechos de tortillas de trigo con un relleno de verduras cortadas en juliana, enmarcadas en llamativas hojas de lechuga verde.

La idea era introducir el *wrap* como algo novedoso; en la parte posterior del paquete se presentaban imágenes de cómo la tortilla usada para *wrap* podía envolver verduras finamente cortadas y acompañarse con salsa soya, además de mostrar dos versiones de relleno. Para dar idea de la versatilidad del producto, Bimbo, además del *wrap*, también presentaba la tortilla cortada de tal forma que doblada quedaba en triángulos pequeños, listos para acompañar bocadillos cortados en juliana del tipo de relleno del *wrap*. Bimbo buscaba identificarse con “lo mexicano”, pues el paquete tenía la imagen del sombrero típico, con los colores verde, rojo y *beige* (por el color de la tortilla de trigo).

Sin embargo, para el verano de 2014 Bimbo ya no estaba en el mercado al menudeo de productos occidentales en Shanghai y tampoco sus tortillas de harina, quizá como respuesta a la entrada de Gruma y lo limitado del tamaño del mercado al menudeo para este producto, a pesar de las campañas mercadológicas para introducirlo. De igual forma, otras marcas de tortillas como Old El Paso, fundada en 1938 en Estados Unidos, saben que el *wrap* es propio del mercado de la tortilla. Pero esta marca, que se anuncia como la “No. 1 *selling tortilla brand*”, y ha entrado a Shanghai a comercializar su producto desde su planta en Australia y lo nombra “Tortillas”, en el paquete establece que es “excelente para burritos, fajitas y *wraps*”. En la parte posterior ofrece la receta de cómo preparar burritos.

Old El Paso no ha tratado de cambiar la tortilla por el *wrap* de manera activa y radical, pero sí lo ha hecho en su forma de comercializar el producto, para hacerlo menos pesado redujo las unidades

por paquete y también su tamaño, pues los chinos suelen comer en porciones más pequeñas y medidas.

Los burritos y los *wraps* en los menús de los restaurantes¹⁷

El *wrap* y el burrito son platillos diferentes que tienen en común el uso de la tortilla de harina, uno frío y otro caliente; el primero representa una tradición cultural de por lo menos un siglo y medio y el segundo es un recién llegado, de principios del siglo XXI. Para empresas manufactureras como Gruma, es la naturaleza de esta relación de diferenciación entre los dos productos la que implica la toma de decisiones de producción, ligadas a la expansión futura del mercado, en aras de la innovación para crear productos para el mundo global, donde los cambios suceden con suma rapidez.

Antes de la entrada del *wrap* industrializado, ya había indicios de su mercado en los menús de restaurantes que atienden en inglés en Shanghai. En el verano de 2012, la comercialización del *wrap* como platillo, preparado con la tortilla de harina de trigo tradicional, no era un asunto de la cocina llamada mexicana,¹⁸ sino del resto de las que preparan alimentos occidentales tipo sándwiches (33.33 por ciento), como la americana y la americana rápida (31.11),¹⁹ y las de sopas (17.78). Con una presencia menor, también se encontraba en los cafés, la cocina europea, la global, la de panadería y *deli*, y con un solo platillo en un restaurante tex-mex (véase figura 1).

El burrito se ofrece en 20 restaurantes y en una variedad más limitada de cocinas. Con mucho, el burrito es de la cocina mexicana, la tex-mex y la taquería (78.95 por ciento), en menor medida de la americana y de la americana de comida rápida (18.42) y de los cafés

¹⁷ M. Basilia Valenzuela revisó los menús en un trabajo de campo realizado en Shanghai, en el verano de 2012, y los combinó con información de la bases de datos de menús de Sherpa's y Mealbay, que tienen servicio para llevar.

¹⁸ Aquí se analizan los menús de once restaurantes llamados de cocina mexicana y tex-mex: Cantina Agave, El Gato Verde, El Mexicano, Hacienda y Zapata's, Maya, México Lindo, Mi Tierra, Pistolera, Peter's Tex-Mex, Teotihuacán, Taco Mama's, Togo Taco. Quedaron fuera otras taquerías, unas porque empiezan a ofrecer sus servicios después de las 9 de la noche en puestos sin local fijo, y otras porque cambiaron de domicilio o acababan de cerrar: Taco Loco, Taco Poco y Taco Popo.

¹⁹ Kentucky Fried Chicken de Shanghai ofrece el *wrap* como platillo en sus restaurantes, y usa productos de Gruma en su preparación.

(2.63). Los rellenos son variados: frijoles refritos y con queso, carne al pastor, asada, molida, deshebrada, carne con chile, fajita de res y de pollo, vegetariano, lengua, carnitas y huevo. En el mundo cambiante de Shanghai, en el último año y medio se abrieron los restaurantes especializados en burritos Dos Locos y Mex & Co, en el área del templo Jing An, este último con una sucursal en el K11, un moderno centro comercial del área central. Con ello, el burrito, junto con la quesadilla, le están dando batalla a la generalización del wrap (véase figura 1), un platillo diferente que se prepara y se vende en cocinas de distinto tipo, aunque aún no se sabe de un lugar especializado sólo en wraps, lo que ya sucede con el burrito.

Figura 1

La presencia de los wraps, quesadillas y burritos
en los menús de restaurantes que atienden en inglés,
según tipo de cocina, Shanghai, 2012

Tipo de cocina	Wraps		Quesadillas		Burritos	
	(tortilla de harina)					
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Sándwiches	15	33.33	--		--	
Americana	12	26.67	22	30.14	11	14.47
Sopas	8	17.78	--		--	
Café	3	6.67	3	4.11	2	2.63
Europea	2	4.44	--		--	
Americana de comida rápida	2	4.44	4	5.48	3	3.95
Global	1	2.22	4	5.48	--	
Panadería y deli	1	2.22	1	1.37	--	
Mexicana, tex-mex y taquería	1	2.22	39	53.42	60	78.95
		100		100		100
Total	45	23	73	38	76	39

Fuente: elaboración propia, con base en una revisión de menús de restaurantes que atienden en inglés en Shanghai, verano de 2012.

En 2012, el lugar de los *wraps* en los menús de estas cocinas estaba bien establecido; en la mayoría (73.47 por ciento) se incluían en una sección exclusiva llamada *wraps*, y en otros en una denominada compuesta (junto con ensaladas, pasta, *flat bread* y *pizzas*). Por su parte, el burrito se encuentra en secciones del menú que hacen alusión a la comida de especialidad mexicana (26.3 por ciento); *South of the border* y mexicana (15.8 cada sección), burritos y especiales de la casa (10.5 cada sección). A la quesadilla se le ubica principalmente en las entradas, quesadillas, platos fuertes, favoritos mexicanos, *Chili dishes* y, en algunos restaurantes está en la sección de *wraps*.

En 2006, en pleno proceso de apertura de una planta de Gruma en Shanghai, su fundador, Roberto González Barrera, comentaba que esta decisión fue muy “estudiada y meditada”, porque “no podemos darnos el lujo de quedarnos fuera” (2007, 235) del fenómeno económico chino. En 2012, Bimbo, su competidor en China reiteraba: “Si tenemos aspiraciones globales, tenemos que estar en China”.²⁰ Pero en una ciudad global como Shanghai, donde el olor de la comida china se respira por doquier, la tortilla sigue buscando su lugar en el mercado al menudeo. Con excepción de los totopos, la tortilla de maíz como tal parece no tener visos de expandirse, por ahora se circunscribe a los platillos de restaurantes y a la venta directa en algunos de ellos entre la clientela extranjera.

Por su parte, la entrada de la tortilla de harina se ve con mayores posibilidades —siempre y cuando el gobierno lo permita—, pero a costa de perder un nombre que tiene toda una tradición culinaria en el norte de México y en el viejo sudoeste de Estados Unidos, que comprende California, Nevada, Arizona, Utah, Colorado, Nuevo México y Texas. En el nuevo mundo global de la tortilla, ejemplificado en Shanghai, se está atestiguando la *wrapicización* de la tortilla de harina, un proceso de diferenciación que busca hacer de Shanghai la cuna global del *wrap*, y también que la tortilla nombrada *pancake*, que los chinos comen fresca, ahora se elabora por Gruma en un país que cada día consume más productos industrializados, y por una multinacional que busca agregar valor atendiendo a procesos y tradiciones locales. En suma, se está viendo que las grandes trasnacionales están adaptando productos tradicionales para el gran mercado chino, y no

²⁰ Declaración del director general del Grupo Bimbo (citado en Zhang 2012).

para responder al gusto culinario tradicional de los productos en sí mismos, que sólo un puñado de extranjeros espera encontrar, pero que no representan un mercado estable. Como dijo el fundador de Gruma, estar en China significa “aprender a adaptarse a su cultura, sus instituciones y su mercado” (Gonzalez 2007, 235). Así, en la lejana China, “a falta de tortillas de harina de trigo ‘frescas’, el *wrap* y en congelado el *pancake*”.

Conclusiones

El maíz formó parte de la dieta básica de las poblaciones mexicana y anglosajona, que habitaron en las primeras etapas de lo que hoy es Texas; sin embargo, ambos grupos étnicos difirieron en el modo de comer el maíz. El origen de la cultura del maíz nixtamalizado y la elaboración de tortillas de los mexicanos está en los indios mesoamericanos; mientras que los anglosajones adoptaron de los indios nativos del norte de Estados Unidos la cultura de triturar los granos secos del maíz para hacerlos harina con la cual elaboraban sopas y pan. Las barreras sociales y lingüísticas impidieron la transferencia tecnológica y el intercambio culinario; antes bien los dos grupos se mantuvieron fieles a los hábitos alimenticios en que se socializaron.

A finales del siglo XIX, con el desarrollo de las comunicaciones, la circulación de población y el comercio que trajo el ferrocarril a San Antonio, el contacto gastronómico entre anglos y mexicanos se intensificó, a través de los vendedores de comida mexicana en las plazas públicas.

En la década de 1970 surgió el mote de tex-mex, para connotar la sustitución de los ingredientes mexicanos usados en la elaboración de la comida del interior y del norte de México, por otros estadounidenses e industrializados como el chile en polvo, los frijoles o la salsa de tomate. El mote sirvió para crear, en Texas, el paradigma de “auténtica” o “verdadera” comida mexicana, basada en ingredientes similares a los que se usan en el centro de México, y la “tex-mex”, con influencia de la cocina del norte. Sin embargo, para ambas la tortilla es el ingrediente común e identitario, sin la cual muchos antojitos no podrían elaborarse.

Mas aún, en la comida tex-mex, el conocimiento y procedimiento de la preparación de tortillas de maíz y de harina están apegados al patrimonio gastronómico de México y son un elemento imprescindible de consumo de los mexicanos que viven en Estados Unidos, de ahí que se pueda concluir que la comida tex-mex es una variación regional de la mexicana y un elemento común identitario a ambas cocinas, que juntas han viajado fuera del continente americano.

La participación de Gruma en el mercado global de granos, harinas y productos derivados ha hecho más accesible las tortillas a las poblaciones urbanas del mundo. Para la de origen mexicano que vive en Estados Unidos, la globalización de la tortilla afianzó su identidad culinaria y étnica. Así mismo, para los restaurantes anglos en Estados Unidos la tortilla de harina ha significado la posibilidad de innovar en la comida fusión, ya que la han convertido en *wrap* o pan plano. Gruma adaptó la tortilla de harina a la gastronomía china, y por lo mismo modificó su proceso de elaboración y la llamó *pancake*.

En este sentido, la tortilla como mercancía va a la par de los cambios en las cadenas agroalimentarias, que son las que hacen posible la circulación de insumos y productos comestibles; sin embargo, la tradición culinaria es menos maleable, por lo que sus cambios toman más tiempo, de ahí que Gruma no ha podido homologar el valor simbólico que cada cultura le atribuye a la mercancía que en México se llama tortilla.

Recibido en octubre de 2014

Aceptado en febrero de 2015

Bibliografía

- Anderson, E. N. 1988. *The food of China*. New Haven: Yale University Press.
- Arreola, Daniel. 1987. The Mexican American cultural capital. *Geographical Review* 77 (1):17-34.
- Cai, Yuxi. 2009. *Stories behind Chinese dishes*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

City of Shanghai. City comes off overseas traveler's itinerary. www.shanghai.gov.cn (19 de agosto de 2014).

City of Shanghai. *The encyclopedia of Shanghai*. www.shanghai.gov.cn (19 de agosto de 2014).

De Garine, Igor. 1998. Antropología de la alimentación entre naturaleza y cultura. *Alimentación y cultura: actas del congreso internacional, 1998*. Huesca, España: Museo Nacional de Antropología, 13-34.

De la Teja, Jesús F. 1995. *San Antonio de Bexar: a community on New Spain's northern frontier*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

De la Teja, Jesús F. y John Wheat. 1985. Bexar: profile of a tejano community, 1820-1832. *The Southwestern Historical Quarterly* 89 (1): 7-34.

Fregoso, Juliana. 2005. El zar de la tortilla. *La Jornada*. 17 de enero.

Fussell, Betty. 1992. *The story of corn*. Nueva York: Alfred Knopf.

Gabaccia, Donna. 1998. *We are what we eat: ethnic food and the making of americans*. Cambridge y Londres: Harvard University Press.

González Barrera, Roberto. 2007. Por qué y cómo entrar al mercado chino: el caso de Gruma. En *Oportunidades en la relación económica y comercial entre China y México*, editado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de la Organización de las Naciones Unidas. 233-237. México: CEPAL, Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), Comisión de Relaciones Exteriores Asia-Pacífico, Senado de la República LX Legislatura.

Goody, Jack. 1995. *Cocina, cuisine y clase: estudio de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa.

Guerra, Mary Ann. 1988. *The history of San Antonio's market square*. Texas: Alamo Press.

- Hinojosa, Gilberto M. 1991. The religious-indians communities: the goals of the friars. En *Tejano origins in eighteenth-century San Antonio*, editado por Gilberto M. Hinojosa y Gerald E. Poyo, 61-83. Austin: University of Texas Press.
- Holtzman, Jon D. 2006. Food and memory. *Annual Review of Anthropology* 35: 361-378.
- Jones, Oakah L. Jr. 1979. *Los paisanos: Spanish settlers on the northern frontier of New Spain*. Oklahoma: The University of Oklahoma Press.
- Kirchhoff, Paul. 1960. Mesoamérica: sus límites geográficos, composición étnica y caracteres culturales. Ediciones Digitales Al Fin Liebre. <http://www.academia.edu/4616391> (31 de agosto de 2014).
- Lind, David y Elizabeth Barham. 2004. The social life of the tortilla: food culture politics, and contested commodification. *Agriculture and Human Values* 21: 47-60.
- Liu, Junru. 2010. *Chinese food. Adventures in the world of cooking and eating*. Beijing: China Intercontinental Press.
- Milling & Baking News. 2010. Gruma, S. A. de C.V., Economic slow down currency fluctuations affect profitability. En *Corporate profiles*. Sosland Publishing. Octubre. <http://am1.sosland.com/Olive/ODE/MillingBakingNews/> (17 de septiembre de 2014).
- Montanari, Massimo. 2006. *Food is culture*. Nueva York: Columbia University Press.
- Ni, Y. 2013. Shanghai reports 6.7 rise in expat population. *Shanghai Daily*, 9 de enero. www.shanghaidaily.com (25 de agosto de 2014).
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. faostat.fao.org (25 de agosto de 2014).
- Paredes, Octavio, Fidel Guevara y Luis Arturo Bello. 2006. *Los alimentos mágicos de las culturas indígenas mesoamericanas*. México: Fondo de Cultura

- Económica, Secretaría de Educación Pública, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Buró Agropecuario Internacional de la Commonwealth.
- People's Republic of China. 2013. *China statistical yearbook, 2013*. www.statsgov.cn (20 de agosto de 2014).
- Phillips, Lynne. 2006. Food and globalization. *Annual Review of Anthropology* 35: 37-57.
- Pilcher, Jeffrey M. 2012. *Planet taco: a global history of Mexican food*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.
- Pilcher, Jeffrey M. 2001. ¡Vivan los tamales! La comida y la construcción de la identidad mexicana. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Ediciones de la Reina Roja, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Powell, Philip W. 1982. Genesis of the frontier presidio in North América. *The Western Historical Quarterly* 13 (2): 124-141.
- Prieto, Guadalupe. 2012. *El arte de la tortilla: la tecnología en el proceso de la masa y la molienda en el arte*. México: Ediciones del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Puebla.
- Romero, Tonatiuh, Luis González y Gabriel Reyes. 2006. Geografía e historia cultural del maíz palomero toluqueño (*Zea mays everta*). *Ciencia Ergo Sum* 13 (1): 47-56.
- Smith, Andrew F. 2004. *The Oxford encyclopedia of food and drink in America*. Nueva York: Oxford University Press.
- United States Census Bureau. 2007a. American fact finder. Censo económico 2007. http://factfinder2.census.gov/faces/nav/jsf/pages/community_facts.xhtml (3 de septiembre de 2014).
- United States Census Bureau. 2007b. Survey of business owners. <https://www.census.gov/econ/sbo/about.html> (3 de septiembre de 2014).

Universidad de Texas en San Antonio Library. *Gebhardt Mexican food company records, 1896-1988*. Archives and Special Collections Department.

Universidad Estatal de Michigan. *The feeding America: the historic American cookbook project*. <http://digital.lib.msu.edu/projects/cookbooks/index.html> (11 de mayo de 2014).

Valenzuela, Basilia y Margarita Calleja (compiladoras). 2009. *Empresarios migrantes mexicanos en Estados Unidos*. México: Universidad de Guadalajara.

Walsh, Robb. 2000a. The authenticity myth: the mex-mex issue. Part 4 in the six-part history of tex-mex. Houston Press. 26 de octubre. <http://www.houstonpress.com/content/printVersion/223703/> (7 de mayo de 2014).

Walsh, Robb. 2000b. The French connection. Part 5 in the six-part history of tex-mex. Houston Press. 23 de noviembre. <http://www.houstonpress.com/content/printVersion/223826/> (7 de mayo de 2014).

Wang, Y. 2012. Shanghai unveils more goodies for MNCs. *Shanghai Daily*. 12 de octubre. www.shanghaidaily.com (25 de agosto de 2014).

Weber, David. 1992. *The Spanish frontier in North America*. New Haven: Yale University Press.

Weber, David. 1982. *The Mexican frontier: 1821-1846: the American southwest under Mexico*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Zhang, Y. 2012. La panificación en Beijing se eleva para la empresa mexicana Bimbo. *China Daily*. 20 de junio. <http://www.grupobimbo.com/es/sala-de-prensa/noticias/2012/julio> (10 de septiembre de 2014).