

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
ESCUELA DE ENOLOGÍA Y GASTRONOMÍA**



**EL MERCADO COMO SÍMBOLO DE IDENTIDAD  
REGIONAL: ALIMENTACIÓN, COCINA Y CULTURA,  
HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

PRESENTA

**LUIS ANDRÉS FRANCO GARZA**

BAJO LA DIRECCIÓN DE

**MESC CAROLINA MATA MIRANDA**

LECTORES

DRA. JUANA MARÍA MELÉNDEZ

DR. MARIO ALBERTO MAGAÑA MANCILLAS

ENSENADA, B.C., SEPTIEMBRE, 2013

Ensenada, B.C., a 30 de agosto de 2013

**M.A. LAURA ALICIA BEYLISS CORTEZ**  
**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ENOLOGÍA Y GASTRONOMÍA**  
**PRESENTE**

Por medio del presente como directora de tesis del **C. LUIS ANDRÉS FRANCO GARZA**, con número de matrícula 321246 quien realizó el trabajo de tesis: **EL MERCADO COMO SÍMBOLO DE IDENTIDAD REGIONAL. ALIMENTACIÓN, COCINA Y CULTURA**, y con fundamento en las modalidades de titulación nivel licenciatura: examen profesional (tesis), me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que el egresado Luis Andrés Franco Garza proceda a enviar el borrador de tesis a los lectores asignados, con el fin de que sea mejorado el texto y posteriormente, a través de los votos aprobatorios de los lectores, el egresado pueda continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATE NTAMENTE



**MESC CAROLINA MATA MIRANDA**  
**DOCENTE DE ASIGNATURA (23623)**  
**DIRECTORA DE TESIS**

c.c.p. Mtra. Patricia Pérez. Subdirectora de la EEG  
c.c.o. Lic. Claudia Velasquez Ruiz. Coordinadora de Titulación EEG.



Hermosillo, Sonora a 12 de septiembre de 2013

MA Laura Alicia Beyliss Cortez  
Directora  
Escuela de Enología y Gastronomía  
Universidad de Baja California  
PRESENTE

Estimada MA Beyliss,

Por medio de la presente hago constar que he leído la tesis "El mercado como símbolo de identidad regional: alimentación, cocina y cultura", manuscrito que presenta Luis Andrés Franco Garza, estudiante de la Escuela de Enología y Gastronomía de la Universidad de Baja California, para obtener el grado de Licenciado en Gastronomía.

El trabajo de investigación realizado por Luis Andrés es muy valioso dentro de la perspectiva cultural de la alimentación y la cocina. Realizó una amplia revisión teórica sobre el tema y lo más destacado, desde mi punto de vista, es el trabajo etnográfico que llevó a cabo en el mercado, método de la antropología que le ayudó a obtener una información de muy buena calidad. Además, logra responder a los objetivos que se planteó inicialmente. Por estos motivos, doy mi voto aprobatorio para que la tesis de Luis Andrés Franco, sea defendida como requisito para obtener el grado de Licenciado en Gastronomía.

Sin otro particular, quedo a sus órdenes para cualquier aclaración o duda.

Atentamente,

Dra. Juana Maria Meléndez Torres  
Investigadora Titular  
Departamento de Estudios Sociales del Sistema Alimentario  
Coordinación de Desarrollo Regional  
CIAD, AC  
Tel. (662) 289 2400 ext. 322  
jmelendez@ciad.mx



**M.A. Laura Alicia Beyliss Cortéz**

Directora de la Escuela de Enología y Gastronomía  
Universidad Autónoma de Baja California  
Presente.

Por medio de la presente me permito expresarle mi gratitud por su amable invitación a ser lector interno y sinodal en el examen de grado del egresado de la Licenciatura en Gastronomía **Luis Andrés Franco Garza**, quien presenta el borrador de tesis titulado "El mercado como símbolo de identidad regional: alimentación, cocina y cultura", que el pasado 2 de septiembre de 2013 me fue enviado por vía electrónica.

Después de realizar una lectura atenta (adjunto un archivo con el texto anotado) considero con base en mi experiencia y formación académica que el citado texto es una digna tesis de licenciatura, e incluso en un nivel muy bueno, salvo algunos detalles de redacción y sintaxis, que no demeritan la unidad de la tesis, ni mucho menos la destacada investigación de campo, que es la base fundamental de este texto. Por lo cual, **emito mi voto aprobatorio a la tesis ya citada**, y que considero que ya se encuentra en un nivel de defensa frente a un comité de sinodales. Mi única recomendación sería corregir lo señalado en mis anotaciones puntuales para que la versión final tenga una mejor presentación en cuanto a la redacción.

Sin más de momento, de nuevo agradezco su atenta invitación a ser parte de la formación de sus egresados, mucho más en este acto histórico para su unidad académica.

Atentamente

Mexicali, Baja California, a 4 de septiembre de 2013.

**Dr. Mario Alberto Gerardo Magaña Mancillas**

Investigador de tiempo completo titular definitivo nivel C  
Líder del Cuerpo Académico "Estudios Culturales"  
Predeppa nivel 4, Perfil Promep vigente y SNI nivel I  
Director de la revista indexada *Culturales*

Académico de los núcleos de la Maestría en Estudios Socioculturales (PNPC), Doctorado en Estudios Socioculturales, y del Programa de Maestría y Doctorado en Historia (PNPC).

Miembro de: *Western History Association*; *California Mission Studies Association*; *Conference on Latin American History*; *Sociedad Mexicana de Demografía*, y miembro fundador de la *Red de Historia demográfica*.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi amá, por su incondicional amor, por aquellas palabras que no se pueden expresar sin lágrimas y por su lección tan importante de vivir la vida viajando, como si el mundo fuera un gran parque de diversiones.

A mi apá, pues su sabiduría e inteligencia han forjado en sus hijos el bonito deseo de jamás dejar de aprender; también, por su gran cariño y amor expresado a través de su serio y humilde carácter.

A mis hermanos: Daniel, por guiarme en el camino de ser un soñador; a Mónica y Héctor y sus hijos Alan y Monhec, por esa risa y sonrisa natural al vernos.

A la maestra Carolina Mata, por su gran influencia en cada aspecto de mi temprana y soñadora labor de investigador, por su “matadez”, que tanta risa nos da por su característica de ser contagiosa, y por la gran confianza y amistad que estoy seguro jamás se irá.

Al Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, por su fundamental cooperación en el presente estudio, en especial a la Doctora Juana María Meléndez y a la Maestra Gloria Cañez, cuya eterna sonrisa siempre fue acompañada de sabios y deliciosos consejos, pues en efecto, hablar de comida siempre es un placer con ellas. A sus alumnos: Alejandra, Denisse, Marissa y Emanuel, cuya amistad y ánimo siempre lo tengo en mente.

A Lizbeth, por ser mi hermosa luna día y noche, y porque “yo podré guiar el camino, pero tú siempre serás mi luz”.

A la familia Luna y a la “vecindad”: por hacerme sentir que se puede tener más de una casa y familia.

A mis amigos y hermanos postizos: Daniel y Fernando, por SIEMPRE estar ahí, en la lluvia y en el sol. A Fanie, por enseñarme que una mejor amiga sigue ahí sin importar los

años. A Dani, por recordarme la importancia del esfuerzo para lograr las metas, su fortaleza y amistad definitivamente no tienen igual.

A la Escuela de Enología y Gastronomía, por guiarme en el camino del conocimiento a través de mis maestros/amigos. A mis compañeros y también amigos de la carrera: Cesar, Alma, Aida, Roberto, Andrea, Alonso, Johan, en especial a Noé y a Edgar, por todo lo que compartimos, que siga siendo así a pesar de los kilómetros.

A la familia Hussong, por su paciencia, confianza y enseñanzas a través de mi viaje por su cocina.

A todas y cada una de las familias y trabajadores del mercado, así como a los “cafeseros” y compradores casuales, por hacer de mi primera experiencia en el trabajo de campo una odisea que siempre quedará grabada en mi paladar y en mi corazón. Es por todos ustedes que este trabajo está impreso, su confianza y enseñanzas quedarán cortamente agradecidas en este pequeño párrafo. A Ricardo, Abel, Raúl, por aceptarme no sólo como un trabajador, sino como un amigo. A Jaime, por su ayuda invaluable en que fuera “parte del mercado”. A Paola “la historiadora”, por compartir conmigo ese interés hacia el mercado.

## CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | 1  |
| <b>I. ESTADO DEL ARTE</b> .....   | 6  |
| 1. Cocina y cultura.....  | 6  |
| <b>1.1. La cultura en relación con la cocina y la alimentación</b> .....  | 7  |
| <b>1.2. Cocina, identidad y el sistema alimentario regional</b> .....   | 9  |
| 2. Cocina sonorense.....  | 13 |
| <b>2.1. A través de los recetarios</b> .....  | 15 |
| <b>2.2 A través de la transmisión oral</b> .....  | 17 |
| 3. Mercado como espacio social alimentario.....   | 18 |
| <b>3.1 El Mercado como espacio</b> .....  | 19 |
| <b>3.2 El mercado y su importancia social como vínculo de la identidad regional</b> .....                                       | 21 |
| <b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....  | 24 |
| 1. Teoría de largo alcance y enfoque: sustento del presente estudio de la alimentación regional. ....                           | 25 |
| 2. Ejes de estudio y términos: su importancia y relación con la cocina.....   | 25 |
| <b>III. METODOLOGÍA, TÉCNICAS Y ACERCAMIENTO</b> .....  | 30 |
| <b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....   | 35 |
| 1. EL MERCADO MUNICIPAL NO.1 “JOSÉ MARÍA PINO SUAREZ”.....  | 35 |
| <b>1.1 Mercado Municipal: su historia y movimiento</b> .....  | 36 |
| <b>1.2 Mercado Municipal No.1: Geosímbolo e importancia social, cultural e identitaria</b> .....                                | 42 |
| <b>1.3 Dios me dio la vida y el mercado la comida: personas, familias y proveedores como intermediarios de una cocina</b> ..... | 45 |
| <b>1.4 Acercamiento al mercado</b> .....  | 52 |
| 2. ALIMENTOS REGIONALES.....  | 60 |
| <b>2.1 Oferta en el mercado</b> .....   | 61 |
| <b>2.2 La compra en el mercado</b> .....  | 70 |
| 3. COCINA SONORENSE EN EL MERCADO.....  | 79 |
| <b>3.1 Oferta culinaria</b> .....   | 79 |
| <b>3.1.1 La cocina en el mercado: restaurantes y cafeterías</b> .....   | 80 |
| <b>3.2 A partir del mercado: las compras y la cocina regional</b> .....   | 96 |

|   |     |
|---|-----|
| 4. COCINA, CULTURA E IDENTIDAD .....  | 102 |
| <b>4.1 Identidad regional: pertenencia y diferenciación</b> .....   | 102 |
| <b>4.2 El mercado municipal: cocina regional en un espacio social de expresión<br/>    identitaria y cultural</b> ..... | 115 |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....  | 119 |
| Anexo 1 .....   | 123 |
| Anexo 2 .....   | 144 |
| Anexo 3 .....   | 158 |
| Anexo 4 .....   | 159 |
| <b>VI. BIBLIOGRAFÍA</b> .....   | 171 |

## INTRODUCCIÓN

“La cocina de un país es la de los productos presentes  
en sus mercados puestos en la cazuela”

-Jesús Contreras

Al leer recetas que describen los ingredientes utilizados para desarrollar ciertas preparaciones, o al escuchar a personas oriundas de tal población describir un proceso culinario utilizando regionalismos para referirse a los ingredientes a utilizar, surge la pregunta sobre cómo repetir ese proceso en la gran ciudad, donde la comida china, las hamburguesas, pizzas, frituras y salsas de producción industrial abren el telón para el consumo vespertino y nocturno tanto en comedores como en centros de diversión, donde casualmente, la concentración de comensales es mayor a la encontrada en restaurantes o cenadurías que dan la cara por la cocina nacional<sup>1</sup> y regional.

En cuanto a los procesos culinarios, es obligatorio tomar en consideración el proceso de compra, en referencia a las comidas ya preparadas es necesario un establecimiento que las ofrezca, y en orden de establecer una conexión entre la comida y la cultura e identidad, es fundamental observar y vivir este proceso social mientras se lleva a cabo.

Los mercados públicos, mismos que toman gran atención por su actividad e importancia histórica, conforman un espacio propicio de análisis y observación para estos sucesos, pues su comercio tradicional permite que la actividad cotidiana sea testigo de procesos e interacciones sociales y económicas; los mercados, en su carácter de expendedores de alimentos, se consideran locaciones adecuadas para estudios como el presente.

En la historia de México, los mercados significan un gran centro de conglomeración económica y social, pasando por la venta de simples artefactos para cumplir con las necesidades de vida diaria, hasta la comercialización de ingredientes más utilizados y demandados para el consumo local; también, son lugares donde los nuevos productos buscan una integración en lo cotidiano. Velázquez menciona al mercado como “la expresión del desarrollo de la sociedad” (1997:13), asegurando también que “en su organización reproducen el sistema predominante, y satisfacen realidades diferentes” por lo tanto, la

---

<sup>1</sup> Contreras (en Montecino, SF:272) concibe una cocina nacional como “aquellos alimentos y modos de prepararlos que son considerados normales, propios o específicos de un determinado país, y que en esa misma medida constituyen un aspecto de su identidad como grupo” (1993: 72)

oferta es conformada por estas realidades tan divergentes y convergentes que caracterizan al ramo alimenticio y gastronómico, entendido el último término como la relación hombre-alimento.

Los Aztecas, alguna vez de Aztlán, llamaban *Tianquiztli* al “lugar de reunión” donde el comercio se realizaba en espacios de gran tamaño; uno de sus más distinguidos *tianquiztlis* (ahora tianguis o mercados) fue el de “Tlatelulco”. Este mercado es uno de los primeros lugares donde cronistas, conquistadores y escritores de la historia mexicana relatan la cultura alimentaria regional mediante su comercio tan extenso y pintoresco. Continuando con los mercados coloniales, se registra ya una variedad de oferta caracterizada por el mestizaje en sus gustos distintos, se comprende en este periodo un gran crecimiento de las rutas de comercio y distribución que permitieron una mayor relación entre locaciones alguna vez lejanas, quizá extendiendo en este momento el concepto de región.

En la actualidad, basado en experiencia personal, mercados como el “Hidalgo” y “San Juan” en Michoacán, “Juárez” en Oaxaca, “San Juan” en Jalisco, “Negro” en Baja California, “Hidalgo” en Veracruz o “La Merced” en la Ciudad de México, son espacios donde encontrar alimentos de producción y recolección regional bajo el régimen de un comercio informal pero estructurado con una convivencia y socialización de primera importancia en su actividad. La recreación de la cocina en estas inmediaciones, que es a la vez presentada en platillos para su compra y consumo, está basada en lo que caracteriza el desarrollo culinario popular en las poblaciones donde están ubicados. Es notable que cada uno de estos espacios difiere en su oferta alimentaria, expresando este “lenguaje” que Levi-Strauss menciona sobre la cocina, mediante “mensajes codificados en los que cada sociedad expresa lo que ella es” (en Meléndez, 2010).

En Sonora, se toman en cuenta los mercados públicos ubicados en Navojoa, Obregón, Guaymas y Hermosillo, uno en cada uno de las primeras ciudades y dos en la capital. Mediante una observación superficial, se dio cuenta del desplazamiento de lo alimentario por lo textil, corroborando el hecho del constante arrinconamiento en las costumbres de la alimentación que alguna vez fue primeramente regional. Es importante mencionar que lo anterior está basado en comentarios y pláticas mantenidas con locatarios de estos mercados, pues a pesar de este fenómeno, se sigue presentando una reducida pero

importante oferta de platillos y alimentos que corresponden a las regiones específicas de su región.

La idea de realizar esta investigación sobre alimentación y cocina en relación con la identidad en el mercado municipal “José María Pino Suárez” en Hermosillo, se debe a la importante conservación de la oferta regional en este lugar, a la problemática de encontrar ingredientes regionales en las cadenas nacionales y transnacionales, y a la dificultad de recrear una cocina regional en la ciudad cuando las influencias globales han modificado la alimentación y la oferta a tal modo que pareciera más fácil conseguir, en la ciudad de Hermosillo, un queso de cabra con ceniza producido en Francia o un sushi en presentación de *uramaki* o *california roll* que un kilogramo de frijol Mayocoba y un plato de caldo de queso. Con esto no se niega que los primeros elementos mencionados puedan constituir y estar construyendo una cocina en Hermosillo, pues si partimos de que la cocina es identidad, entonces comprenderemos que la cocina siempre se encuentra en un proceso de transformación y adaptación, sobre todo si aquellos que la recrean, interiorizan estos productos y los vuelven parte de su repertorio habitual, sea en cocina cotidiana o en cocina urbana; sin embargo, es importante reconsiderar hacia dónde va dirigida la alimentación que algún día se consideraba tan propia y distintiva.

Los trabajos sobre alimentación - cocina sonorenses e identidad regional como anclaje teórico, abarcan un espacio reducido en la literatura correspondiente a Hermosillo, por lo tanto, un estudio como el presente, con una perspectiva gastronómica, intenta ser una exploración y acercamiento a los elementos identitarios y culinarios que se llegan a considerar como propios del estado y de la alimentación que caracteriza a una población o a un colectivo sociocultural.

La presente investigación está basada en un estudio etnográfico realizado en el mercado municipal durante un período de seis meses, tiempo en que se desarrollaron diversas actividades para lograr un mejor acercamiento y comprensión al tema, tales como el registro de alimentos, registro fotográfico, entrevistas semi-estructuradas y conversaciones amigables. Siendo el campo de la alimentación un área relativamente nueva en el interés de la comunidad científica, el trabajo se inicia con el estado del arte y el marco teórico, donde se intenta dar un acercamiento a los conceptos y términos utilizados a lo largo del estudio y basados en literatura afín.

Se toma como supuesto que: **El mercado municipal representa un espacio comercial donde se expenden alimentos regionales y donde se recrea la cocina sonoreense, expresando en su carácter social elementos de la identidad regional. Considerando a este como un espacio social alimentario de gran importancia en la historia y actividad de la ciudad donde se representa y observa la cultura y la identidad regional en su relación con el alimento a través de los procesos cotidianos de compra y consumo.** Con el fin de continuar esta propuesta, se plantea como objetivo general lo siguiente:

- Analizar la oferta de alimentos regionales que se expenden en el Mercado Municipal No.1 de Hermosillo y los principales elementos que componen la cocina sonoreense en su relación con la identidad regional por medio de una etnografía en este espacio social y comercial.

Subsecuentemente, el conjugado anterior se lleva a cabo mediante la integración de los objetivos específicos, siendo estos:

- Elaborar el estado del arte para la exploración literaria de la gastronomía en su dimensión sociocultural.
- Diseñar un marco teórico – metodológico que permita abordar el mercado municipal como un espacio representativo de la cocina sonoreense y de la identidad regional.
- Describir los alimentos y platillos considerados parte de la cocina sonoreense, así como las saberes y prácticas culinarias que se expresan y reproducen a partir de los comerciantes y compradores en el mercado municipal de Hermosillo, lo anterior por medio del registro del stock de alimentos y su proveniencia, conversaciones amigables y entrevistas semi-estructuradas con locatarios, comerciantes y comensales durante actividades laborales, de compra y consumo.

El presente trabajo de tesis se divide en cuatro capítulos, que brindan una perspectiva de los hallazgos obtenidos en el trabajo, tanto documental como de campo. El capítulo uno, da una introducción a la unidad de análisis, su importancia histórica, cultural y social en Hermosillo, y a sus locatarios y comerciantes como anfitriones de la actividad comercial y social cotidiana, pues fue a través de ellos donde se dio el acercamiento primario a los ejes

de estudio. El capítulo dos, describe la comercialización de alimentos en el mercado, tomando como perspectiva la parte de los locatarios, como expendedores de alimentos, y de los compradores, como aquellos que incorporan estos en su alimentación; intentando lograr así una conjugación en cuanto al proceso mutuo de selección y compra de elementos regionales. El capítulo tres, describe cómo se representa la cocina sonoreense en el mercado a partir de lo que en este se expende en forma de platillos, lo que se introduce en forma de productos y lo que se expresa una vez en el hogar a través de las compras en este espacio. El capítulo cuatro, comprende la relación e importancia que este fenómeno alimentario, alimenticio y culinario tiene en la cultura de una sociedad y en su identidad regional, tomando en cuenta aquellos factores que la conforman, transforman y modifican, destacando los atributos de pertenencia y distinción que caracterizan a la identidad. También, se hace énfasis en la importancia del mercado como un espacio de observación de una cultura viva donde se llevan a cabo procesos sociales que reflejan atributos identitarios por medio de la alimentación y la cocina.

Los anteriores capítulos se complementan a su vez, y correspondientemente a cada caso, con los anexos integrados, divididos también en cuatro: El anexo uno, está conformado por cuadros que enlistan la oferta registrada en el mercado, así como su procedencia, temporada, características más importantes e incluso aplicaciones culinarias, todo esto con el fin de dar un acercamiento al lector para una identificación uniforme de los alimentos y platillos. El anexo dos, se presenta en forma de recetas otorgadas tanto por locatarios como por compradores, lo anterior es para lograr una interacción más profunda con la lectura de tipo culinaria. El anexo tres, hace referencia a un soneto asociado con un platillo de gran importancia en la región, cuyo origen se presenta en un muro del mercado. El anexo cuatro, se compone de fotografías, tomadas durante el periodo de trabajo de campo y que se busca den un acercamiento a la actividad comercial y alimentaria del mercado.

A lo largo de la descripción etnográfica, se colocan paréntesis para identificar que tal evento sucedió durante el trabajo de campo, especificando también la fecha: (TC, mes, día). Los nombres de las personas, así como de los locales y restaurantes fueron cambiados, esto con el fin de conservar la confidencialidad de los informantes y entrevistados.

## **I. ESTADO DEL ARTE**

Alimentarse conlleva diferentes etapas de análisis, que comúnmente explica la nutrición humana por medio de procesos naturales que tienen un fin específico en el crecimiento y sobrevivencia del ser. Más allá de la función biológica, la alimentación y sus procesos son abordados por diferentes disciplinas y campos. Uno de los abordajes teórico – metodológicos se encuentra en el área de la cultura y sociedad, aquí, la alimentación es un acto cultural, cuyas acciones y adaptaciones han sido desarrolladas y transformados a través del tiempo para crear patrones de alimentación y tradiciones culinarias que son recibidas y aceptadas por los habitantes actuales de una región mediante herencia de antecesores, y que constituyen un conjunto de costumbres, que por lo tanto se verán reflejadas en la cocina tradicional y regional de una población (Yocupicio, 2000; Nolasco 1994; Camou, 2006; Contreras 1993), de tal manera que en el periodo transcurrido se ha formado la costumbre de asumir que un platillo es parte de un territorio y de una pertenencia cultural.

Para efecto de este trabajo de investigación, se entiende que la alimentación entre los hermosillenses y sonorenses -como en cualquier asentamiento urbano- se ha adaptado en su vivir, física y culturalmente, a un clima hostil y complicado, cuyas variaciones crean semejanza con patrones alimentarios cambiantes y en ciertos casos, cabales a la temporada. Va de la mano el hecho de la creación de su cocina a través de los tiempos y tradiciones, por lo tanto, con la enseñanza y la práctica misma de comer, se da una introducción que el mismo hermosillense y sonorense destaca como propia y lo distingue del otro, por medio de su identidad entendida en primer plano como producto de una cultura interiorizada (Giménez, 2005).

### **1. Cocina y cultura**

Al hablar sobre cocina es importante dar pie y prioridad a la definición de esta palabra tan utilizada en lo cotidiano bajo sus diversas formas; el término de cocina se utilizará, en primer plano, bajo la acepción de Fischler, quien la introduce (1995:34) como “un conjunto de ingredientes y de técnicas utilizadas en la preparación de la comida [...]”, así como las “representaciones, creencias y prácticas que están asociadas a ella y que comparten los individuos que forman parte de una cultura o de un grupo en el interior de esta cultura”. A

través de este mismo término se desarrollarán otros más, en orden de profundizar en lo que el presente estudio busca y pretende desarrollar en su entendimiento.

### **1.1. La cultura en relación con la cocina y la alimentación**

La cocina, cuando sale a relucir en una charla, es mencionada como un espacio físico que cuenta con una determinada flotilla de muebles eléctricos y algunos accionados por gas licuado del petróleo-gas L.P., en el caso de México. La cocina suele a su vez incluir un mueble de interacción social que, dentro de su mismo espacio, da vida a la alimentación y en la cual se pasa buena parte del día con usos que van desde lo social a lo alimenticio: la mesa. La cocina, también, es dueña de símbolos que se han adquirido y modificado por espacios cuantitativos de tiempo y saberes técnicos culinarios, y es esto en parte lo que a la investigación concierne. El porqué del acto social sistematizado por tradición y a veces improvisado por las culturas contemporáneas, de una cocina específica que da pie a un menú derivado de exigencias naturales y humanas y por consiguiente, su consumo en la vida diaria.

Para respaldar el anterior testimonio se cita a Juárez (2008) cuando menciona, en un argumento parecido al de Fischler; que la cocina abarca elementos y preparación de comida casera, técnicas culinarias fijas y adaptaciones que se pretenden benéficas por su aporte nutritivo, para después asegurar que una cocina también hace referencia a un espacio determinado donde se da pie a relaciones sociales. En la anterior sapiencia se menciona al acto social solamente en el complejo cocina/comedor, cuando en verdad, éste abarca el largo del proceso patrimonial del concepto, por lo tanto, se intenta complementar con un pasaje de Levi-Strauss (en Meléndez, 2010), donde se conoce a la cocina como “un lenguaje en el que cada sociedad codifica mensajes que le permiten significar parte de lo que ella es”. Así, se busca abarcar y comprender la cocina desde un punto de vista cultural y social, tomando en cuenta que tanto sus representaciones como sus prácticas conforman parte del término.

El concepto de cultura es divergente para los autores que la describen. Si bien se está de acuerdo, es la Antropología la ciencia a la que se ha dado la tarea de realizar más que una definición para su divulgación escrita, la realización del método operacional para conocerla de una manera humana y directa: la etnografía, que nos lleva a citar a Kahn (en

Giménez, 2005): “La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”. Lo anterior abarca entonces la alimentación y cocina como participantes de la construcción cultural, pues al reflexionar sobre sus particularidades es factible ubicarla dentro de los sustantivos de la definición de cultura en cuanto a sentido etnográfico. Con propósito de tener más en cuenta el apartado social que se ejerce en la cultura de una *civilización*, se alude a la concreción multifacética del concepto de cultura en el escrito de Geertz (1973:4):

(1) “el rumbo total de la vida de un pueblo”; (2) “el legado social que el individuo adquiere desde su grupo”; (3) “una manera de pensar, sentir y creer”; (4) “una abstracción del comportamiento”; (5) una tarea correspondiente al antropólogo sobre la manera en que un grupo de personas se comportan; (6) un “almacén de aprendizaje agrupado”; (7) “un conjunto de orientaciones estandarizadas a problemas recurrentes”; (8) “comportamiento aprendido”; (9) un mecanismo para la regulación normativa del comportamiento; (10) “un conjunto de técnicas para el ajuste de ambos al ambiente externo y con otros hombres; (11) “un precipitado de la historia”.<sup>2</sup>

De nuevo, tomando en cuenta la definición como puntos separados o como un todo completo, las particularidades de la cocina y de la formación histórica de un sistema alimentario destacan dentro de las enumeraciones que comparte Geertz. El proceso que se elaboró para tener en el presente lineamientos de alimentación, se refleja por lo histórico de la cultura, cuyos personajes participaron en ésta, eligieron y transformaron alimentos al punto de que se vuelven un referente en el marco culinario de un territorio o de una civilización o cultura, y por consiguiente, marcan límites acerca de lo que se debe o no ingerir: “Comer supone incorporar, introducir y procesar elementos en nuestro interior. Por eso no ingerimos cualquier cosa, debemos antes convertirla, simbólicamente, en alimento” (Montecino, 2004:10), y es así, que la cocina es referida constantemente como un elemento constitutivo de la cultura de un terruño.

---

<sup>2</sup> Traducción propia.

Consciente o inconscientemente, nuestra alimentación y nuestros platillos son determinados por procesos culturales, sea en la cocina (técnicas de preparación de alimentos) o la *cuisine* (formas de consumo y maneras de mesa) (Lévi-Strauss, 1968, en Montecino, 2004). Las costumbres alimentarias no se crean sólo por placer (aunque sí las variantes simples de éstas), sino que conforman un patrón de comportamiento construido por nuestros antecesores:

Un individuo come lo que su cultura dice que debe y puede comerse, en el lugar y a la hora socialmente prescrita y con las maneras de mesa que sus normas culturales le indican. De hecho, en tanto parte de un grupo social, el hombre está conformado por su cultura, incluso en algunos aspectos de su realidad biológica. (Nolasco, 1994)

Entonces, es cuando se crea una amalgama al hablar sobre cocina y cultura, significando la cocina una parte integrada a la cultura, misma que carecería de bases fuertes si no fuera por la construcción histórica de la cocina, pues esta última “constituye uno de los ámbitos fundamentales en donde se objetiviza la cultura alimentaria<sup>3</sup> en nuestra vida diaria” (Contreras y Gracia, 2005, en Meléndez, 2010). Esto, porque definitivamente la cocina, en el presente y con la construcción del pasado es: un comportamiento aprendido de técnicas de preparación de alimentos que constituyen un legado social adquirido por el individuo desde su grupo, al punto de materializar sazones que posteriormente y con elecciones de carácter social, conforman un menú y por consiguiente un sistema alimentario (Geertz 1973, Nolasco 1994, Montecino 2004, Oseguera, 1995). No se pretende fundamentar la tesis de cocina y cultura como conceptos indisociables, pero sí aseverar, dentro de los conocimientos científicos, que uno va ligado al otro, creando conexiones simbólicas de gran importancia humana.

## **1.2. Cocina, identidad y el sistema alimentario regional**

Los métodos de cocción y preparación, técnicas heredadas, presentación y maneras de mesa, sistemas de distribución y producción, entre otras, son llevadas a cabo por lo que

---

<sup>3</sup> Gracia (1998:55), describe el término cultura alimentaria regional como: “Conjunto de actividades establecidas por los grupos humanos para obtener del entorno los alimentos que posibilitan su subsistencia, abarcando desde el aprovisionamiento, la producción, la distribución, el almacenamiento, la conservación y la preparación de los alimentos hasta su consumo, e incluyendo todos los aspectos simbólicos y materiales que acompañan las diferentes fases de este proceso.”

hoy se enfatiza como sistema alimentario, que tarde o temprano se refleja en un modelo alimentario propio de una región, delimitado por factores creados ya sea por instinto de adaptación o por gustos transmitidos, por necesidad o alcance económico. Para comprender el proceso alimentario es necesario recurrir al concepto de sistema alimentario, Mauleón (2004) lo describe como “un área de estudio destinada a comprender la forma como se abastece de alimentos una sociedad, las relaciones que se establecen entre los actores que intervienen en dicho proceso, y las consecuencias sociales que se derivan de lo anterior”.

Cabe mencionar que un sistema alimentario es utilizado comúnmente para abarcar una amplia cadena de distribución de magnitud transnacional, que este trabajo no pretende explicar y descifrar, por lo tanto, para fines del actual estudio de alcance local se utilizará el concepto de sistema alimentario regional, aunque también de manera acotada y desarrollada acorde al presente estudio en relación con la cocina y la identidad; el término es conceptualizado por Contreras y Gracia (2005 en Meléndez, 2010:185) como el:

[...] carácter complejo de las relaciones interdependientes asociadas a la producción, distribución y consumo de los alimentos que se han ido estableciendo a lo largo del tiempo y del espacio con el fin de resolver los requerimientos alimentarios de las poblaciones humanas. A su vez, se reconoce la relación entre las diferentes fuerzas que actúan en los flujos de mercancías que van desde los productores a los consumidores y se acepta, por otra parte, que los sistemas alimentarios son realidades dinámicas, en las que se dan elementos de continuidad y de cambio a partir de la evolución de procesos sociales que delimitan las formas en que los alimentos son producidos, distribuidos y consumidos.

Las publicaciones sobre sistemas alimentarios suelen corresponder con aquellos escritos que informan sobre los alimentos de una región, platillos endémicos, cocina y menús contemporáneos, así como de recetarios tradicionalistas especializados y enfocados a un terruño, la relación de estos escritos con la cocina, alimentación e identidad se establece en que, tomando los elementos de éstos escritos hacia el consumo alimenticio de los habitantes de una región en base a su cocina y su oferta alimentaria (como un producto del sistema alimentario), se puede determinar cómo ha sido su permanencia y arraigo a la

cocina a través del tiempo, también es posible crear una reflexión sobre las transformaciones y adaptaciones que ésta contempla.

Esta permanencia no sólo trasciende sobre el aspecto de ser parte de los gustos de “lujo” o “necesidad” de una población, sino que implica significados culturales, en el caso del septentrión mexicano, son unidos fuertemente con el mismo sentido de pertenencia que ha sido transmitido a través de generaciones, y que ahora se intenta de manera fuerte y a veces inconscientemente salvaguardar ante los cambios constantes traídos por la economía y los gustos adquiridos u ofertados a través de la globalización. La cocina aquí, representa un “conjunto de conocimientos que se arraiga a tal grado en los individuos que cuando esta sociedad se desintegra, por emigración de sus miembros, por dominación política extranjera u otros factores, los sabores culinarios prevalecen en ellos más que la misma lengua que articula su cohesión social como comunidad” (Domínguez, 2006, en Meléndez, 2010:192). He aquí el punto de inicio de “defender lo que es nuestro”.

Alrededor de esto se construye el concepto de identidad, entendida en su forma y explicada por Giménez (2005:1) como la “apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad”. Es así como los habitantes de una región o cultura podrían llegar a sentir y pensar que ciertos platillos o elementos de un menú, pertenecen y distinguen entonces de otras representaciones culinarias que pertenecerían, por medio del sentimiento de identidad de algún participante, a otra cultura. Haciendo cita al mismo autor (2005:1): “La primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos”, sean tomados éstos desde el punto de vista culinario, para fines de nuestro estudio, o el de territorio, para fines de delimitación espacial y significativos.

La identidad abarca elementos que construyen un significado importante en su definición, como lo son: “(1) La permanencia en el tiempo de un sujeto de acción (2) concebido como una unidad con límites (3) que lo distinguen de todos los demás sujetos, (4) aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos” (Giménez, 2005: 9). Teniendo en cuenta el punto cuatro, es de suma relevancia observar que la identidad no es un término cerrado en su totalidad, sino que abarca un proceso de constante cambio y la confrontación de los sujetos en contextos *multiculturales* que construyen y la modifican: “el individuo se reconoce

a si mismo sólo reconociéndose en el otro” (Sciolla, 1983:3). De aquí surge el gran cuestionamiento sobre los aspectos que diferencian una cocina regional “perteneiente” a una cultura o a otra.

A su vez, la definición dada por el autor citado, continúa con el estudio de la identidad colectiva, apartándola de la individual, para así formar un estudio de la unidad orgánica que conformaría la cocina y el sistema alimentario de una región. Dentro de este estudio, Acha (1996:4) menciona tres factores que integran todo concepto de la identidad colectiva, que se considera adecuada en su uso como ejemplo en la investigación presente: “1. La realidad de América Latina como un conjunto de países con sus realidades socioculturales.2. El individuo latinoamericano con su identidad, centro de nuestro estudio.3. Las relaciones entre American Latina y sus individuos, así como entre el individuo y su propia identidad”.

La anterior se fundamenta en los términos ya expresados, tales como la realidad sociocultural, el individuo como centro de estudio y las relaciones dadas entre éstos, pues según Sciolla, una identidad colectiva resulta de la “delimitación de fronteras y construcción autónoma de símbolos que sin embargo interactúan con las expectativas y las proyecciones de cada uno de los individuos, con las cuales también puede contrastar [...]” (1983:5), situación y ejemplo, motivado en este trabajo, por las relaciones otorgadas mediante la cocina y lo que su definición conlleva.

Es entonces, por medio del conocimiento de la identidad regional, como se pretende llegar a conocer, del hermosillense, la Identidad Cultural Alimenticia (ICA) referida ésta a que “la alimentación constituye un elemento central de nuestra cultura y de nuestra identidad, y que este aspecto alimentario se materializa en productos, en técnicas de cocina, platos y modos de consumo que los integrantes de una cultura consideran como propios y se distinguen como típicos por los demás” (Duhart, 2004, en Meléndez, 2010), coincidiendo la definición entonces con los términos de Montecino sobre *cuisine* y cocina.

La cocina y *cuisine* de un terruño, abarcaría entonces más que métodos y técnicas de preparación. Una cocina puede expresar conceptos enteros de un pueblo, teniendo en cuenta sus ingredientes y preparaciones, así como sus maneras de mesa. Podríamos tener bases suficientes para argumentar sobre qué región del territorio mexicano se habla, pues:

Las cocinas constituyen un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades: la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, los procedimientos desde las viejas tecnologías hasta las innovaciones más recientes. Así como también las cocinas están al centro de procesos de intercambios culturales regionales que van conformando las identidades en el ir y venir de sus pobladores (Padilla, 2006, en Meléndez, 2010:186-187).

Tomando en cuenta que alimentarnos es “verificar inconscientemente la pertenencia a un sistema alimentario nacional, regional, de clase o de etnia, y dentro de él, a diferentes estilos que nos identifican” (Montecino, 2004), en esta investigación, entonces, se buscará identificar los elementos que, a través de la cocina, sistema alimentario regional y el proceso de alimentación, recreado a partir de un espacio, crean sinergia con la identidad del hermosillense, entendida como “cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos” (Giménez, 2005:5), manteniendo en todo momento el cuestionamiento sobre los elementos que conforman la base de una cocina y su desarrollo.

La tradición, que implica recibir, y que de origen significa cambio y transformación, donde los valores esenciales de todo conocimiento o de su conjunto que es la cultura, se mantiene dentro de una forma de ser nueva que los adapta y transforma, se manifiesta en la cocina de un territorio, explica la vida de sus habitantes y constituye un símbolo de una tradición viva, actualmente visible en la comunidad de habitantes de la ciudad de Hermosillo y de la región.

## **2. Cocina sonoreense**

Con el fin de complementar el concepto de cocina, brindado por Fischler, quien abarca este término para describir un sistema de operaciones simbólicas y resultados plasmados en la comida, se hace inclusión de ese espacio geográfico y territorial con el que es difícil lidiar para llevar a cabo su interpretación: la región. La cual se intentará puntualizarla para facilitar el entendimiento de la cocina regional y así, utilizar su significado como punto clave. Giménez destaca que una región “articula una diversidad de micro-regiones, definidas a

escala comunal o municipal. Se trataría de los “pequeños mundos municipales” o de mini sociedades pueblerinas llamadas también localidades, terruños, tierrucas, tierra natal, parroquias o “patrias chicas” (1994:166). Este concepto se utilizará para comprender la capacidad territorial pero, en la búsqueda de una profundización de carácter funcionalista y simbólico que permita hacer una sencilla liga con el concepto de sistema alimentario, se procede a plantear un resumen que el mismo Giménez (1994:168) elabora sobre región:

Una fracción de la superficie terrestre que se inscribe en un marco natural que puede ser homogéneo o bien diversificado; que ha sido ordenado por unas colectividades unidas entre sí por relaciones de complementariedad; y que se organizan alrededor de uno o varios centros, pero que dependen de un conjunto más vasto.

A través de los resultados ya obtenidos, se procede entonces a definir la cocina regional como: un conjunto o acervo patrimonial construido social e históricamente, que mantiene, adapta y a la vez puede modificar, en su cronología, ingredientes, utensilios, métodos, técnicas, saberes y prácticas alimentarias y culinarias, representaciones, creencias y rituales que forman parte de un colectivo unido mediante la organización, por lazos espacial-territoriales naturales y de complementariedad, de una cultura o un grupo interior a ésta (Gimenez, 1994; 2000; Meléndez, 2010; Fischler 1995).

Ahora, la cocina, en su concepto, indica una forma de materializarse y una forma de representarse simbólicamente, ambas formas coinciden con el concepto cultural, pero bien, estas cocinas y sus representantes han intentado plasmar su cocina de dos maneras, una, que podría entrar en lo tangible, es aquello escrito: recetarios, guías de alimentos, álbum fotográfico y demás representaciones que permitan la transmisión de conocimientos de manera tangible; la otra, es quizá una de las más representativas y difíciles de salvaguardar, esta forma entra en lo intangible, es aquello que solo se transmite de manera oral: conocimientos, saberes, prácticas, ideas y hasta consejos sin aparente fundamento científico o cuantificable en la cocina. Se intenta en los apartados siguientes hablar sobre estas formas de identificar elementos de lo culinario y gastronómico.

## 2.1. A través de los recetarios

El origen de las cocinas regionales difícilmente fundamenta su todo en un recetario, pero, para crear uno, se requiere un trabajo de investigación, precisión y dedicación que requiere tiempo y paciencia, y al mismo tiempo se admira, pues quien lo expone enaltece su identidad y la de sus compañeros de tierra de una manera importante. Con el logro de la cocina tradicional mexicana como patrimonio inmaterial de la humanidad, en el 2010,<sup>4</sup> los habitantes de cada estado han fijado su interés en reflexionar acerca de su cocina con un nuevo giro, tomando en cuenta que es parte de su “herencia social” (Camou, 2006). Sonora no forma parte de la excepción, pues sus habitantes tienen papel que observar y al llevar a la práctica el conocimiento adquirido en estos escritos: degustar, hacen al observador o lector sentirse en casa mediante el alimento y la trama que se desarrolla en su entorno.

Los trabajos de cada autor hacen hincapié, afortunadamente, en aspectos distintos de lo que conforma una cultura alimentaria (Doode y Pérez, 1994), una aproximación para entender los orígenes de los alimentos que se cultivan, cosechan y consumen en el estado de Sonora y cómo contribuyen en la creación de su sistema alimentario regional.

Con un proyecto que se publica mediante la editorial del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONACULTA), en su colección de recetarios regionales, Yocupicio (2000), con el título de *Recetario indígena de Sonora*, divide la publicación por las tribus Mayo y Yaqui, dejando no sólo un recetario dividido para su mejor entendimiento, sino explicando de forma histórica los cambios que han sufrido ambas tribus en su proceso de adaptación desde épocas de la colonización española, creación de costumbres y preservación de rituales: “comer no es solamente una acción fisiológica para el pueblo yaqui; es, además, un acontecimiento de gran profundidad ceremonial, pues sus actos más representativos poseen una conjugación de valores esenciales, donde están implícitos los sentimientos familiares” (2000:65). El acontecimiento que representa para el pueblo Yaqui el alimento se desarrolla precisamente por su herencia social, misma que es incanjeable e intangible, y que, aún con los cambios de la urbe, perduran para crear una identidad fuerte y diferenciadora (Giménez, 2005).

---

<sup>4</sup> La cocina tradicional mexicana cultura comunitaria, ancestral y viva – El paradigma de Michoacán. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00400>

También de CONACULTA, en el mismo año se publica el *Recetario de pescados y mariscos de Sonora*, dejando en claro que el estigmatizado arte de alimentarse (Meléndez, 2010) en Sonora, no proviene solamente de preparaciones a base de carne de res y cerdo, sino que incluye costumbres de caza y cría acuícola, asociadas con el conocimiento de las especies disponibles en territorios aledaños y de alcance.

Para continuar en el marco de CONACULTA, en colaboración con el Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias y el Instituto Sonorense de Cultura, encontramos el *Recetario de comida: desierto de altar*, donde en referencia a la alimentación en un medio desértico, se caracterizan los siguientes municipios: Altar, Oquitoa, Caborca, Pitiquito, Sonoyta, San Luis Río Colorado, Puerto Peñasco, Sáric, Trincheras, Tubutama y Atil. A lo largo de esta presentación culinaria se pueden leer ingredientes que van desde la víbora de cascabel hasta el aceite de oliva, incluyendo una breve explicación sobre los municipios y su relevancia en la inclusión del estudio presentado.

Se cuenta con otra publicación, *Jiak Bwa'ame: comida tradicional yaqui* desarrollada por el PACMYC englobando los municipios donde se encuentra la importante concentración de la etnia yaqui: Cajeme, Guaymas y Bacum. El recetario cuenta con la particular característica de ser desarrollado por iniciativa de los integrantes de la tribu, de conservar procedimientos antiguos y exigir el uso de ingredientes que hacen referencia a la estacionalidad de la naturaleza regional de Sonora. Ingredientes que quizá en la actualidad sea difícil concebir en un plato por un habitante de la urbe globalizada, pero que no desestiman su actual presencia cuando el medio natural lo permite.

La publicación del Dr. Ernesto Camou, *Cocina Sonorense*, es un viaje por los inicios culinarios de Sonora, sus cultivos, la forma en que se cosechaban sus productos, su conservación y sus rituales, sus cambios y transformaciones (de la cocina), sobre este tema, cuando dos culturas o mundos se encuentran en un mismo espacio (Mintz, 2003). El recetario se encuentra *a priori* y *a posteriori* con elementos de Historia, Sociología y Antropología en que figuran algunos alimentos y costumbres como componentes de la cocina tradicional sonorense. Se hace una reflexión acerca del significado de la cocina sonorense, donde resaltan dos adjetivos que se usan para describirla: seria y directa,

adjetivos que se ligan hacia la siguiente publicación en cuanto a recetas de la cocina del Estado de Sonora.

*El sabor de Sonora* es ilustrativo y plasma de una manera muy convincente y actual los saberes y prácticas culinarias (Meléndez, 2010) que existen en el Estado. Olivares (2010), desarrolladora de este proyecto, simboliza la permanencia de las tradiciones en la cocina regional, a la vez que da introducciones a lectores que quizá no tenían conocimiento alguno de que Sonora tuviera una identidad culinaria propia y menos de esperarse, viva.

## **2.2 A través de la transmisión oral**

El concepto de tradición oral se pretende, para fines de comprensión en el presente estudio, relacionar con el término de patrimonio inmaterial o intangible brindado por la UNESCO; tomando en cuenta que las prácticas y saberes de cocina, dentro de sus representaciones simbólicas y patrimoniales, cuentan con las siguientes características:<sup>5</sup> 1) se transmiten generacionalmente, 2) son recreada por los habitantes, 3) se desenvuelven por medio de su entorno natural que representa tanto lo urbano como lo rural, 4) son constituyentes de una identidad que se basa en transformaciones, permanencias y continuidades. De esta manera, se podrá asumir que la tradición oral en lo culinario forma parte del repertorio que permite un proceso que va desde el cultivo hacia la cocción y sazón, basados estos métodos en creencias, saberes, experiencias y demás que no se encuentran plasmadas de manera escrita por los habitantes, sino que forman parte de la cultura y sus formas de actuar ante las situaciones alimentarias y alimenticias.

Con un trabajo más afín a los espacios urbanizados, Camou menciona un festejo muy concurrido entre los habitantes de la ciudad de Hermosillo y del Estado de Sonora, el de la carne asada, describiéndola como: “un evento socialmente regulado, con ciertas características más o menos fijas de antemano y que presupone una serie de actitudes en los participantes que lo acerca –en cierta medida y en un sentido menos lato- a un ritual” (1994:422). Aunque, no en la intención igualar, pero sí resaltar, las costumbres alimenticias de las comunidades antiguas y las ciudades actuales, guardan una similitud importante, la de su cocina como un significado cultural que perdura con moción veloz del reloj o intacto

---

<sup>5</sup> Tomado del portal Web de la UNESCO: [www.unesco.org](http://www.unesco.org) , consultado el 10/07/2013

a éste. De esta manera, sin mencionar el autor las especificaciones sobre los procesos que conlleva una carne asada, se asumen ciertos repertorios, como es el momento de agregar cierto mineral a la carne, marinados, recalentados y demás procesos que conforman la compilación de saberes y prácticas que se llevan a cabo durante el evento y que no necesariamente se tienen que aprender y conservar mediante la literatura. Cabe mencionar que este es un ejemplo superficial sobre la tradición oral, más no serviría de nada descartarlo, pues la trasmisión de estos conocimientos puede bien cumplir con los cuatro puntos anteriores del patrimonio oral.

Las publicaciones ya mencionadas son un referente innegable en la cocina sonorenses, faltaría solamente mencionar un autor; el padre Ignacio Pfefferkorn, quien creó un nuevo panorama para entender en fechas actuales cómo se crea y fundamenta la alimentación del Estado desde su punto de partida, e iniciado con conocimientos transmitidos y algunos conservados por los sonorenses, con una publicación lograda al español por primera vez en 1984<sup>6</sup>: *Descripción de la provincia de Sonora*, libro primero. La obra menciona a grandes rasgos la alimentación de “los sonoras” en el periodo de colonización y la estancia de la orden jesuita en la Provincia de Sonora a mediados del siglo XVI. Se describen comidas que conformaban la base de la alimentación de las tribus, incluso algunas exhiben de forma clara sus procedimientos, teniendo aquí un documento que puede representar las primeras recetas del sonorenses como habitante del desierto.

### **3. Mercado como espacio social alimentario**

Los conceptos suelen tener uno o más lugares donde aterrizan su existencia o funcionan en coexistencia, así como la cultura en la identidad, el *habitus* en el comportamiento, los gustos en la comida, la sazón en el sabor o el “antojo” en los *snacks*; esta investigación busca ubicar el mercado como un espacio donde se recrea esa cocina, alimentación y cultura que el hermosillense puede apropiarse como suya y mantiene en su catálogo de gustos alimenticios, dando pie a la fundamentación del tema de estudio. Cabe aclarar que no se intenta excluir y negar que la globalización hace una homogénea mezcla de gustos, ni tampoco ignorar la constante apertura de súper mercados y centros de distribución de productos internacionales, que facilitan la reproducción doméstica de comida para

---

<sup>6</sup> Publicada por primera vez en alemán en 1795.

satisfacer las necesidades familiares, lo que se aspira aquí es conocer cómo, por medio del mercado, se desarrolla o recrea la cocina, alimentación y cultura, con un punto de vista identitario regional en Hermosillo, ciudad con gran aporte a la población total de Sonora, en margen y relación a la obtención de productos y alimentos considerados como propios o representativos por los mismos habitantes.

### **3.1 El Mercado como espacio**

El mercado, para analizarlo y observarlo con un tinte crítico, debe delimitarse en primera instancia al concepto que se desee desarrollar, por lo tanto, procedemos, con referencia a Diskin y Cook (1989:291), a definirlo y distinguirlo desde las dos perspectivas más concurridas:

- en una visión economista se podría afirmar que un mercado describe, con ausencia de locación, una interacción oferta-demanda para el dictamen de precios de compra-venta. Entonces, un mercado en esta visión representa una “situación teórica o ideal relativa a las transacciones entre categorías abstractas de ofertas y demandas enfocada en el comportamiento de los precios y las cantidades así como en la distribución de compensaciones a productores y mercaderes”;
- desde un punto con ubicación espacial, un mercado llega a ser comprendido como el espacio físico, dentro de un municipio o región económica, donde se da pie al flujo de personas y el intercambio de mercancías, llevado a cabo por un proceso de compra y entrega o trueque entre dos o más individuos.

Con interés hacia el segundo punto y con intención de tratarlo como prioridad, de ahora en adelante, los mercados, como lugar o sitio, proporcionan un espacio propicio para conocer, a primera instancia y de manera superficial, las compras de los visitantes; ahora, visto con mayor profundidad, inquietud y enfocado a los alimentos, estas mismas compras pueden plasmar lo que los compradores buscan representar, recrear y a veces recordar por medio de la transformación culinaria.

Lo anterior tiene ya su base en la historia de este país, los mercados representados han sido admirados por los visitantes extranjeros y de gran significación para los locales. Ejemplo claro de ello, -y enfocado al México en épocas tempranas de la conquista-, se da la admiración de los españoles en los escritos de Bernal Díaz del Castillo, donde no queda

más que mencionar su sorpresa al llegar a la gran plaza, *Tlatelulco*, y encontrar un magno conjunto de mercaderes reunidos en un espacio que superaba de dos a tres veces al de su tierra, Salamanca (Chapa:2007), y no sólo eso, el asombro (también personificado de manera despectiva) de encontrar flora y fauna sin saber de su existencia y que ya representaban una realidad en el ámbito culinario y gastronómico del Nuevo Mundo. Esta misma fascinación, aunque quizá no del mismo impacto, se vive al visitar, de manera turística, un mercado ajeno a las poblaciones cercanas.

Ya contamos con la explicación teórica y práctica de un mercado, ahora es importante, por la actualidad del presente estudio, distinguir el uso del concepto entre sus dos variantes principales: mercado y supermercado o tienda de autoservicio. Un supermercado, mencionado comúnmente como “súper”, es distinguido por actuar bajo el régimen de un solo nombre fiscal, y en sus inmediaciones ofrecer productos de diversas categorías, desde prendas de vestir hasta alimentos perecederos y no perecederos.<sup>7</sup> En cambio, un mercado será entendido como aquel conjunto espacial, que en sus inmediaciones, alberga comerciantes de diferente “régimen fiscal” y giros, ofreciendo productos de diversas clases y enfocándose primordialmente a un mercado de preferencias locales reflejado en su oferta, aunque sin ignorar los cambios en los gustos y exigencias de la actualidad.

El tema de los mercados es abordado constantemente en crónicas viajeras más no en escritos científicos; en el ámbito nacional, se cuenta con publicaciones como *Mercados de México* (Chapa, 2007) donde se afirma que “desde la antigüedad, el mercado ha sido un espacio que va más allá de los intercambios, los trueques o la compra-venta de bienes de consumo, pues en su seno aflora con enorme vitalidad el dialogo y la convivencia de los seres humanos”. El escrito de Chapa, en general hace una reseña de etapas,

---

<sup>7</sup> Para un mayor entendimiento, el concepto de supermercado será tomado bajo la mención de Schwantesius y Gomez (2006:205), comprendiendo en su clasificación: *megamercados, líneas completas de productos desde alimentos, ropa, productos electrónicos, refacciones para coches, productos para mantenimiento de casas, los alimentos representan 45% de las ventas y la superficie es de más de 10 000 m<sup>2</sup>; hipermercados, líneas completas de productos, los alimentos representan 50 a 60 por ciento y la superficie es de entre 4 500 y 10 000 m<sup>2</sup>; supermercados, sobre todo perecederos y abarrotes, los alimentos representan 75% de las ventas y la superficie es de 500 a 4 500 m<sup>2</sup>; bodegas, líneas completas de productos con instalaciones austeras, 50% de las ventas son alimentos y la superficie mayor a 2 500m<sup>2</sup>; clubes de membresía, líneas completas de productos, venta al medio mayoreo y menudeo y superficie mayor a 4 500m<sup>2</sup>*, pero también, por la naturaleza de la conceptualización que deriva de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales de México (ANTAD) y su relación con la definición anterior, se utilizara Tiendas de Autoservicio, comprendidas como aquellas basadas en el sistema directo de ventas al consumidor y exhiben productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, sobre todo abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. Ofrecen atención a los clientes con la menor intervención del personal y un área para el pago, con sistemas de punto de venta a la salida.

características y espacios comerciales conocidos como mercados. Respaldándose en los cambios históricos se relatan historias poéticas y se describen características de estos lugares y la trama que se desarrolla en algunos; a pesar de esto, el estudio no representa una base donde se pueda respaldar una investigación para justificar un espacio como fundamento para la recreación de la cocina regional o local, pero, el solo hecho de realizar una publicación al respecto, ampara, hasta cierto punto, la teoría e interés por tomar en cuenta estas locaciones.

*Caminos y mercados de México* por Janeth Long, da una importancia sin igual a los métodos de distribución que se siguieron a través de la historia para definir cómo es que ahora se desarrolla una parte de nuestra economía y quizá, hasta de nuestros gustos, aunque el libro no dé referencia mayor ni primordial sobre la distribución de alimentos, sí se maneja una atribución importante a ciertas rutas que se mantenían en el territorio mexicano y el lugar donde se hacía la transacción monetaria para su adquisición.

### **3.2 El mercado y su importancia social como vínculo de la identidad regional**

Los mercados municipales o tradicionales alrededor de México guardan una importancia cultural y social inigualable en comparación con plazas públicas de reciente apertura que se promocionan como parte de la planeación turística - comercial de un estado y que funcionan como espectáculos para el visitante. En los mercados se da pie a la venta de alimentos que difícilmente se encuentran en el supermercado debido a la estacionalidad y requerimientos para poder introducirlo dentro de la cadena de distribuidores que éstos exigen; entonces, es en estos espacios de mercantes independientes en donde se puede dar paso a los elementos que facilitan recrear un platillo que puede considerarse local, regional o estatal, e incluso adquirirlo ya de manera preparada y con servicio.

Estos mercados, independientes a sus actividades comerciales, juegan un papel en la vida cotidiana de habitantes y comerciantes, pues el mercado, mientras representa un punto de venta y distribución, introduce a través de los agentes, procesos de socialización que suelen desarrollarse por medio del intercambio de conocimiento culinario y cultural, facilitado a su vez momentos de intercambio económico (Black, 2012). Menciona la misma autora, en su etnografía sobre un mercado italiano, que “estas instituciones públicas tienen numerosas funciones prácticas, incluyendo la distribución de comida a precio razonable, un lugar de

intercambio de información y un punto de encuentro para los locales y foráneos” (2012:7).<sup>8</sup> Cabe destacar, siguiendo con la referencia de la autora, que estos espacios funcionan, a la par de la jornada de trabajo como actividad diaria, como un lugar donde las “identidades locales son construidas y las tensiones étnicas y culturales son negociadas”.

De esto último proviene la inquietud por hacer referencia al mercado como un punto donde la recreación de la cocina regional se representa a través de las actividades “comunes y corrientes” del vivir diario por medio de sus participantes como operantes de una cultura, misma que se proyecta en conjunto con la identidad (Giménez, 2000: 45); faltará entonces, después de contar con los conceptos bases de la investigación propuesta, definir lo que se entenderá por identidad regional, procediendo con apoyo de Giménez (2000: 39-40) cuando hace referencia a esta identidad regional como:

[...] la imagen distintiva y específica (dotada de normas, modelos, representaciones, valores, etcétera) que los actores sociales de una región se forjan de sí mismos en el proceso de sus relaciones con otras regiones y colectividades. Esta imagen de sí puede ser más o menos compleja y tener por fundamento sea un patrimonio pasado o presente, sea un entorno natural valorizado, sea una historia, sea una actividad económica específica, sea, finalmente, una combinación de todos estos factores.

Si se toma en cuenta que los mercados desde su inicio se han constituido en las ciudades como un punto de partida para el comercio y para la oferta de productos que se dan en localidades o regiones cercanas a donde estos se encuentran, las personas que acuden al acto de compra-venta, que pueden ser tantos foráneos pero en su mayoría locales, participan en un demanda e intercambio social y económico que refuerza un repertorio de alimentos propios de una región. Así, cada mercado alrededor del mundo establece un tipo de oferta y un cierto repertorio que se va integrando a la cultura alimentaria cambiante de las sociedades.

La diferencia de oferta entre cada mercado respalda estos modelos, representaciones y valores que conciernen a la comida y que crean esa imagen diferenciadora de un patrimonio cultural, en este caso la cocina, misma que se fundamenta en diversos aspectos, como aquellos históricos, biofísicos, regionales, entre otros. De esta manera, la identidad regional,

---

<sup>8</sup> Traducción propia.

en el aspecto de la alimentación, puede contrastarse con otras a partir de la oferta y consumo que se da en estos espacios públicos, comerciales, y sociales y que representan la producción y demanda local/regional, sin dejar de lado aspectos de una cultura contemporánea que utiliza y consume también productos integrados al medio económico y alimenticio por medio del comercio nacional e internacional.

Representaciones como la cocina, valores inculcados en la cultura, normas plasmadas en la alimentación y patrimonio proyectado en un edificio histórico o patrimonial como lo es un mercado, dan pie y realidad a estos espacios como facilitadores del intercambio de información culinaria, gastronómica y social.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación presente está basada en un estudio etnográfico en el Mercado Municipal No.1 en la ciudad de Hermosillo, Sonora, se toman como ejes de estudio la identidad regional, la cultura alimentaria y la cocina regional y su recreación a partir de un lugar físico, un espacio social de intercambio de conocimientos y sapiencias que se encauzan, de manera objetiva o subjetiva (consumo y significado), a una pertenencia y a una relación con el alimento y la comida , la cocina y la región, pretendiendo entonces, que estos conceptos y los que complementen su estudio ofrezcan una lógica para su entendimiento.

La gastronomía se describe como la relación entre el hombre y la alimentación a la par de los factores que intervienen de por medio para que ésta se logre, y que incluye conceptos estructurados sobre la realización de procedimientos (y sus variables) para lograr un fin consumible; además, abarca, toma y dispone términos de diversas ciencias y disciplinas (sociología, economía, antropología, botánica, química, historia, artes culinarias, entre otras) enlazándolas de manera coherente y adentrándose así en lo que Miller y Deutsch (2009) llaman *food studies* o estudios de la alimentación,<sup>9</sup> definidos como: “el campo de estudio interdisciplinario de la comida y la cultura que investiga las relaciones de las personas con su alimentación desde una gama de perspectivas humanísticas y de ciencias sociales, a veces en combinación” (Miller y Deutsch, 2009: 3).<sup>10</sup>

Un estudio entonces, por ejemplo, podría ser realizado por un economista tomando el enfoque cuantitativo para describir un fenómeno dietético sin perder su calidad de estudio de la alimentación, pues aunque no se hable en la superficie de una cultura y sociedad, los resultados mostrarán subjetivamente sus cambios, transformaciones, continuidades e impacto en el espacio-tiempo y población descritos, tal como lo señala el célebre Brillat-Savarin, cuando escribió en su obra *fisiología del gusto*, que para realizar su trabajo gastronómico: “necesitaba ser un doctor, químico, fisiólogo e incluso algo de académico” (2011:30).<sup>11</sup> Refiriéndose entonces a esta cualidad interdisciplinaria se intentarán describir

---

<sup>9</sup> El debate de este término se puede fundamentar en la traducción textual de *food studies*, que si bien podría fácilmente entenderse como “estudios de la comida”, a su vez podría ser “estudios de alimentos”, en este texto prefiero llamarle “estudios de la alimentación” pues refleja, en el español, una mayor claridad en cuanto a lo que podrían abarcar trabajos dedicados al campo alimenticio y alimentario.

<sup>10</sup> Traducción propia.

<sup>11</sup> Traducción propia.

las bases, conceptos y ejes de enfoque en las que el presente estudio de la alimentación se basa.

### **1. Teoría de largo alcance y enfoque: sustento del presente estudio de la alimentación regional.**

El alimento, el platillo, el sentarse a comer y las conversaciones alrededor de estos temas que denotan la pertenencia territorial y espacial que reflejan una identidad, manifiestan aquello material y simbólico, a la vez, apreciable y oculto. Una de las teorías sociales que aborda esta coyuntura entre el sentido objetivado y subjetivado de la cultura alimentaria, tomando en cuenta los principios o estructuras que pueden modificar las prácticas sociales, así como el campo y el habitus descrito por Giménez (2005:13) como “cultura actuada y vivida desde el punto de vista de los actores y de sus prácticas”, es el constructivismo estructuralista de Pierre Bourdieu, mismo que aborda las pautas éticas a tomar en cuenta e invita al auto-socio-análisis que un investigador debe realizar para su trabajo con los agentes involucrados en un campo, y que será un punto de partida para la reflexión del estudio (Corcuff, 2005).

Se considera que la manera de llegar a una información confiable en cuanto a la presente investigación de enfoque cualitativo es tratando con los agentes de los que depende esta actividad (alimentaria y alimenticia) cotidiana y cuyos *habitus* reflejan, como define Giménez, una cultura y por lo tanto una identidad, tomando en cuenta que estos conceptos son indisolubles para su análisis u observación.

### **2. Ejes de estudio y términos: su importancia y relación con la cocina.**

La cultura, en cuanto a que en este concepto se basa buena parte de la justificación del estudio, se entenderá como una *telaraña de significados* que el hombre mismo se ha encargado de tejer y en la que se encuentra suspendido (Weber en Geertz: 1973) y que a su vez, puede ser expresada en: “formas interiorizadas o simbólicas” -comprendiendo estructuras mentales-, y en “formas exteriorizadas o símbolos objetivados” -objetos cotidianos, arte, comida- (Giménez, 2005). El concepto desarrollado tiene como enfoque un carácter semiótico de Geertz canalizado al estudio etnográfico a describir en cuanto a que lo estudiado será analizado de manera simbólica y no meramente como un objeto tangible y cuantificable, el estudio entonces tomará en cuenta la correlación cocina- cultura e identidad y la interpretación de estas *formas* que se expresan de por medio.

Directamente en relación, bajo la noción de Giménez de conceptos indisociables, la identidad del ser humano, entendida como cultura actuada y vivida, y por lo tanto interiorizada, es analizada por Sciolla (1983:7) bajo la pregunta a veces común pero complicada: ¿quién soy?, y reconoce una “capacidad de convertirse en objeto de sí mismo” a través de la apropiación de “repertorios culturales de nuestro entorno social” (Giménez, 2005:1) así como del espacio geográfico. Una parte de estos repertorios es la recreación de la cocina y el aspecto alimenticio como representación perdurable, modificable y localizable.

Es importante mencionar, que no todos los alimentos que consumimos forman parte de un repertorio de esta identidad, sino aquellos que se manifiestan continuamente en la producción culinaria de un espacio y que basan su producción y adaptación de manera cultural, histórica y por factores tanto biológicos como físicos; por ejemplificar, en México se tiene una variación importante de moles, que varían de territorio a territorio y región a región manifestando en su sabor, composición y técnica, lo que en sus medios biofísicos se reproduce y adapta.<sup>12</sup>

En un hecho común, el nacer o residir por un periodo considerable de tiempo en un pueblo hace que la persona se sienta apegada a tal espacio, lo que se magnifica cuando se sale de ese espacio y se crea la polémica común de “qué lugar es mejor”. Cuando este habitante sale de los límites estatales y plática con el “otro”, se crean memorias y se compara lo que ofrece cada Estado, después y por último, cuando el mismo poblador sale de los límites nacionales y se encuentra con otro poblador de otro país, ya no se discute o plática del propio pueblo, ni los límites conocidos por Estados, ahora los recuerdos y las conversaciones van dirigidas a englobar todo un país para mencionar ciertas cualidades o para crear cierta nostalgia. Este fenómeno hace reflexionar sobre la pertenencia a un espacio-región y sobre qué límites tiene éste, ¿la región se refiere a un conjunto de tierras ejidales?, ¿de poblaciones?, ¿a un estado?, ¿al sureste o noroeste de un país?, ¿es factible decir región centroamericana o norteamericana?

---

<sup>12</sup> Aunque es argumentable que los métodos de molido modernos han unificado las maneras en que se preparan los moles de sureste a noroeste, es fundamental mencionar que la composición de estas recetas suele ser característico del ingrediente que se encuentre disponible en el medio.

Uno de los puntos que el sociólogo Giménez desarrolla en su teoría de la identidad, es aquel término concebido bajo la unión de región e interiorización de la cultura como identidad, resultando pues la identidad regional; antes de brindar un concepto unificado, es importante describir la noción teórica de región y territorio, pues la presente investigación hará escala en la recreación de una cocina característica que se refleja en las inmediaciones de estas percepciones espaciales.

El término regional es usado habitualmente para acompañar el concepto de cocina y así respaldar que las representaciones y tradiciones gastronómicas pertenecen a un territorio o –bien o mal aplicado- a un solo estado. En sus apuntes para una teoría de la región y de la identidad regional, Giménez (2000:167) hace un análisis del alcance espacial que la región representa, entendiéndola como un conjunto de territorios que van más allá del barrio y sus periferias o de los alcances geopolíticos de una ciudad. Refiere entonces a que una región está comprendida por una ciudad –que es el centro de gestión– y los pueblos-cabeceras colindantes, complementándose así uno y otros. Facilitando esta conexión están las vías de comunicación que abren paso al transporte y al desarrollo de la industria alimentaria y de un sistema alimentario regional. Rechazando el etnocentrismo en la presente teoría, se considera la ciudad como “la gran tradición” y los pueblos como las “culturas populares “representadas por las “pequeñas tradiciones” (Giménez, 2000:167).

Así, retomando la pregunta de Sciolla y la teoría de región propuestas, se continúa con el concepto de identidad regional, pues si se habla de una identidad por medio de una cocina, y deduciendo que la cocina se representa en un espacio territorial, la identidad regional hará semblanza con esta cultura alimentaria concebida bajo el concepto de espacio-territorio. La identidad es tomada como la pertenencia cultural interiorizada y diferenciadora y que puede resaltar rasgos particulares de un grupo. Después, esta pertenencia, llevada a la esfera de lo espacial, según Pollini (1900:192, en Giménez, 2000:31) se logra mediante “la socialización primaria de los individuos en el ámbito de múltiples colectividades de pertenencia territorialmente caracterizadas”, asimismo, al encontrarse con la identidad “diferente”, se resaltan los rasgos –diferenciando, comparando o asemejando– estos territorios y sus particularidades, en este caso, tanto biofísicas como culturales. Intentando asociar con lo ya planteado, se tomará el siguiente concepto como base para esta teoría, entendiendo que la identidad regional,

[...] 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 profundas de su región. Puede definirse, con Bassand (1981:5), como la imagen distintiva y específica (dotada de normas, modelos, representaciones, valores, etcétera) que los actores sociales de una región se forjan de sí mismos en el proceso de sus relaciones con otras regiones y colectividades (Giménez, 2000:39-40).

En este apartado, es importante mencionar un término que Bourdieu abarca y que, aunque no sea un eje de principal mención en el estudio, va incluido en cualquier práctica de la alimentación: el gusto. Mismo que Fischler (1995:20) describe como “sistemas normativos socialmente contruidos desde prácticas y representaciones diferenciadas, como sistemas de clasificación (que clasifican en realidad a los clasificadores)”. Por lo tanto, es un lugar común escuchar: gusto regiomontano, gusto sonoreense, gusto oaxaqueño, para referirse al conjunto de ingredientes, alimentos o platillos que se le atribuyen al gusto en común de los agentes de una población.

Para el concepto de identidad existen más palabras que delimitan su estudio y lo hacen más preciso. Uno de ellos es tomado por la antropóloga Meléndez (2010), quien da la pauta hacia una especificidad que provee mayor comprensión acorde a un estudio de la alimentación como lo es el presente, y es el ya mencionado como Identidad Cultural Alimenticia, expresada en lo que ya se ha comprendido como territorios o espacios propicios para la construcción y modificación de la identidad.

El hecho de que la etnografía a presentar se haya realizado en las inmediaciones y los exteriores de un mercado tradicional, implica haberse ubicado en un espacio, que a la vez, para el habitante, es considerado como “geosímbolo”.<sup>13</sup> El espacio también abarca un concepto de importancia primordial desde un aspecto socio antropológico, pues indica, en el caso actual del mercado, un lugar en donde están presentes procesos sociales cotidianos y económicos, y a la vez, es representado por un colectivo, tanto de comerciantes como de

---

<sup>13</sup> Definido por Bonnemaision (1981:256, en Giménez 2000:29) como “un lugar, un itinerario, una extensión o un accidente geográfico que por razones políticas, religiosas o culturales revisten a los ojos de ciertos pueblos o grupos sociales una dimensión simbólica que alimenta y conforta su identidad”.

consumidores. Urrejola menciona que un lugar, al estar “cargado de sentido, memorias y significado” (2005:38) simboliza la pertenencia y permite la representación y modificación de una identidad, misma que en el caso del mercado está constituida en su clientela cautiva, sus comerciantes y los visitantes, tanto turistas, habitantes de estadía temporal o curiosos de una ciudad que crece con rapidez. El espacio entonces, funciona como un “medio” más que como un “contenedor” (Urrejola, 2005:39) y nos permite, además, realizar el acercamiento necesario para una mejor descripción acorde a los ejes de estudio.

### III. METODOLOGÍA, TÉCNICAS Y ACERCAMIENTO

Ya conceptualizados los términos y teorías que constituyen el eje base del proyecto a describir y teniendo en cuenta que en el transcurso descriptivo del mismo se analizarán algunos más que cuestionen y comparen teoría-campo, se procede al fundamento de la métodos aplicados.

El objeto de estudio que se plantea en esta investigación requiere una perspectiva cualitativa, en cuanto a que se trata el fenómeno alimenticio respecto a la recreación de una cocina y su fundamento con la identidad regional, así como los factores que lo influyen y que están presentes en las percepciones de los actores que están en un espacio como lo es el mercado.

Si bien es cierto que los fenómenos de esta índole también son cuantificables en cuanto a términos de consumo, preferencias y hábitos, en el presente trabajo se busca demostrar como la alimentación constituye un factor que se interioriza, definiendo la manera en que se realizan ciertas actividades y se representa una imagen del “yo” o “nosotros”, haciendo este fenómeno más que un proceso cuantificable, una descripción de cómo la comida influye en la representación distintiva del colectivo.

La investigación está desarrollada alrededor de un tema del que no mucho se ha escrito, aunque hay recetarios con texto y artículos científicos que hablan especificando sobre la identidad y la cocina en algunas partes de la región, el tema queda con sesgos que son relevantes de estudiar. De esta manera se expresa que el estudio posee una dimensión “exploratoria” y a su vez “explicativa”<sup>14</sup> (Miller y Deutsch, 2009), pues a lo largo del texto se intentará describir el cómo y el porqué de ciertos comportamientos desarrollados en el ámbito alimenticio y en la recreación de la cocina como integrantes de una identidad regional arraigada y diferenciadora, y a su vez, se buscará comparar de qué manera las teorías desarrolladas en este ámbito son aplicables en el campo de estudio.

Entendido lo anterior, mencionamos ahora en qué consiste la etnografía y que técnicas de recolección de información fueron adoptadas para, acorde a los hallazgos en campo y su relación con la teoría, lograr el cometido de la investigación. La etnografía, según Murchison (2010:4) es una “estrategia de investigación” que permite explorar y examinar las culturas

---

<sup>14</sup> Traducción propia.

y sociedades y además requiere involucrarse “mano a mano” con el tema de investigación o los informantes para así recolectar información y ganar una perspectiva interna.<sup>15</sup> El autor menciona que la única condición plausible de estudiar un “fenómeno social o cultural” es estudiarlo en “acción”. Si, a manera que se ha fundamentado este trabajo hasta el momento, se entiende la alimentación y la cocina como un proceso cultural y multicultural, que no sólo requiere consumir para satisfacer sino interiorizar y apropiar para luego consumir. La etnografía es la estrategia que ayuda al actual estudio con el entendimiento de sus fundamentos y reproducción a través de una cultura e identidad en acción.

Ubicado en el espacio del Mercado Municipal No.1 en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, en el periodo de los meses de julio a diciembre del 2012, se buscó realizar la etnografía teniendo un rol de observador-participante, pero siempre dejando en claro, a los agentes involucrados, la posición como estudiante y aquello que se buscaba lograr para desarrollar el estudio. Este rol, tanto *etic* como *emic* busca observar el fenómeno alimenticio e identitario desde su cultura y a su vez ser parte de él. Posiblemente, si se hubiera considerado solamente la perspectiva del observador, las conclusiones no llegarían más allá de comportamientos en la mesa y la descripción de los ingredientes más consumidos y vendidos, y las técnicas más utilizadas. No se descarta que la observación tenga buenos resultados, pero en el caso presente, estudiando el estructuralismo que provoca acciones en los agentes y cómo éstos manifiestan sus representaciones en los campos, la participación es requerida para obtener una perspectiva que, de nuevo, refleje la acción de la cultura.

Para recolectar la información se procedió a realizar entrevistas de carácter etnográfico semi-estructurado.<sup>16</sup> Las preguntas fueron diseñadas para tener un conocimiento general sobre las actividades cotidianas del mercado, su producción, su oferta culinaria y sus servicios de comida, a su vez, éste fue un medio para realizar el *rapport* e introducirse al medio, logrando así que algunos comerciantes comprendieran el motivo de la etnografía, los objetivos y los intereses a estudiar, en su espacio cotidiano comercial y social.

---

<sup>15</sup> Traducción propia.

<sup>16</sup> Inicialmente esta recolección estuvo basada en un proyecto del Verano de la Ciencia de la Academia Mexicana de Ciencias realizado en el Centro de Investigación de Alimentos y Desarrollo A.C. en el 2012 y a cargo de la Dra. Juana María Meléndez Torres con colaboración de la Mtra. Gloria Cañez Fuentes.

Las entrevistas de carácter etnográfico semi-estructurado proveen, en el tema de la cocina y alimentación, importante diversidad de respuestas e incluso conversaciones que pueden mostrar intereses, comportamientos y hábitos en cuanto al tema gastronómico, esto en cuanto a que el investigador puede adquirir una mejor comprensión del tema gracias a los conocimientos brindados por el entrevistado, pues bajo el entendimiento de estas entrevistas semi-estructuradas, las respuestas no están premeditadas a variables fijas, sino que, en palabras de James Spradley, permiten la entrada a una “conversación amigable” donde, si bien es cierto que el tema se desvía fácilmente, será labor del entrevistador encaminar al conocimiento hacia el objeto de estudio. Para las entrevistas fue utilizada grabadora de voz y una libreta de apuntes donde se hacía escritura de las respuestas, permitiendo así profundizar en el análisis de factores externos, gestos que reflejarán relevancia al tema e incluso olores y acciones referentes a lo culinario.

La importancia del acercamiento con los comerciantes no es meramente casual, los locatarios o empleados de cada uno de los comercios constituyen la figura en que se realiza buena parte del intercambio comercial y social respecto a la alimentación. Su conocimiento no abarca sólo precios, comandas y servicio, su actuación diaria en este campo de interacción se llena de experiencias constantemente, y de una manera importante, realizan la actividad gastronómica que a este trabajo también concierne, pues manejan desde procesos de compra-venta hasta la producción, emplatado<sup>17</sup> y servicio, y sobre todo, lo hacen en un espacio que manifiesta en su oferta culinaria un repertorio de platillos considerados como típicos o regionales por los visitantes y habitantes. Las entrevistas consecuentes se manejaron de forma no estructurada y a la vez, bajo el concepto que Abarca (2007, en Deutsch and Miller, 2009) pronuncia como “charlas culinarias” y, por parte de Spradley, conversaciones amigables, las anteriores técnicas de recolección de información están propuestas bajo la condición que el mercado es un espacio en acción comercial y social constante, que no permite descansos prolongados para responder una entrevista formal que tome mucho tiempo en responderse.

Estas entrevistas no estructuras y *charlas culinarias* dan una proximidad a la perspectiva que los mismos entrevistados o interlocutores tienen sobre la alimentación que se ha reproducido en las regiones o territorios donde han vivido, sus cambios, continuidades y

---

<sup>17</sup> Término utilizado en la actividad culinaria para referirse al proceso de colocar el alimento en el plato o recipiente que servirá para el consumo final.

representaciones, aunque el objetivo primordial pudiera ser un mejor entendimiento de la cocina regional, la migración y estas llamadas continuidades también nos hablan de una cocina cambiante que no le quitan su propiedad de “regional” a una cocina local, así como la identidad, la cocina se alimenta diariamente de transformaciones que la moldean y cambian sin remover su “propiedad intelectual”. También se realizan de este modo no estructurado con el fin de continuar con el *rapport* que permita un acercamiento a las personas y no se llegue a la confusión de que el estudio marca una dirección de inspección más que de información.

La etnografía en su observación participante requiere ser parte de una cultura o sociedad, por lo que una de las incógnitas fue cómo lograr una perspectiva interna desde los clientes o visitantes frecuentes del mercado, pues a su vez, estos consumidores no sólo entran en el espacio para una transacción económica, estos consumidores hablan de cocina e identidad, constantemente, al estar rodeados de un espacio culinario, enfocan sus palabras a hacer remembranzas de los alimentos existentes desde años hasta décadas pasadas, reflejando un arraigo y características de la cocina del territorio hermosillense y sus alrededores. Como ya se mencionó, la participación en este estudio requirió –sin sacrificio alguno del autor- ser parte de estos consumidores que asisten diariamente al mercado, por poner un ejemplo, en el área de café y desayunos, donde se crean pláticas, polémicas y conversaciones casuales y donde cualquier *newcomer* (como en cierto tiempo todos son *newcomers*), es recibido y tiene voz en las charlas.

También, en el mismo marco de la observación participante, y con la intención de lograr una perspectiva más amplia y con mayor énfasis, colocarse en la situación de aprendiz, se formó parte de las labores comerciales cotidianas en el mercado, logrando una vista a la actividad de los comerciantes en su ambiente y logrando después, aprender tanto de ellos como de la clientela que consume diariamente una identidad cultural alimentaria y la refleja en sus hábitos alimenticios que se manejan con cierta frecuencia.

Otra de las técnicas utilizadas en el estudio, es la recolección y análisis de información bibliográfica. Al hablar de una cocina que se reproduce en una región y la identidad del habitante enfocada también hacia ésta, es importante observar las características primordiales que han tomado en cuenta los autores de varias publicaciones sobre su reproducción, técnicas y platillos, o como bien lo hemos mencionado, lo que constituye una

cocina más allá de un espacio donde están ubicados muebles para procesos de corte y cocción. Con base en la información es posible realizar un análisis de los ingredientes más utilizados en recetarios y aquellos que se encuentran a la venta y que consumen constantemente los compradores.

A la fotografía también se le confiere importancia en las técnicas utilizadas, este *visual display* (Fetterman, 1998, en Doeutsch y Miller, 2009) tiene su utilidad en la presentación de algunos ingredientes que pudieran no ser familiares para algunos lectores o quizá en cierto momento para el propio autor. Además, esta técnica visual permite un acercamiento y apreciación del proceso social y comercial que se lleva a cabo en el mercado y en las actividades que en este desenvuelven.

Como se ha mencionado, a lo largo de la etnografía surgieron nuevos métodos de obtención de información, entre ellos se encuentra la recolección de recetas, donde algunos compradores, por medio de pláticas amigables, brindaron información importante en cuanto a los procesos de realización de una comida, permitiendo al autor, y con ánimo de expresarlo al lector, una mejor comprensión de lo que se presenta en el plato. Acompañado de lo anterior, se mencionan algunas enseñanzas culinarias que surgieron en el transcurso del trabajo de campo con vendedores y compradores de productos regionales del mercado, estas, en algunos casos, fueron llevadas a cabo en el hogar de las personas que se encargaban de la preparación, mientras se registraban algunos pesos y medidas en orden de expresar con mayor exactitud los procesos y requisitos del platillo, esta labor fue acompañada del recurso fotográfico (*visual display*). Los dos métodos anteriores se realizaron en función de lograr una mayor presencia del estudio en su carácter gastronómico y culinario.

Las técnicas utilizadas fueron diseñadas y modificadas con el objetivo de dar un mejor entendimiento al fenómeno de la cocina y la identidad, claro, no se espera abarcar todo lo que la comida quiere decir, se está consciente, a manera de reflexión y tomándolo como un hecho, que “el alimento toca todo, el alimento es la fundación de cada economía, es una estrategia principal de los Estados y los hogares, el alimento marca diferencias sociales, límites y contradicciones, alimentarse o comer es una promulgación sin fin de la evolución del género, familia y de las relaciones comunitarias” (Counihan y Van Esterik, 1997:1).<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Traducción propia.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 1. EL MERCADO MUNICIPAL NO.1 “JOSÉ MARÍA PINO SUAREZ”

Mercado de mil sabores, y de olores; mercado de mundos mejores, mercado de sueños, mercado de ilusiones, mercado amigo, amigo mercado. Mercado de noticias, mercado de protestas, mercado de amores, mercado de coronas y de flores. Mercado de imán de gentes, mercado raíces, mercado identidad, mercado personalidad, mercado pueblo, voz del pueblo voz de Dios

José Luis Barragán<sup>19</sup>

Un compañero de la licenciatura alguna vez me preguntó, con interés en mi estudio, porque en todas las ciudades o pueblos, el centro religioso principal (catedral, iglesia, parroquia) guardaba cercanía al mercado y por qué estos eran los símbolos principales de las ciudades aun estando tan desarrolladas, sin saber ni tener razón, ni intentar ofender con palabras, respondí que toda la gente necesitaba rezar y comer, sea para sentirse libre o para cumplir una obligación. Una respuesta sin sentido aparente, pero con cierta concordancia a la historia de estas construcciones. La importancia del mercado como un espacio alimentario y social se abordó en los apartados anteriores, por parte de la religión no queda más que mencionar las creencias y credos de los colonizadores y conquistadores y su inamovible misión de que todos los del Nuevo Mundo así lo vieran. En algunas ciudades de México que he tenido la oportunidad de visitar, pude observar que a quien yo preguntara donde estaba el mercado, éste sabía dirigirme, y quien me veía como turista, me enviaba al centro religioso más grande.

Lo anterior, a reflexión, se logra por medio de la apropiación de estos lugares a su referente territorial y patrimonial, entendido el último como parte de un “acuerdo social”.<sup>20</sup>

La ciudad de Hermosillo, tomando en cuenta que fue oficialmente la capital del Estado de Sonora hasta 1917, carece de la gran infraestructura turística y de centros de convivencia que en otras ciudades del centro de México están presentes, sus plazas amigables al aire libre, con sol directo y temperatura no tan amigable, hacen que se vuelva más complicada

---

<sup>19</sup> Párrafo escrito en la Revista Cultural y Perfiles Públicos del periódico El Imparcial, publicado el día Domingo 15 de Octubre de 1995. Fuente: Compendio de Historia del Mercado Municipal del área de consulta de la Biblioteca Fernando Pesqueira de la Universidad de Sonora. Diciembre, 2012.

<sup>20</sup> Concepto tomado de la ponencia de F. Xavier Medina con el nombre de *Patrimonio gastronómico y desarrollo socioeconómico* durante el primer Coloquio Internacional de Antropología de la Alimentación en la UAM Xochimilco.

la estaba en espacios abiertos en las últimas horas de la mañana y en casi toda la tarde. También, el carácter postmodernista y ecléctico en la ciudad hacen difícil distinguir bajo qué influencia está diseñada y por lo tanto, bajo qué se rige el carácter del hermosillense y su “pinta”. Con esto se hace hincapié en lo que anteriormente se menciona como símbolos de una ciudad, ¿cómo considerar un espacio como un referente cuando las condiciones naturales hacen complicado o incomodo el aprovechamiento de tales sitios? Y, ¿cómo apropiarse este geosímbolo si los contextos actuales hacen confuso y complejo el carácter histórico y social a presentar?

El presente trabajo se apoya del Mercado Municipal No.1 “José María Pino Suarez” como una herramienta para el acercamiento a la recreación de la cocina sonorenses en la ciudad de Hermosillo y a su importancia con la identidad, entonces, se intentará describir este espacio público en orden de crear un contexto y forma del estudio etnográfico enfocado a la cocina, pretendiendo lograr así una ubicación y una comprensión hacia el carácter de este ente sociocultural, económico e histórico.

### **1.1 Mercado Municipal: su historia y movimiento**

A principios del siglo XIX, las autoridades de la entonces Villa del Pitic, ante la necesidad de un espacio mercantil, establecieron en la Calle del Estanco (actualmente Calle Obregón, entre Yañez y Garmendia), un perímetro de 10,000 m<sup>2</sup> en orden de dar inicio a un nuevo tianguis o Parián. Gutiérrez (1994) hace mención a la vida comercial temprana de este lugar, explica que los comerciantes, “bajo los mezquites y árboles de palo fierro, y otros bajo sucias mantas” vendían a la gente que pasaba a comprar, carne fresca y seca, naranjas, higos y harina de trigo, también, bajo “densas nubes de moscas”, comida regional, como el menudo con pata y tortillas de harina con café de talega.

El *living stock* que se encontraba en aquel tianguis consistía en gallinas, puerco, cabritos e incluso caballos. En cuanto a la naranja, este fue un fruto muy aceptado en el abasto hermosillense y en el comercio internacional, Encinas (1987:54) menciona que para 1826, el naranjo se había aclimatado muy bien a la región; para 1882, con el ferrocarril, su demanda se extendió hasta Estados Unidos y Canadá, dando a Hermosillo, con intención de encanto, el nombre de “Ciudad de las Naranjas y los Azahares”. Fuera del área alimenticia, el Parián era un lugar para encontrar mantas “muy burdas de algodón”,

fabricadas localmente o provenientes de la capital de la Nueva España; de contrabando comercial, las mantas de seda eran más solicitadas y aceptadas que las anteriores. Este tianguis no contaba con un lugar cerrado, más bien eran “puestecitos” (Valencia, 1989).

Para mediados del mismo siglo, el olor y los inconvenientes que provocaban la oferta de productos del Parián forzaron a que los vecinos exigieran su cambio de locación; con lo que para 1865 se instaló el “Parián nuevo” en el terreno donde actualmente se encuentra el Mercado Municipal No.1. En este, según Galaz (2004), había “unas cinco carnicerías, mesitas de fritangas, enmielados muéganos, de refrescos de chía, pamita, horchata, limonada y tamarindo, de tortilleras, de varilleros, de cañas blancas, de melones, sandías y calabazas, de higos y dátiles pasados [...] de tesguin de panocha con carbonato o con piquete de mezcal. Puestos de atole blanco o de panocha, de tamales de carne de res con chile colorado, de puerco, de masa y de dulce que del guari se servía el cliente con sus propias manos”. Una década después, comenzaron a vislumbrarse las primeras ambiciones de edificar un mercado emblemático que alojara de manera eficaz al comercio básico de la ciudad.

El 3 de julio de 1874, los hermanos Eduardo, Agustín y Julián Rodríguez obtuvieron una concesión otorgada por el Ayuntamiento para construir este mercado en la Calle Monterrey, entre Matamoros y Guerrero, espacio del “Parián nuevo” donde solo había unos “jacales de manta y cartón”, la promesa parecía real, pues plantearon instalar alumbrado a base de aceite en el interior, y faroles de alumbrado público en el exterior. Para 1877 lo único logrado era el levantamiento de un ramadón, el contrato fue rescindido por las autoridades ese mismo año (Encinas, 2007; Gutiérrez, 1984).

La idea del mercado quedó en eso, simplemente una idea, sin intérprete que llevará a cabo los planes y los cimientos, y dejando un vacío comercial que demandaba ya existir a esas alturas de la historia. Esto se dejó hasta la llegada del siglo XX, el 14 de julio de 1902, un norteamericano de nombre Abraham Goldbaum, comprometido “ahora sí” a construir un mercado, compró, junto al ramadón ya establecido, el terreno necesario para la edificación. El presupuesto establecido a moción del ayuntamiento, y que según su intención era comenzar a la brevedad la construcción, se cita: “La construcción de buen material y alumbrado eléctrico, deberá tener un valor de \$30000 y su explotación causará un pago de dos mil pesos anuales...”, de nuevo, una propuesta sería para las necesidades de una

ciudad moderna. Sin cumplir con el trato y dejando, según Gutiérrez (1984) unos “enormes galerones de material pobre [...], sin cemento, ni techos, contándose solamente para protegerse del inclemente sol con techos de ramas, carrizos, etc.”, la idea del mercado quedó flotando de nuevo en las mentes de los habitantes.

En el periodo de poder de don Luis E. Torres como gobernador y jefe militar, y Tayde López del Castillo como presidente municipal, al año 1910, se tomó a conciencia la necesidad de establecer de una vez por todas un mercado, para lo que derogó al Estado la responsabilidad. El 15 de septiembre del mismo año, el gobernador, que recién acababa de inaugurar la Escuela Leona Vicario (ubicada a pocas cuadras del actual mercado), se dirigió al “Parián nuevo” a colocar la primera piedra y enterrar monedas de oro. La revolución estalló un 20 de noviembre, quedando suspendida la obra por un año más.

El presidente municipal José Camou Camou reanudó la obra a finales de 1911 con la promesa de que el mercado llevaría el nombre de Luis Emeterio Torres. La obra se dejó a cargo del Ing. Felipe Salido quien la entregó un año después con resultados estéticos poco favorables y con el nombre de “Mercado Pascual Orozco”. Fernando Galáz (1996:530, en Valdez, 2003:3), en su libro *Dejaron huella en el Hermosillo de ayer y hoy*, escribe que el edificio “quedó requetefeo”, “era simplemente un cuadrilongo liso con ángulos en alto en cada esquina y agujeros grandes y chicos que parecían puertas. El interior resultaba igual, paredes de departamentos y corredores lisos, sin el más pequeño adorno”, así, se expone la idea de que Hermosillo merecía algo más.

Debido a que el edificio carecía de ornamentos, el Ayuntamiento encargó al Ing. Manuel Millanes que remodelara la fachada, Valdez<sup>21</sup> (2003:4), hace mención de las modificaciones: “las entradas principales que terminaban en ángulos abiertos se hicieron con remate de semiarcos con un reloj en medio, se levantaron los techos soportando su peso unos muros, intercalando en trechos ventanas oblongas con friso y cornisa, dándole al conjunto un bello estilo arquitectónico corintio”, al igual, se modificaron puertas y ventanas, se pintó de verde y blanco y se colocó una fuente en el medio. De esta manera,

---

<sup>21</sup> Elizabeth Valdez (QEPD) fue una joven arquitecta que dedicó su tesis de licenciatura, así como su inteligencia y temprana sabiduría a enaltecer el nombre del Mercado Municipal No.1, y dar importancia de su presencia histórica ante el INAH Sonora, donde trabajó. Su recuerdo quedó presente en los locatarios del Mercado Municipal. Dedico este espacio de mi tesis para agradecerle, pues su labor honesta y desinteresada dejó una huella de confianza que me abrió las puertas para seguir en la investigación del mercado desde otro campo de estudio.

con todas las dificultades y decepciones, el mercado quedo inaugurado en 1913 bajo el nombre de “José María Pino Suárez”, pues Pascual Orozco, para ese entonces, había traicionado los ideales maderistas (Gutiérrez, 1984; Valdéz, 2003; Encinas, 2007).

Al pasar de los años, la fuente fue removida por “estorbosa”. Las banquetas, de gran proporción y de gran altura, fueron reducidas en 1928. Las remodelaciones del mercado son un punto confuso en la historiografía; con temor de no apuntar con exactitud las fechas de los cambios (para esto agrego el guion entre año y año), se menciona la primera en 1940-1941, cuando Roberto Romero fue presidente municipal, en este primer cambio fue donde se introdujeron vitrinas a las carnicerías, pues antes se colgaban en ganchos y era una gran labor acomodarlas para que lucieran bien; también se hicieron remodelaciones generales al edificio, mismas que dieron pie a las primeras cafeterías.

La segunda remodelación se dio entre los años 1979-1982 con Alicia Arellano en la presidencia municipal. Para 1982 se entregó el edificio con nuevo sistema de drenaje, agua, azulejos para las cafeterías y compostura de techos, se menciona también que a partir de aquí se ha conservado la distribución de los locales. Según lo mencionado en algunos escritos, cada administración ha tratado de reparar pequeños detalles de la edificación, apoyando en su mantenimiento y conservación (Méndez, 2003; Valencia, 1989; Ficha 97<sup>22</sup>).

En 1994 el municipio vendió a cada uno de los comerciantes el espacio donde ya se encontraba su local, por lo que el cuidado y mantenimiento de su área pasaba a ser responsabilidad de cada uno, o sea, los locales del mercado están constituidos bajo un régimen de propiedad de condominio, explica un administrativo del Mercado: “todos son dueños, y a su vez no pueden hacer uso de las áreas comunes, llámese pasillos, accesos, área de baños y área de oficinas administrativas; es como por decir algo el ayuntamiento, es dueño de las colonias pero ellos administran lo que vienen siendo las banquetes y la calle y tú eres dueño de tu propiedad”.<sup>23</sup>

A partir de esta fecha se muestra en numerosos artículos de periódico el deseo de restaurarlo y la “pena” que da tener un edificio con condiciones tan decadentes y precarias

---

<sup>22</sup> Ficha 97 del Catálogo Nacional e Bienes Inmuebles del INAH, archivado en el INAH Sonora. Consultado el día 5 de Agosto del 2012.

<sup>23</sup> Frase textual de la entrevista con un administrativo del Mercado Municipal No.1, llevada a cabo el día 25 de julio del 2012.

en pleno centro de la capital de Sonora. Sin embargo, es importante considerar que, como ya se ha hecho reflexión anteriormente, en estas fechas, y sin descanso hasta el día de hoy, los supermercados y nuevas formas de abasto, basadas en modelos estadounidenses, que pueden ser consideradas “malinchistas”, han afectado el comercio tradicional, afectando también el margen de ganancia que los locatarios logran; por lo tanto, una restauración proveniente de sus bolsillos se considera una tarea complicada.

En noviembre del 2002, la empresa Coca-Cola realizó la impermeabilización de la azotea, ayudando de gran manera a la edificación pues la humedad estaba afectando la infraestructura y la imagen del mercado, se nivelaron los techos y se dieron pendientes para el descenso del agua (Valdez, 2003:9). En este mismo año se realizaron remodelaciones menores en molduras, barandales exteriores y cornisas.

La última remodelación es de la que más se tiene documentación, esta se dio en el 2007, el mercado estuvo cerrado 92 días, Ramón, uno de los administradores, comenta: “entregamos nosotros el mercado el 22 de julio del 2007, se trabajó hasta el día domingo y ese mismo día domingo por la tarde retiraron los locatarios vitrinas, mesas de trabajo, molinos, licuadoras, estufas, todo; dejaron el mercado limpio, sin ningún material, entonces ya vino la constructora, entregamos llaves, entregamos todo, se cambiaron candados y todo se entregó (TC: Jul, 7). Durante este periodo los locatarios se organizaron y se dividieron para establecerse en diferentes puntos del centro, algunos, según se menciona en la misma entrevista con un administrador, decidieron tomarse este tiempo como descanso.



Imagen 1.1. Parte del proceso de remodelación del 2007. Fuente: Acervo de Imágenes digitales de un administrador del Mercado Municipal No.1.

Al terminar el periodo de remodelación, los locatarios, con inversión propia, se encargaron de mejorar la apariencia de cada uno de sus locales, descartando el uso de la madera e implementando las mesas de trabajo de acero inoxidable, mejores vitrinas y equipos de refrigeración confiables. Este proceso se encargó de que el mercado tuviera un aspecto visual más higiénico para la salud de los consumidores. También, como un agregado a este proceso de higiene, cada uno de los trabajadores del mercado tiene como obligación asistir a un curso anual de actualización, llevado a cabo por la Secretaría correspondiente a la sanidad e higiene de los establecimientos a cargo de la oferta de alimentos y bebidas.

**Somos los originales del Mercado No.1**

Café *Amelia*

Carnitas  
"LA DIETA"

CARNICERIA  
MARISELA

TAQUERÍA  
"EL SAFARI"

Frutería  
"Licha"

Tortillas de Harina  
"Las del Mercado"

Playeras  
y  
Novedades

*¡No nos vamos, solo nos cambiamos por remodelación!  
\*Atenderlos es nuestra misión...los esperamos\**

Morelia No. 8, entre Juárez y Manuel González a 1/2 cuadra de Ley Centro

---

**A PARTIR DEL LUNES 23 DE JULIO ESTAREMOS EN  
NUEVA DIRECCION POR REMODELACION DEL  
MERCADO MUNICIPAL # 1**

MONTERREY # 11 ENTRE JUAREZ  
Y MANUEL GONZALES

MORELIA  
GUERRERO  
MATAMOROS  
MERCADO EL PARIAN  
MERCADO MUNICIPAL

MORELIA  
AQUI  
CASA DEL VAQUERO  
MONTERREY  
YANOS YANOS  
ELEKTRA  
ELIAS CALLES

PARQUE  
EL MUNDO  
MANUEL GONZALES

Super Carnes  
**HUEZ**

Suce's  
pescadería  
Pescado  
Empanizado  
\$65.00  
Calidad y Frenura

TAQUERÍA  
**ROSY**

Carnicería  
**JOSE ELIAS  
FLORES**

Frutería  
*Remedio*

Café Panchita  
Atendido por el  
Sr. Pelón Villa

café  
**COMBATE**

Imagen 1.2. Volanteo por parte de los locatarios durante la remodelación del 2007. Fuente: Acervo documental de un administrador del Mercado Municipal No.1.

## **1.2 Mercado Municipal No.1: Geosímbolo e importancia social, cultural e identitaria**

Los espacios, desde la antropología, son medios más que contenedores, ya se había realizado esta cita anteriormente. La apropiación de los lugares permite a largo plazo que estos sean vislumbrados como un referente de la urbe o región, más que una edificación que se aprecia en su forma arquitectónica o visual. Repetitivamente, mencionamos el término de geosímbolo para designar al Mercado Municipal No.1 -considerado por el INAH como Edificio Histórico por determinación de la Ley Federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticas e históricas<sup>24</sup>- porque se considera que a lo largo de sus 100 años, este medio, intencionado a ser un sitio comercial ha adquirido, como se mencionó anteriormente, esa dimensión simbólica que alimenta y conforta la identidad de grupos sociales que conforman una cultura, y expresan esta misma identidad por medio de su alimentación, entonces, el mercado es una construcción sociocultural.

Cabe mencionar que lo anterior no se insinúa sólo como una deducción básica realizada durante el corto tiempo de observación etnográfica del presente estudio; aunque de manera documental no se encuentre un trabajo de investigación que trate sobre procesos sociales y culturales llevados a cabo en el Mercado Municipal No.1, la siguiente información está basada en uno de los aspectos innegables de la construcción sociocultural e histórica del medio: la vida cotidiana, cuyas alegrías y tristezas han sido expresadas en los diarios de la ciudad con notas dominicales o primeramente visuales, de igual manera, estos diarios, y sin ánimo de extenderme a ámbitos políticos y polémicos, reflejan lo que los pobladores de la urbe dan prioridad e importancia, así como sus necesidades. Intentaré, con un marcador en cada aspecto relevante, explicar de manera breve la superficie del todo que ha hecho y hace al mercado un geosímbolo, un referente:

**Campañas y promoción política.** El mercado, desde antes de que se erigiera, fue un lugar de proselitismo político y revolucionario. En 1910, Francisco I. Madero, quien después de su gira por el Estado de Sonora consideró a esta entidad como la más oprimida del país, intentó llevar a cabo un mitin en la intersección de las ahora calles Matamoros y Elías Calles (misma donde se encuentra una de las entradas del mercado), este acto fue impedido por funcionarios porfiristas, relata Encinas (2007:419) que uno de los subordinados del

---

<sup>24</sup> Según documentos adquiridos en el INAH Sonora, esto es fundamentado en los artículos 35 y 36. El mercado municipal José Ma. Pino Suarez cuenta con la ficha nacional de catálogo de bienes inmuebles número 0097, número de clave 2603001 del catálogo nacional de bienes inmuebles del Estado de Sonora.

secretario de gobierno del Estado “se metió debajo de la mesa y la levantó con todo y Madero, dando esté al suelo [...]”.

No se vuelve a presentar en los documentos un hecho relatado tan “chusco” y de relevancia histórica con respecto a la política, sin embargo, Luis González (2001), en su artículo sobre el café en el mercado, destaca que algunos personajes como “Luis Donald Colosito, Manuel Bartlett y muchos políticos más” hacen una visita al mercado durante las campañas electorales para darse “baños de pueblo” y saber lo que la “gente humilde piensa de ellos”. En el paso peatonal del mercado, eventualmente y sobre todo en temporadas electorales, se montan bocinas y escenarios de diversos partidos políticos, donde representantes de estos presentan actos artísticos locales mientras reparten playeras estampadas con los nombres de los partidos y candidatos de estos, también volantes y *flyers* con propuestas de mejora para los respectivos distritos, para la ciudad de Hermosillo o para Sonora.

**Punto de reunión local-multicultural.** El mercado se encuentra en el “mero centro del centro”, siendo este un paso peatonal o visual obligatorio para todos los que tengan algún pendiente que cumplir en el centro de la ciudad o que solo vayan de paso en los autobuses rumbo a su casa; existen centros de salud muy cercanos en donde acuden “fuereños” a las consultas que en sus poblaciones o ciudades no les son otorgadas por falta de servicios o facilidades. Las familias que visitan el centro tienen diversas opciones enfocadas a diferentes nichos de mercados, desde calzado juvenil a artículos de piel, botas y accesorios femeninos, así, en un mismo día, una familia puede dividirse para agilizar el proceso de compra. Los artesanos regionales, por la **falta de espacios** donde exhibir y vender sus obras, acuden al mercado con la esperanza de encontrar curiosos y turistas que aprecien y den un valor económico a sus confecciones. Los migrantes, rechazados por la *Border Patrol*, buscan en el área del centro una oportunidad para recuperar un poco de dinero; también hay otros migrantes que llegan a la ciudad por las promesas de prosperidad que ofrece

Todo lo anterior lleva a diversos hechos, comenzaré con el que más pude escuchar, de manera rápida y sin intención de husmear, en las respuestas por celular, independientemente de en qué parte del centro estuviera el locutor, este decía: “ando en el mercado” y “nos vemos en el mercado”, en el autobús **-por el centro de la ciudad circulan alrededor de 15 diversas rutas donde se aborda y trasporda a diferentes puntos de la**

**ciudad-**, sin importar también en que parte del centro estuviera el locutor, se decía: “voy pasando por el mercado” o “voy a pasar por el mercado”, lo anterior se puede deber a dos cosas que considero van ligadas: la primera es que el constante cambio a los nombres a las tiendas hace difícil su ubicación; la segunda, el mercado se ha convertido en un **referente geográfico** para el hermosillense, donde a partir de cualquiera de sus periferias, se pueden localizar los peatones o viajeros utilizando el término “mercado” incluso sin pensar en su interior, simplemente se da por hecho el espacio como un ente que ya participa en el imaginario común de cualquier hermosillense, donde a pesar de los otros comercios, este predomina en importancia.

En el interior del mercado se encuentran locales donde las personas pueden sentarse y tomar café, aquí es donde **las personas de diferentes pueblos y localidades se encuentran unos con otros**, algunos con planes de hacerlo y otros sin la menor idea de que su amigo o conocido estuviera ahí, entonces, utilizan su tiempo para actualizarse y platicar de sus lugares de origen y de las familias. En estas mismas pláticas se llegan a incluir hasta siete personas, tocando temas donde se cuentan cosas “de aquí y de allá”, expresando rasgos culturales que se perciben desde el acento hasta la nostalgia y las discusiones por demostrar que territorio podía más que el otro (hasta en el clima, tómese como ejemplo: el calor de Hermosillo contra el de Mexicali), no siempre las pláticas hablan de regiones, también de familia, valores y hasta “chiste tras chiste” y “peladeces”.

López (1990) relata la actividad de un día normal en el mercado, donde inevitablemente se tocan temas que van desde nombres de pueblos hasta política, denotando los temas en los que se interesa la gente. Valencia (1989) menciona que el mercado “es el centro de reunión de todos los puebleños de la sierra, del río, y no sólo los fuereños, sino que aquí recalcan de las oficinas a descansar un rato y a echar la platicada saboreando una taza de café”. Quiero hacer notar, en la cita anterior, como se termina mencionando un alimento como el principal intermediario del acto cotidiano de platicar. De cualquier manera, estos temas se volverán a abordar en la importancia del alimento en los significados del diario vivir.

**Turismo.** Aunque guarda relación con lo anterior, se vuelve a mencionar la falta de espacios de explotación turística en la ciudad, así, el mercado se vuelve fácilmente –y con sus debidas razones- una recomendación cuando los visitantes preguntan a donde ir, esto se relaciona con la alteridad y la necesidad de **consumir al “otro”** (Black, 2012; Maciel,

2013<sup>25</sup>), lo que para este estudio encaja perfectamente pues, aunque el término consumir no se refiera a comida, esta forma una parte importante del “nuevo turismo”, denominado “turismo gastronómico”, donde la importancia cultural juega un papel importante en lo que se busca del alimento. El mercado entonces funciona para el turista como un lugar para la compra de artesanías producidas en la región e incluso bajo la visión general de “artesanía mexicana” o el consumo de “comida mexicana” o de los ingredientes autóctonos que pueden llevar de vuelta a su hogar en otra parte de Sonora, México, o del mundo.

**Consumo local.** Los ingredientes de la región se vuelven cada vez más difíciles de ubicar en los comercios debido a su desplazamiento por los productos globales, en el mercado y su alrededor se encuentra una oferta regional importante proveniente de diversos productores, entre postres e ingredientes se tuvo la oportunidad de escuchar constantemente que la razón de seguir frecuentando el mercado es para encontrar productos que en otras partes no es posible o no es fácil, como chiltepín “recién cortado” y de temporada, coricos, bellotas, entre otros más que se estarán mencionando en el presente estudio.

Con los hechos anteriores no se busca saltar de tema a tema, la intención, misma que se espera haber logrado y transmitido, es la de mencionar esos puntos que han convergido día a día logrando que el punto focal del centro, que es el mercado, sea considerado, de nuevo hago cita, un medio más que un contenedor de relaciones sociales y culturales, así como un geosímbolo, donde la identidad alimentaria convive con la social, creando lazos que se buscaron para crear hallazgos y explicaciones a esta recreación de la cocina en relación con la identidad de transformación constante.

### **1.3 Dios me dio la vida y el mercado la comida<sup>26</sup>: personas, familias y proveedores como intermediarios de una cocina.**

En las inmediaciones del Mercado Municipal No.1 y en su historia ya descrita, se presentan a su vez aperturas de negocios con giros muy similares a los actuales y administrados por personas que hasta la fecha mantienen su propiedad. Lo que se oferta en el mercado va

---

<sup>25</sup> Basado en la ponencia presentada por Ma. Eunice Maciel bajo el nombre de *Cuestiones sobre la alimentación “típica”- usos de la identidad en la alimentación*, durante el primer Coloquio Internacional de Antropología de la Alimentación en la UAM Xochimilco.

<sup>26</sup> Doña Rocío, propietaria de un local con 54 años de antigüedad en el mercado menciona esta frase a manera de agradecimiento por lo que el mercado le ha ofrecido, tanto en el alimento como en la vida.

desde accesorios para el cabello y prendas de vestir (en su parte exterior) hasta la culinaria y alimenticia (en su parte interior y en las aceras frontales, o sea, cruzando las calles que rodean al mercado); esta oferta alimenticia es un enfoque del presente trabajo, sin embargo, se aborda en los siguientes capítulos. El mercado y sus locales, como unidad de análisis para responder las indagaciones del estudio, representa un espacio de comercio y sociabilidad donde los locatarios o vendedores establecen un puente entre el ingrediente y la cocina, o también, entre la preparación del platillo y el consumo, por lo tanto, la importancia que estos agentes tienen para la información a describir es fundamental, tanto en sus aportes como en la facilidad brindada para recabar información basado en las personas que ahí acuden a comprar e intercambiar información.

Los diversos locales del mercado municipal no representan solamente una propiedad de espacio o un “régimen de condominio”, tampoco son entes económicos aislados unos de otros separados por muros. En el mercado se establecen primeramente relaciones donde existe, como menciona un administrador, la *herencia familiar o tradicional*, menciona el mismo que incluso puede que esta familia *no sea de sangre* (parientes), *pero para ellos son vecinos, son primos, o sus papas fueron primos, los papas de unos primos segundos, primos terceros...*(TC: Jul, 16). Estas relaciones crean una cooperación para el abasto de alimentos, por ejemplo, hay algunas restaurantes donde el producto cárnico primario se adquiere de la carnicería del hermano o primo y las verduras de alguna frutería y verdulería propiedad del compadre o amigo; también se menciona el chicharrón que se produce en una carnicería del mercado “Astiazarán” (Mercado Municipal No.2) por el hermano de algún propietario que lo oferta en “Los Primos”, ubicado en el Mercado Municipal No.1.<sup>27</sup>

En el mercado municipal también se encuentra la situación de las taquerías, donde varios locatarios portan un apellido en común y venden un mismo producto (la barbacoa de res y puerco, consideradas tradicionales de Hermosillo y Sonora), algunas de las taquerías -con el mismo tipo de oferta culinaria- de mayor reconocimiento en la ciudad de Hermosillo, tienen como propietarios a personas con este mismo apellido pertenecientes al mismo árbol genealógico. El hecho de que el platillo reproducido y vendido por esta familia, y en este caso incluso por la mayoría de los comercios de comida del mercado municipal, sea

---

<sup>27</sup> En el presente estudio, con finalidad de establecer una mayor claridad, se estará refiriendo al espacio donde se realizó el estudio como: Mercado Municipal No.1, mercado municipal y/o “Pino Suarez”. Para menciones de otros mercados se hará referencia, con fines de claridad, por su función y nombre otorgado.

reconocido como representativo, tanto en este lugar como en la ciudad, habla de cómo en este espacio se llegan a concretar “aquellos saberes y prácticas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural” (Meléndez, 2010:186). Así, la constitución de lo que conforma este platillo parte de una cocina regional, y aunque es cierto que este producto puede salir de aquello integrado en el concepto de tradicional para convertirse en una mercancía, sigue teniendo “una carga simbólica de peso para el comprador” (Meléndez, 2010), que considera el platillo como propio de una región –territorial y/o cultural- y encuentra al mercado como un espacio para consumirlo.

Las fruterías y verdulerías del mercado municipal son un caso en el que la fuerza de trabajo se encuentra integrada por familia en su totalidad (aunque en fechas de alta demanda se llegan a solicitar empleados temporales). En el local con más antigüedad (casi 100 años) bajo la administración de la misma familia. Ricardo, un joven adulto muy correcto en su forma de hablar, comenta que invita a sus hijos (5ta generación) a trabajar: “yo quiero que aprendan que este local no es solamente un negocio, este local tiene historia, está ubicado en un lugar con historia, con tradición, no los voy a obligar a que continúen con esto, pero quiero que aprendan sobre lo que hacemos, desde que escogemos que vender hasta que platiquen con la gente” (TC: Sep, 9).

La familia de Ricardo ha vivido en la ciudad de Hermosillo al menos los 100 años que su negocio conserva, por lo tanto, el aprendizaje sobre el abasto y oferta de alimentos que esta cuarta generación ha recibido de sus antecesores (y cuya quinta se encuentra en proceso), es construida a través de las transformaciones de hábitos, patrones y comportamientos alimentarios que el habitante de Hermosillo ha sufrido y que han modificado la demanda. También, este aspecto de tiempo de residencia en la ciudad da como resultado el conocimiento de algunos repertorios culinarios, que la familia de Ricardo expresa cuando la conversación lo busca, estos se abordarán en temas siguientes.



Imagen 1.3. Vista superior de locales con oferta de fruta y verdura. Foto: Luis Franco.

Entonces, se dan en el interior y exterior de este mercado relaciones de parentesco o amistad (entre mismos locatarios o locatarios-proveedores) que adquieren y comparten conocimientos relacionados con una cocina y una forma de abasto, utilizada a fin de cuentas como mercancía, pero siendo representativa de la región hermosillense, al menos en sus formas de consumo, tomadas en cuenta algunos cambios que estas contemplan.

Al mercado se acude a comprar, en mayor parte, alimentos perecederos, pues son a los que más se enfoca su oferta. En tiempos actuales el uso de supermercados ha sustituido el sistema tradicional de comercio de estos productos, se ha llegado a anular el trato entre vendedor-consumidor o se ha perdido, como llaman los estudios estadounidenses, el *farm to table*.<sup>28</sup> Los supermercados se caracterizan por ser espacios de autoservicio e

---

<sup>28</sup> Aunque el presente estudio no busque profundizar en las formas de cómo lograr que existan menos intermediarios entre el ingrediente y el consumidor, pues estos enfoques normalmente se relacionan con un neoliberalismo alimentario o con algunos enfoques del marxismo, este acto mencionado ha sido un fenómeno de gran impacto en Estados Unidos, pues ayuda a los locales a regresar al enfoque en los campos de cultivo (*back to land*) que definen lo que el concepto “regional” puede alcanzar. Con lo anterior, no se quiere decir que

individualismo, lugares donde la compra se despersonaliza. En estos comercios los productos nuevos como las guindillas *pepperoncini* o el queso crema, incluyen recetas para que se facilite su uso en la cocina moderna y atraiga al consumidor a su compra y uso. El marketing de estos ha roto la “fábrica social” (Black, 2012:5) del proceso mercantil, entonces, deja de existir un intercambio de conocimientos y experiencias donde el aprendizaje se da por comunicación oral, pues se considera complicado que el empleado de la caja registradora tenga un amplio conocimiento sobre el tema alimenticio, pues su entrenamiento profesional no está enfocado a tal ámbito, además, el tiempo en el que se llevan a cabo las transacciones no lo permite.

Los productos que se encuentran a la venta en el mercado municipal varían a los de otros comercios de tipo “cadena”, pues las restricciones para su oferta son limitadas solamente por el conocimiento que el comerciante tiene sobre la cantidad demandada por el consumidor, y que estos sean accesibles.<sup>29</sup> Esta demanda obedece también al consumo de productos regionales, donde se encuentra esta paradoja sobre las restricciones de abasto y tiempos de anaquel que establecen los supermercados y que han desplazado estos productos por otros de más conveniencia y margen de ganancia; así, en el mercado se lleva a cabo un comercio más “veloz”, donde el producto que se compra no está refrigerado y por lo tanto tiene que ser adquirido con periodos cortos de tiempo, según compradores y vendedores.

Lo anterior garantiza que el producto sea fresco y que tenga una mayor vida una vez en el hogar, pues, mientras en los supermercados se pasa de un acondicionamiento climático “óptimo” para su conservación, pero diferente al que se le da en casa; en el mercado, desde su obtención, la temperatura de los productos siempre está “al tiempo”, y puede ser transportado al hogar, mantenido bajo esta temperatura durante un periodo de tiempo, que varía dependiendo del producto, y posteriormente refrigerarse, donde se prolonga su vida útil. Lo anterior, junto con sistemas de comercio que diferencian al supermercado del mercado, fundamentan que el producto regional siga siendo visto como viable en la oferta del mercado municipal.

---

una cocina regional se base en su totalidad en lo que la tierra cercana produzca, pues las cocinas se encuentran en constante transformación y la sociedad y cultura actual tiene una importante influencia global.

<sup>29</sup> Según la información obtenida por medio de entrevistas en cada uno de los locales del Mercado Municipal No.1, se considera que, aunque no totalmente, aquellas personas que acuden al mercado pertenece a una clase económica desde baja hasta media, y a veces media-alta.

De acuerdo al contexto anterior, el hecho del comercio dentro –y en cierta parte fuera- del mercado municipal encuentra un contraste con la llamada despersonalización e individualismo de la compra, el espacio del mercado y su movimiento permite un proceso de socialización<sup>30</sup> cada vez que se busca adquirir un producto, esto se debe a la atención directa del vendedor, quien, según lo entendido en párrafos anteriores, cuenta con una herencia de familia que ha dedicado su tiempo y profesión al abasto alimentario y que ha provocado un acercamiento y conocimiento sobre lo que se vende; el estar en contacto en el proceso de selección, compra, acomodo y venta, da al intermediario un panorama amplio sobre la actividad gastronómica que puede desenvolverse sobre el producto.

Más importante para nuestro estudio, estos comerciantes, y basado en fundamentos anteriores, han sido parte de un espacio donde se puede encontrar una mayor oferta de producto regional y donde se ha visto directamente el desplazamiento de lo local, además, se atiende a población de la ciudad que ha vivido estos cambios y que puede conservarlos o cambiarlos. Si el mercado municipal es considerado como un lugar para el intercambio de conocimientos culinarios, las experiencias que estos comerciantes han obtenido con este proceso social, conforman de cierto modo un conjunto del imaginario colectivo acerca del repertorio que el hermosillense tiene sobre su cocina.

Continuando con el acto de socialización en el mercado municipal, se toma como ejemplo el mercado novohispano de la Plaza Mayor, donde llegaban los productos europeos para ser comercializados. Black (2012) señala también los mercados europeos de épocas tempranas como lugares donde los productos foráneos poco a poco se integraban en las dietas locales, lugares donde los vendedores explicaban como usar el producto de la manera correcta. Por lo tanto, se menciona de nuevo que el mercado municipal como un lugar donde la transacción monetaria actúa como un iniciador y en conjunto con la construcción de un proceso social donde, si bien la comida no tiene que ser un factor de sustento, esta actúa como un medio para desenvolver las pláticas y temas donde los participantes de una conversación intercambian sus experiencias, que mientras algunos

---

<sup>30</sup> Entendido por Glockner (2008) como la implicación de “aquellos procesos interactivos mediante los cuales uno aprende a ser un actor, a interactuar, a ocupar un estatus, a actuar de acuerdo con roles y a forjar relaciones sociales en la vida comunal, así como adquirir la competencia, las habilidades, las sensibilidades y las disposiciones apropiadas para dicha participación social.”

eligen el bienestar de la familia como principal, otros hablan de recetas, se piden consejos sobre qué comer para una mejor salud, definen y defienden una línea en su identidad y la enfrentan con otros (no de mal modo) e incluso, adaptan a su repertorio aquellos consejos que, mientras algunos escuchan como “agrégale un chile mulato”, el otro puede escuchar “agrégale un poco de Puebla”, de esta manera, “mientras cientos de frutas, vegetales, y otra comida es vendida aquí (en el mercado) cada día, se hacen amistades, las familias se reúnen, tensiones culturales y étnicas son negociadas, y las identidades locales son construidas a través del trabajo diario del mercado” (Black, 2012:2).

Por otro lado, y no es que representan una realidad paralela a los vendedores del interior y exterior del mercado, encontramos a los proveedores de productos regionales, quienes se encargan de comercializar los productos elaborados o cosechados en Hermosillo y otras partes de Sonora. Los proveedores foráneos provienen de poblados del estado e incluso del municipio de Hermosillo, como Álamos, Mazocahui, Baviácora, Zamora, Calle 12, entre otros y acuden a la ciudad de Hermosillo buscando la oportunidad de colocar su producto en algunos locales del mercado, así como directamente con el consumidor. En estos casos, la mayoría del tiempo el cliente final está tratando directamente con la familia o el productor del alimento y/o en su caso artesanía.

Estos proveedores foráneos, al igual que los locatarios del mercado, traen consigo aparte del alimento, formas de consumirse que contrastan con aquellos que se manejan en la urbe, los proveedores son participantes de la diaria actividad del mercado, misma que se ha mencionado como social y a su vez económica. Son personas con las cuales el consumo de los productos toma un aspecto regional que algunos habitantes de la ciudad de Hermosillo llegan a ignorar, pues cae en lo desconocido de las prácticas modernas. Los proveedores entonces pueden actuar como: 1) vendedores directos cuando estos tienen la oportunidad, pues al no ser su actividad debidamente registrada y establecida se convierte en ilegal, o 2) como en la mayoría de los casos, como abastecedores de las fruterías, verdulerías y locales de comida en el mercado municipal.

De cualquier manera, si tomamos la cocina regional y la identidad como un conjunto de representaciones culturales que son apropiadas por los habitantes de un espacio, y al mercado como un lugar donde esta se reproduce, tanto los proveedores como los comerciantes constituyen este puente necesario que caracterizan las nuevas formas de

consumo y producción, pero que respetan lo que la cocina regional sigue manteniendo como representativo y necesario para llevarse a cabo.

Retomando a Montecino, antes de ingerir algún elemento, “debemos convertirlos simbólicamente en alimentos” (2004:10), si lo que se vende en este espacio es dirigido a la alimentación y contempla una oferta regional, estaremos simbolizando las formas de consumo, hasta cierto punto, que abarcan la cocina sonorenses en Hermosillo, teniendo en cuenta aspectos que la han cambiado y desde un punto de vista de aquellos que han participado en el aspecto comercial, y según lo mencionado, sociocultural de la alimentación.

#### **1.4 Acercamiento al mercado**

El edificio del mercado se encuentra en un punto de tránsito concurrido tanto peatonal como vehicular del centro de Hermosillo, lo rodean las calles Matamoros, Elías Calles, Monterrey y un paso peatonal que corresponde a la calle Guerrero. En la actualidad, este espacio peatonal aloja la entrada de los comercios exteriores del ala sur del mercado y a los que se encuentran justo enfrente, que son distinguidos por su oferta textil. Al mercado se puede llegar por medio de autobuses, taxis o automóvil, en su alrededor y áreas aledañas se tiene espacio para estacionar el vehículo.

Visto en su exterior, en su configuración arquitectónica, pareciera una combinación de varias corrientes, predominando la clásica afrancesada pero con proporciones libres, correspondiente a la época de Porfirio Díaz. El edificio cuenta con cuatro entradas principales en forma ochavada o pancoupe, sus accesos tienen forma de arco de tres puntos o carpanel con un reloj encerrado en un círculo en forma de óculo. En los accesos y vitrinas de comercios exteriores se observan ornatos en forma de pilastras o molduras, se les nombra de esta manera pues no tienen un sentido estructural; también cuentan con toldos o lonas en forma de parasoles para protección solar. El edificio se ve coronado por una mansarda que lo rodea en sus cuatro partes, solo interrumpido donde se encuentran las pilastras. Bajo la idea de peatonalizar las cuatro calles que lo circundaban se realizó un trabajo parcial sobre la calle Guerrero, el trabajo fue hecho en contraste con el edificio original y con un tono contemporáneo predominando el acero como material estructural, dando de esta manera, un espacio de descanso que se encuentra aislado del sol (Valdéz, 2003).

El mercado cuenta con cuatro accesos principales y cuatro secundarios, donde ya se encuentran los primeros locales, y desembocan en cuatro pasillos interiores alrededor de los cuales se ubican los locales. Hacia los lados norte y sur se ubican en una segunda planta espacios de servicios y administrativos. El centro del mercado, en su interior, está cubierto por una armadura de acero a cuatro aguas cubierta con lámina, lo que permite que el agua pluvial se dirija hacia los cuatro costados. La altura máxima es de 13.5 metros. Este interior es, arquitectónicamente, un tanto más austero pero repite los elementos encontrados en el exterior. Para la iluminación natural, se cuenta con claraboyas ubicadas en el tímpano, elemento que permite que la estructura no llegue al ras. Los comerciantes han adaptado estructuras de fierro para colocar cableado eléctrico que permite la colocación y funcionamiento de abanicos para la circulación del aire y luz artificial.

En lo que respecta al entorno del mercado, el centro de Hermosillo cuenta con locales comerciales con una fachada al estilo contemporáneo destacando sus atributos comerciales, entonces, no se puede hablar de una unificación en el estilo arquitectónico del centro, pues es lo que rodea al mercado, entonces, el mercado adquiere un valor importante en cuanto a la historia, pues siendo un edificio bajo el cuidado del INAH, su estructura, fachada y modificaciones están regidas bajo un patrón establecido por medio de la historia.



Imagen 1.4 Vista aérea del mercado. (Tomado del servicio de mapas del portal maps.google.com.mx).

### **Descripción y características del espacio**

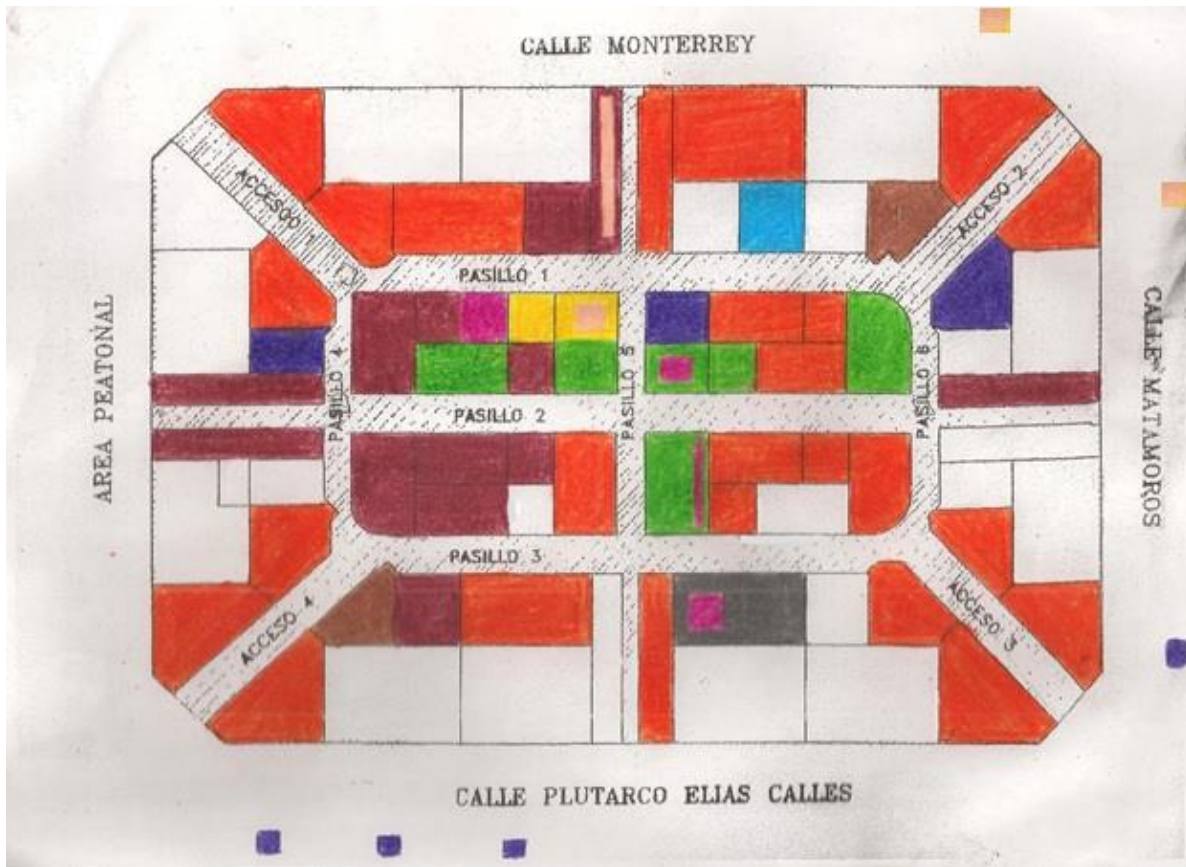
El mercado es un sitio donde la apreciación multisensorial es un deber de la costumbrista acción de elegir alimento; por disponer de una oferta alimentaria: fruta, verdura, cárnicos, aves y pescadería, la necesidad de un juicio organoléptico evoca la compra o el rechazo, la aceptación o la preferencia en la compra; y no solo eso, como entidad económica, las personas que realizan sus adquisiciones constantemente comparan calidad-precio, buscando acrecentar su stock con el mejor producto sin aumentar, y procurando disminuir, el gasto (que más bien es inversión) destinado a este.

Este aspecto multisensorial puede delinear la manera en que el consumidor se dirige al proceso comercial y social, fue observable de manera clara cuando, sin darme cuenta, comenzaba las compras pre-estableciendo la idea de platicar un poco con el vendedor y con otros compradores. Sumado a lo anterior, el recorrido de la compra también es establecido por el producto cárnico principal que por inocuidad se recomienda no tenerlo expuesto a temperatura ambiente sino más bien bajo condición refrigerada. Un aspecto más que mencionar es la oportunidad de comer en el mercado, que puede marcar una pauta en el antes y el después de las compras, incluso, y en muchos casos, es factor único de visita al inmueble.



Imagen 1.5 Mercado Municipal No.1. Foto: Luis Franco

Las percepciones sensoriales que produce la visita al mercado y que encuentran su principio en las cualidades organolépticas de los alimentos y platillos, así como en aspectos visuales que pueden tener o no relación con la comida, se asocian con locales que se encuentran tanto dentro como fuera del mercado. En una visita habitual es posible identificar los establecimientos (ver mapa 1.1) donde se expenden ingredientes o alimentos, tanto en el exterior como en el interior, así como de restaurantes o cafeterías que ofrecen platillos o bebidas y disponen del espacio para el consumo y socialización, estando estos en el interior del mercado.



Mapa 1.1. Distribución del mercado según su oferta de productos alimenticios y las características sensoriales que pueden percibirse a partir de estos.

| Color en el mapa | Tipo de local/Oferta       | Cantidad <sup>31</sup> |
|------------------|----------------------------|------------------------|
| Anaranjado       | Restaurant/Cafetería       | 20                     |
| Marrón           | Expendio de café           | 2                      |
| Guinda           | Carnicería (Res y Puerco)  | 12                     |
| Amarillo         | Pollería                   | 1                      |
| Gris             | Abarrotes                  | 1                      |
| Azúl             | Pescadería                 | 1                      |
| Magenta          | Productos secos            | 4                      |
| Morado           | Productos de tipo regional | 7                      |
| Beige            | Quesería                   | 2                      |
| Verde            | Frutería/Verdulería        | 7                      |

Cuadro 1.1 Relación entre colores del mapa 1 y tipo de oferta

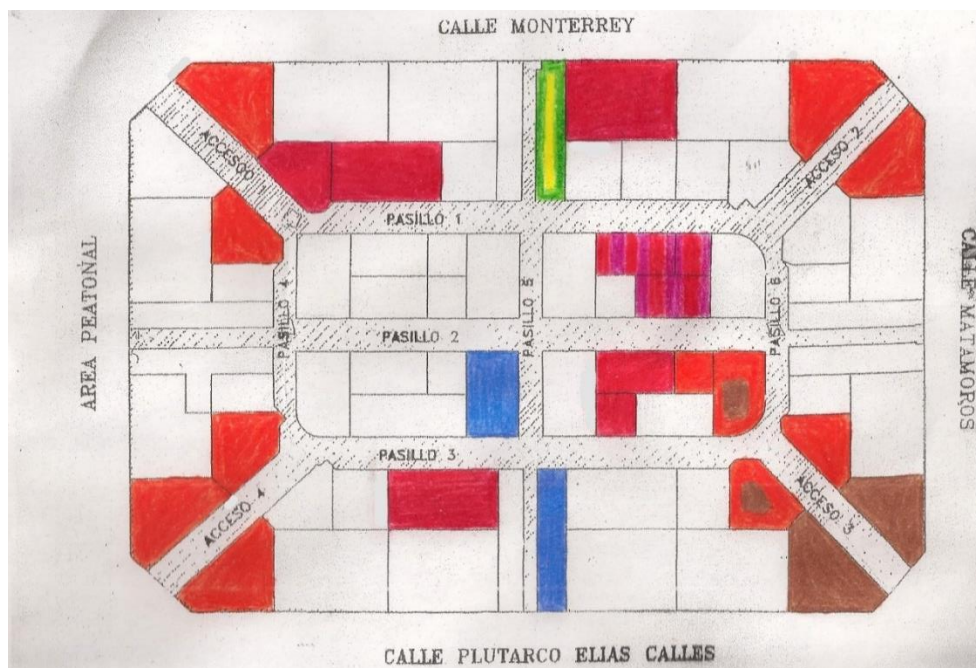
Los locales marcan divisiones entre uno y otro, desde los pasillos, subiendo un poco la mirada, se encuentran letreros donde se indica el nombre que se le da a cada uno y en su gran mayoría, lo que se encuentra a la venta. Los locales se acompañan con cartulinas de colores brillantes que indican la disponibilidad de algunos productos del día o de más flujo. Cada giro tiene sus características, y a su vez cada local tiene su manera de darse a notar, entre la infraestructura, trato, juicio en la calidad y precio, los compradores buscan y encuentran su confort en vendedores específicos o nombres identificados por ellos.

La distribución, que indica en mayor número los restaurantes/cafeterías y las carnicerías, entendido este término como los expendios de carne de res y puerco, muestran lo que el consumidor demanda y la respuesta de la oferta. En menor número se encuentra la venta de productos regionales y las fruterías/verdulerías. Con una cantidad menor de establecimientos, están los productos secos, la oferta de quesos, la pescadería, expendios de café, abarrotes y pollería. Los establecimientos dedicados a la oferta de carne de res y puerco realizan actividades concernientes al despiece y deshuese de la canal de la res, así como su posterior acomodo, oferta y venta, por lo que su área de trabajo suele requerir espacios amplios.

<sup>31</sup> Las divisiones marcadas en el mapa pueden o no delimitar el espacio entre un local y otro, esto por la decisión de cada propietario de ser arrendador/vendedor o arrendatario/comprador de un local contiguo, uniendo o separando lo que en el mapa se indica como un solo espacio, entonces, la cantidad está basada en la contabilidad del autor (Revisado por última vez el día 2 de julio del 2013).

En cuanto a la categoría que corresponde a los productos regionales, no se quiere indicar a estos locales o puestos como poseedores de la única oferta que pertenece a la región, sino que constantemente se encuentra lo considerado representativo y estacional de la cocina sonorenses en la región de Hermosillo, tanto parte del repertorio de alimentos como de aquellos que forman parte de la cocina (preparaciones) y se encuentran empaquetados, entre ellos: chiltepines verdes y rojos, coyotas, coricos, tortillas de harina, empanadas de calabaza, pan de mujer, entre otras que se intentarán describir en siguientes apartados. Ahora bien, algunos productos de la categoría de secos pueden traslaparse con aquellos de tipo regional, más con esta categorización se llega a abarcar algunos otros productos que corresponden a alimentos que provienen de territorio nacional e internacional, tales pueden ser la flor de jamaica, el frijol negro, comino, pimienta, sal y algunos más que, de igual manera, tendrán mención posteriormente en el estudio.

Los restaurantes/cafeeterías, como categoría primaria, implican la mayoría del área de comercio del mercado municipal, y también por su presencia se rige la visita y el consumo, por lo tanto, una división de esta categoría puede definir más específicamente como es representado, a gran escala, la oferta del mercado (ver mapa 1.2).



Mapa 1.2 de distribución del mercado según la oferta de alimentos y bebidas (restaurant/cafetería)

| Color en el mapa | Tipo de local                     | Cantidad <sup>32</sup> |
|------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Anaranjado       | Comida corrida (guisos y caldos)  | 10                     |
| Marrón           | Café                              | 4                      |
| Rojo             | Tacos de barbacoa y cabeza de res | 4                      |
| Amarillo         | Sándwiches, tortas, hamburguesas  | 1                      |
| Rojo y magenta   | Tacos de carnitas de puerco       | 1                      |
| Azúl             | Pescados y mariscos               | 2                      |
| Verde            | Licuados y jugos                  | 1                      |

Cuadro 1.2 Relación entre colores del mapa y tipo de oferta en locales

En cuanto a que el mercado es visitado tanto por familias como por trabajadores, la cantidad de establecimientos que ofrecen comidas completas corresponde a la demanda de alimentos que pueden tomarse como “comida casera” y que corresponden en gran parte a preparaciones conocidas como regionales. Estos locales pueden coincidir en su oferta con las taquerías, quienes se especializan en promocionar este tipo de platillo como una especialidad y que suele servirse con algunas preparaciones y complementos (verdura y salsas).

Las cafeterías, que se ubican en el acceso de primera apertura en el día (4 a.m.), ofertan tanto café colado y sus variaciones básicas, como pan dulce y otros platillos de sencilla elaboración; son estos establecimientos (con mayor énfasis en aquellos color marrón) donde de forma primordial se da un proceso social en el mercado, pues tanto jóvenes adultos hasta adultos mayores aprovechan los asientos para platicar unos con otros e incluso leer el periódico, discutiendo con quien se preste o quien inicie la conversación algunos encabezados del día o intereses en común.

En el caso estos restaurantes o cafeterías, donde se tiene una mayor variedad de comida para ofertar, se encuentra montado en alguna pared la promoción o paquete a precio especial que acompaña el platillo con refresco, las marcas refresqueras imprimen por estándar su logo en estos posters rectangulares, y pueden incluir en estos la foto del dueño

<sup>32</sup> Las divisiones marcadas en el mapa pueden o no delimitar el espacio entre un local y otro, esto por la decisión de cada propietario de ser arrendador/vendedor o arrendatario/comprador de un local contiguo, uniendo o separando lo que en el mapa se indica como un solo espacio, entonces, la cantidad está basada en la contabilidad del autor, revisada por última vez el día 2 de julio del 2013

del local, el nombre del establecimiento de manera impresa, o la fotografía del platillo a ofertar con la imagen contigua del refresco. De alguna manera, estos posters, cartulinas y promociones muestran aquel aspecto que Black (2012) menciona sobre los mercados y su contradicción a los espacios modernos urbanos, donde la oferta y la promoción se dan por televisiones de pantalla plana, anuncios luminosos y logos modernistas que intentan llamar la atención por su brillo y diferencia.



Imagen 1.5. Interior del mercado, se muestran, al frente, comercios de frutas y verduras y productos regionales, al fondo, restaurant y carnicería. Foto: Luis Franco

## 2. ALIMENTOS REGIONALES

En los diversos locales que corresponden a la oferta de frutas y verduras, carnes, aves, pescados y mariscos, productos secos y regionales existe una variedad extensa de comestibles presentados para la venta, las opciones cumplen función de materia prima en las cocinas de los hogares y en veces llegan a satisfacer necesidades que surgen en el momento. La disponibilidad general de productos en el Mercado Municipal No.1 se encuentra inscrita en los anexos 1.1, 1.2, 1.3, 1.5, 1.6 y 1.8 con el fin de presentar un índice de aquella oferta que se avistó durante el tiempo del estudio en su trabajo de campo, agregando elementos que, según los comerciantes, se ofrecen en la temporada enero-junio.

Mientras en el mercado el muestrario de alimentos o ingredientes se rige por la demanda “más común” en la producción de comidas caseras, Ricardo considera que esta oferta a su vez se conforma en gran parte por un repertorio que obedece a cierta cocina, gustos y arraigo propios de la región, en este caso la de Hermosillo como una ciudad donde convergen personas de todo Sonora: “la gente de fuera usualmente llega a buscar epazote, poro y otros alimentos de otros lugares, aquí la gente viene buscándolos porque es un mercado y piensan que va a haber, vienen buscando chile guajillo, o sea, si lo ves aquí pero muy poco. Aquí se encuentra el chile regional, los productos regionales, aquí vienen personas que hacen comidas de la región, vienen a buscar los ingredientes para el *guacabaque*”<sup>33</sup> (TC: Sep, 9). Así, el enfoque del mercado hace diferente su stock, las personas que acuden a este espacio lo consideran apropiado para seguir reproduciendo algunos platillos regionales con elementos que son un odisea para encontrar en otros comercios, y que además, Salma, propietaria de un local vistoso de frutas y verduras, expone como “frescos y nuevos, pues todos los días se manda o se va a traer”, Salma enfatiza en que los compradores asisten al mercado en cierta parte por este beneficio.

---

<sup>33</sup> Platillo atribuido a la etnia yaqui, conocido por el nombre de *guacabaque*, *guacabaqui*, *wakabaki* o *wakabake*. Consiste en un caldo a base de garbanzo, costilla de res, papa, zanahoria, repollo, ejote, elote y acelga. Cabe aclarar que no todos los *guacabaquis* llevan los mismos ingredientes, pues estos, como muchas de las comidas actuales, varían en su composición dependiendo de las personas y gustos. Ricardo menciona que existe confusión entre esta preparación y el cocido, afirmando, por una conversación con un cocinero *de pueblo*, que la diferencia en el *guacabaqui* radica en secar el hueso con sal al sol durante un periodo determinado de tiempo. De nuevo, es importante aclarar que estos saberes y técnicas dependen del individuo o colectivo que se encarga de la preparación.

Como en cualquier ente económico, existe una propuesta y una respuesta; en los siguientes apartados se busca dar importancia en estas dos características con el fin de resaltar aquella oferta y demanda regional descrita a su vez en los anexos antes mencionados.

## **2.1 Oferta en el mercado**

La alimentación de una sociedad en tiempos modernos puede caracterizarse por ser altamente influenciada por elementos de importación que han encontrado su lugar en la alacena de las casas y restaurantes, mismos elementos que hacen crecer y crecen nuevas formas de comercio propias de una ciudad en constante desarrollo; junto a este factor, las regiones de cultivo y cosecha de alimentos marcan una pauta importante en el consumo de las personas que habitan en lugares circunvecinos a estas. La ciudad de Hermosillo en su expresión urbana, carece de grandes campos agrícolas que puedan abastecer la demanda local, más en complemento, las tierras (algunas pertenecientes al municipio de Hermosillo) y municipios colindantes son fuentes de gran producción y exportación de alimentos variados, es de aquí, como de otros lugares de considerable lejanía, de donde proviene lo que por temporadas se puede considerar como altamente aceptado por los comerciantes y consumidores del mercado municipal, conformando buena parte de lo que se encuentra en vista del potencial cliente y con un punto de vista de producción local.

Los alimentos que se encuentran en el mercado se pueden clasificar, en primer plano y a grandes rasgos, por su fuente de obtención, provenientes de: 1) la central de abastos de Hermosillo, 2) los proveedores de cárnicos, sean industrias o producción ganadera minorista; 3) los proveedores locales o de pueblos cercanos, sean estos productores o recolectores, y 4) la producción casera, a pequeña escala incluyéndose empero en la oferta del mercado.

En primera instancia se enlista la central de abastos<sup>34</sup> por su importancia en la actividad alimentaria tanto para la ciudad como para el mercado. Diariamente algunos vendedores de frutas y verduras del mercado se dirigen a este gran centro para realizar las compras del diario o de la semana. La central de abastos, dividida en naves y en ellas locales, exhibe en varias pancartas de sus locales el nombre del producto en venta, acompañado de lugares de origen (aguacates de Peribán, Michoacán, tomate de Baja California, Sonora y Sinaloa, entre otros). Se encuentran también comercios enfocados a productos lácteos,

---

<sup>34</sup> El nombre oficial es: Central de abastos "Francisco I. Madero".

cárnicos, y compra-venta de chiles secos. Además de contar con establecimientos fijos esta central aloja de manera temporal a vendedores que movilizan su producto en carros tipo “tonelada” (ver Imagen 2.1), llegando a la ciudad con el fin de comercializarlo. Estos transportistas-comerciantes temporales son usualmente los que se encargan de vender productos de origen cercano -entre los más observados están el elote, chile verde, chile jalapeño, lechuga, uva, cilantro, melón, sandía, entre otros-. Al no contar con sistemas avanzados de transporte y conservación con temperatura modificada, se busca posicionar el producto a precios accesibles y en venta tanto al menudeo como al mayoreo, mismo que se aprovecha para la reventa en el mercado.



Imagen 2.1. Vendedor de uvas, cilantro y rábanos en la central de abastos Francisco I. Madero. Foto: Luis Franco

Algunos locatarios del mercado municipal, para no generalizar, mantienen una relación muy estrecha con estos comerciantes (de establecimientos y temporales); el alimento que se adquiere a diario es acompañado con la pregunta básica de su producción, por lo que en la central de abastos como en el mercado municipal, es una base del conocimiento el origen de la mayoría de la muestra. Ciertos locatarios, como Caridad, indican que por antigüedad

en el negocio, saben cuándo es “de aquí o de allá”,<sup>35</sup> sea por propiedades organolépticas como por temporada. La compra-venta del producto regional no sólo se basa en lo antes mencionado, pues su precio es un factor importante en la adquisición, por lo que, las temporadas son una gran influencia, mientras la oferta se amplía, los precios se mantienen competitivos y relativamente bajos, haciéndolos un atractivo para su compra-venta y consumo. Se podría decir que la central de abastos, es el principal despensero del mercado en cuanto a frutas y verduras en grandes proporciones o cantidades, pudiendo ser también por la conveniencia o por la dificultad que presenta para algunos proveedores ir directamente al centro de la ciudad.

Es importante mencionar también que algunos de estos productos considerados primarios dentro de la cocina local, como el chile verde, pueden no provenir todo el tiempo de la región, pues mientras la actividad agrícola se industrializa las distancias para el abasto se alargan, es constante entonces relacionar, siguiendo el ejemplo, ver el chile california fresco o seco, en partes del año, como proveniente de Chihuahua.

El producto cárnico en el mercado, representa una buena parte de la extensión total del espacio dedicado a la venta de alimentos; la oferta se puede dividir en: pollo, bovino y porcino, y pescados y mariscos. Sobre la venta de aves, el único local con esta propuesta funciona como un proveedor directo de la industria alimentaria Bachoco.<sup>36</sup> Su oferta se basa en el pollo por piezas o entero, menudencias (hígado, molleja y corazón), el muslo y alita en adobo, y un producto de reciente introducción bajo el nombre “pollo sabor jalapeño”. Estos últimos, según Grace, han encontrado buena aceptación pues les “facilita el trabajo a las amas de casa, estudiantes y personas que viven solas y trabajan, y no tienen tiempo para prepararse una comida elaborada” (TC: Oct, 3). Los productos industrializados con marinados y adición de sabores son una nueva forma de consumo en sociedades en desarrollo, cuyo ritmo de vida exige preparaciones sin procesos complejos o de gran duración y han encontrado un espacio en el gusto de las nuevas generaciones que han tenido un acercamiento a sabores artificiales y aditivos.

---

<sup>35</sup> Cuando los comerciantes del mercado mencionaban estas palabras lo hacían en referencia a: de aquí, como Sonora, y de allá, como foráneo.

<sup>36</sup> Bachoco es una empresa fundada en el municipio de Cajeme, Sonora, con una cobertura actual de gran parte de México. Su producción está enfocada principalmente al producto avícola, desde la granja hasta su procesamiento; sus productos comprenden el pollo en piezas o entero, cortes especiales y guisos ya sazonados y pre-cocinados o cocinados en su totalidad. En Sonora, Bachoco es propietaria de una gran cantidad de granjas y cuenta con dos plantas procesadoras, ubicadas en Cajeme y Hermosillo.

De manera semejante, solo hay un local enfocado a la venta de pescados y mariscos. Su oferta (véase anexo 1.7) se basa en una distribuidora de pescados y mariscos a mayor escala y de gran reconocimiento en la ciudad, misma que según Jaime, propietario del local en el mercado, es favorecida mayormente por la producción regional y complementada por estados vecinos (como Baja California y Sinaloa) e importaciones del extranjero. Jaime menciona que el producto que tiene disponible no sólo es debido a su proveedor principal, sino mayormente a lo que la gente de “aquí” pide y compra. Durante una plática con el propietario, los empleados se encontraban elaborando ceviche, un platillo de alta demanda en las regiones con litorales. Otra forma de encontrar mariscos es en los exteriores del mercado. Pescadores de Bahía de Kino llegan al exterior del mercado cargados de pequeñas hieleras conteniendo camarón, resultante de “la pesca de ayer” y que han congelado para que resista al viaje y al día.

Los establecimientos identificados en el mapa 1.1 refieren en su mayoría a expendios de carne de bovino y porcino; siendo doce negocios los que se dedican a esta actividad; se supera el registro de otros giros específicos enfocando gran parte de la oferta y la demanda a un mismo producto. Sin embargo, la carne que se encuentra varía, sea por sus propiedades, como por su calidad. En los diversos comercios es posible encontrar carne de campo, de pre-engorda y clasificada, que son los tres términos a los que más se hace referencia cuando la gente asiste a comprar. Aunque algunos entrevistados afirman que prefieren la carne clasificada pues les garantiza un mejor producto, otros más, sobre todo personas de mayor edad, dicen estar acostumbrados a la de campo; al igual, un propietario que anuncia su carne como de pre-engorda, afirma tener una importante base de clientes que prefieren ir a comprarle directamente a él. Las carnicerías tienen su base fija de consumidores, un comprador, acompañado de su madre e hija, comenta: “yo no compro en otro lado que no sea Garibay” (TC: Oct, 12), pues su mamá, desde temprana edad, la ha llevado a comprarles y a tenerles confianza, pues asegura tienen “lo mejor”. La repetición en resultados benéficos crea confianza y lealtad en los intercambios económicos y alimentarios.

Los proveedores primarios de carne varían según el establecimiento, mientras algunos se apoyan en ganaderos de confianza y rastros específicos como la planta TIF (Tipo Inspección Federal), otros más reciben su cargamento de empresas como SuKarne,

Rancho 17 y Pegson, entre otras. Aunque son varios los cortes y piezas que los expendedores de carne tienen disponibles, Cristian y Erick, propietarios de locales concurridos con este tipo de oferta, mencionan que aquellos como el recorte, bistecs de varias piezas, pierna de puerco y carne molida son los más vendidos, pues dice Erick que se debe “al tipo de gente que viene al mercado, clase baja hasta media alta, les ha pegado muy duro la economía y pues hay que ajustarse a lo que alcanza” (TC: Jul, 30). Si bien es cierto que muchas de las piezas sí se venden día con día, la oferta de este tipo de productos se amplía por la demanda, justificada en ciertas ocasiones por popularidad o por factores económicos.

En oportunidades que he tenido al visitar distintos comercios expendedores de carne alrededor de México, los nombres con los que se conocen las piezas varían tanto del lugar como de la persona, en el anexo 1.5 y 1.6 se encuentran registrados los nombres más comunes que se les da a las piezas cárnicas tanto de la res como del puerco y que pertenecen al llamamiento otorgado en Sonora y otras partes del país. Los nombres de las piezas de la res se han modificado (o se encuentran en proceso de) por la introducción de terminología canadiense y estadounidense, y en ese sentido, es posible encontrar discrepancias entre idiomas y regiones; acompañado del nombre de la pieza, se presenta una breve descripción de la ubicación en el animal y su cocción recomendada según compradores y vendedores.

Además de la venta por gramaje o kilaje de piezas y huesos, las carnicerías como Garibay, realizan procesos básicos como el preparado de chorizo a base de carne de res, de puerco o mixta, con especias varias -orégano, chile colorado en polvo, pimentón-. El chorizo es un método de conservación que además se ha vuelto característico de Sonora, llegando a nombrarse chorizo “estilo Sonora”, posiblemente por la utilización del chile colorado, orégano y la buena calidad que precede a la industria ganadera en el estado. Entre otros productos a base de cárnicos (se hace referencia al anexo 1.8), algunos de estos llegan a venderse en el área de abarrotes y pueden entrar dentro de la categoría de procesos culinarios.

Las aceras frontales y el área peatonal también son áreas de comercio activas. En el interior como en el exterior del mercado circulan constantemente proveedores de alimentos característicos de Sonora, intentando posicionar el ingrediente o producto en los comercios

tanto internos como externos. Los alimentos se pueden relacionar con aquellos de recolección o de producción a pequeña escala, cualquiera de estas dos actividades es realizada por estos proveedores o por trabajo familiar. A veces, los alimentos llegan a ser excedentes del campo que se ofrecen a precios por debajo del margen. La recolección, dependiendo de cada producto, se hace en diversos lugares del estado o del municipio y a la vez en diferentes épocas del año; entre las locaciones más mencionadas se encuentran: “Rumbo Kino (Bahía de Kino)”, Ejido Zamora, Carbó, La Colorada, Álamos, Ures, Mazocahui, Baviácora, Magdalena, Cuitaca y Mátape. En el anexo 1.11 se presenta un listado de estos productos, algunos pertenecientes a la gran categoría de alimentos, y otros que ya han sido modificados por cocción o combinación.

Los proveedores viajan desde el punto de recolección hacia el mercado municipal, encontrándolo como un punto apropiado para su rápida y segura venta. En el mes de noviembre, Ana, una joven de aproximadamente 25 años, se encontraba por fuera de uno de los accesos del mercado tomando asiento en uno de los pilares y mostrando uva Flame procedente de Pesqueira – Ejido Zamora; la venta se hacía a granel, lo que ocupaba la bolsa era el precio a pagar; mientras platicamos de su trabajo en el campo, mismo que realizan todos los integrantes de su familia, Ana dice que siempre se va al mercado cuando sale algo (alimentos para vender): “no hay otro lugar para ir a venderse, aquí es más fácil”, el mercado es un espacio con un flujo de gente que puede ver el producto y comprarlo en un mismo momento sin más procesos, consiguiendo descuentos por medio de actividades como el regateo. La uva *flame* es una de las variedades dentro de la clasificación de uvas de mesa, su cosecha se da entre mayo y junio, pero, según Ana, esta “se dio sola, no lleva nada de fertilizantes ni químicos, se dio sola”; esta uva, según la vendedora, ya no cumple con los requisitos para exportación pero tiene mejores propiedades en el sabor, entonces, el “patrón” les da oportunidad de venderla por su cuenta (TC: Nov, 16). Así se da gran variedad de la venta de alimentos regionales, sobre todo de Hermosillo, en el mercado.

Uno de los productos que encuentra gran movilidad en el mercado es el chiltepín, ícono de la cocina sonorensis y fuente económica de gran cantidad de familias a través de su cadena de distribución. Los proveedores de este chile llegan de distintas partes del estado; la actividad se comienza en el mes de septiembre recolectando el fruto de color verde<sup>37</sup> -

chiltepín fresco- y continuando los meses de octubre, noviembre y a veces diciembre, pero en su estado deshidratado y con coloración rojiza. Menciona un señor “de la sierra”<sup>38</sup>, de edad adulta, quien carga el chile recolectado en una bolsa de mano a fin de proveer diferentes puestos, que el chiltepín viene de “una mata que no se puede domesticar, crece donde quiere, donde hacen los pajaritos que se comen el chile”, también afirman que los mejores chiltepines crecen donde llegan a tener algo de sombra (TC: Oct, 7).

El chiltepín fresco se puede encontrar tanto en coloración verde como en amarillo, naranja y rojo, dependiendo de su etapa de maduración; el verde se utiliza para encurtidos (anexo 3.1) y salsas, mientras que el rojo y el amarillo son buscados especialmente para la elaboración de salsas. En estado seco, el chiltepín se utiliza para agregar a caldos, sazonar platillos ya terminados, agregar a quesos y a la producción de salsas, tanto casera como industrialmente.

El chiltepín verde o fresco es un ingrediente accesible en cuanto a su costo, pero también es de corta temporada, pues el chiltepín rojo deshidratado, por su alta demanda, permite un mayor margen de ingreso para cualquier escala de la distribución, procurando así reservar la mayor producción posible a este producto seco.

Se dice que el chiltepín (seco) años atrás no era un producto de una demanda tan alta y sobre todo “no era caro”, pero el gran crecimiento de la ciudad y la llegada de turismo han beneficiado en gran parte la venta de artículos, ingredientes, artesanías y platillos regionales. El chiltepín, en conjunto con el chiltepinero, es considerado un fundamento de la cocina sonorensis y también forma parte de una mercancía buscada, bajo el concepto de artesanía y recuerdo, tomando papel en las fluctuaciones en precio<sup>39</sup> según la oferta de las temporadas. Gran parte de los comerciantes del mercado municipal manejan el chiltepín en su oferta pues es una manera de agregar margen de ganancia tanto alta como baja, dependiendo de la cantidad de chiltepines empacados.

---

<sup>38</sup> Esta frase se usa comúnmente entre las personas para designar el lugar de origen, se engloban así varios poblados pertenecientes a la sierra de Sonora.

<sup>39</sup> Durante el trabajo de campo se escuchó constantemente preguntar sobre la razón del precio tan elevado, refiriéndose al chiltepín seco, los vendedores explicaban que *había muy poco* debido a una sequía que impactó en su producción un par de años atrás.

Un evento importante en el mes de junio y julio es la presencia de las “pitahayeras”, mujeres que se encargan de vender pitahaya recolectada en los alrededores de la ciudad de Hermosillo y en Carbó. En estos meses, el área peatonal del mercado y las aceras frontales se tapizan de mujeres sentadas sobre cubetas grandes de plástico con cartones extendidos donde se exhibe la pitahaya; la venta es por pieza y el precio se define por la cantidad y por el vendedor. Los compradores cargan bolsas con decenas de pitahayas y algunos otros las consumen y después las pagan, tal como en un puesto ambulante de comida. “¡Mira que bonitas las pitahayas!”, es una frase que se repite una y otra vez mientras los peatones voltean a ver el fruto rojo. Abel platica que, al igual que el chiltepín, la pitahaya “no tiene dueño”, pues “uno llega al monte a agarrarlas, a las dos de la mañana, por ejemplo, empiezo yo y mi hermano, y como a las cuatro o cinco se dejan ver todos llegar con cubetas y agarrarlas; tienes que llegar temprano” (TC: Jul, 8). La pitahaya es un fruto que se da en las temporadas cálidas de lluvia y que caracteriza a la alimentación de áreas semidesérticas. También, aunque este proceso económico no está regulado bajo el pago de impuestos oficiales, es un hecho común en cada verano observar este suceso alimentario y alimenticio.

El queso cocido es también un ingrediente o producto importante en la cocina regional y que se identifica mayormente con poblados como Rayón y Ures. La venta la realizan personas que, de pie durante toda su jornada de trabajo, venden queso en panelas<sup>40</sup> “al natural” o preparado con chiltepín. El tema de su origen se vuelve un sensible debate en cuanto a que estos dos lugares son productores importantes de queso. Además de estos vendedores, se encuentran algunos más con pequeñas hieleras vendiendo tanto el queso cocido en láminas delgadas o ya en quesadillas.

Un caso que sobresale en el comercio de los alrededores del mercado es la venta de queso menonita por integrantes de este grupo cultural, cuyas poblaciones se encuentran asentadas en el estado de Chihuahua y que viajan a esta ciudad con la intención de vender el producto lácteo. Actualmente el queso menonita es conocido como “queso chihuahua”, nombrado así por la gran aceptación que tuvo la producción de este tipo de queso en este estado y la potencial oportunidad para su industrialización y comercialización. Sin embargo, en el estado de Chihuahua este tipo de queso sigue nombrándose como “menonita”, pues

---

<sup>40</sup> Se hace referencia a este término cuando el queso se presenta en formas circulares o cilíndricas cortas.

sus raíces, como ya se mencionó, provienen de la producción láctea de las comunidades inmigrantes alguna vez holandesas. Este tipo de productos crean una pauta y reflexión en la alimentación regional, pues si bien se puede decir que este tipo de alimentos pertenecen en producción y elaboración a otro estado, su arraigo histórico en Hermosillo y Sonora lo hacen ver como un elemento que se integra a su repertorio de alimentos.

Otro tipo de actividad económica se encuentra también fuera del perímetro del edificio. En el mapa 1.1, se observan cuatro puntos de venta de productos regionales, tres de ellos fueron parte importante del estudio por la buena relación y la contribución que aportaron. Estos pequeños puestos se enfocan primeramente a la venta de productos regionales y nopales, usualmente, a quienes los atienden, se les puede identificar como “nopaleros” pues durante buena parte del día se les observa quitando espinas a los nopales, cortándolos y guardándolos en bolsas para después venderlos. Los comerciantes usan como asiento parte de la estructura de una tienda departamental y acomodan en estantes armables y cajas el producto que se busca vender.

Estos comerciantes, integrantes de una familia, son parte de la cadena de distribución de productos regionales, así como se mencionó la pitahaya y el chiltepín, existen algunos más como la nuez, dátil, chiles secos y ajo, entre otros, que los proveedores, ya identificados como recolectores y productores, comercializan a través de ellos, pues laboran desde tempranas horas hasta que cesa la mayor actividad del centro. Los quelites de la región (ver anexo 1.2), en presentación de mazos, también son comercializados por ellos la mayor parte del año y dependiendo de temporadas. También, estos comerciantes no sólo redistribuyen, sino que participan directamente en la producción, por medio de la venta de calabaza, higo, pitahaya, chiltepín, chucata y otros alimentos más. Se muestra una parte de su labor en la alimentación regional, todo lo anterior sin tomar en cuenta que el proceso de venta también se liga con lo social, teniendo así la oportunidad de establecer lazos que refuerzan el conocimiento que lo cotidiano expresa sobre la gastronomía.

Como los ejemplos anteriores, se encuentran otros más alrededor del mercado durante los doce meses del año. La importancia que se le da a la oferta por parte de los comerciantes mencionados, tanto de establecimientos fijos como aquellos ambulantes o temporales, radica tanto en su aportación como en su dedicación en abastecer de alimentos regionales, siempre que el medio lo permita, al espacio del mercado municipal; esto indica sólo el primer

paso para establecer lo que una cocina indica, pues mientras estos comerciantes se caracterizan por la parte económica, son los compradores y consumidores los que se encargan de asignar el uso, significado y valor al producto, valor que proviene del punto de vista alimenticio, regional, tradicional, cultural e incluso de nostalgia.

## **2.2 La compra en el mercado**

Mientras decenas de productos se encuentran en estantes del mercado, algunos tienen más presencia debido a los consumidores, quienes bajo un repertorio de su alimentación, influenciado por también decenas de factores, eligen unos cuantos para su compra. Partiendo de que al mercado, haciendo referencia a Ricardo, van personas que hacen platillos de “aquí” entonces la adquisición se hace en torno a estas preparaciones. La alimentación no es un proceso cultural estático que encuentre su definición en un estado inamovible, posiblemente se parte de un área de confort y después existan variantes definidas por experiencias individuales y adquisición de gustos diversos, pero lo que se mantiene es la base de la estructura; entonces, se podría decir que este confort son los ingredientes básicos de una cocina o la oferta más aceptada y la variante es su forma de darle continuidad en los procesos culinarios. Ahora, antes de estos procesos, se encuentra otro más de tipo selectivo y guiado hasta cierta cuestión por la organoléptica; a esto se suman más variables en cuanto a que no todo lo que aparenta ser de gran calidad lo es; aquí entran los argumentos personales y las vivencias del individuo, que surgen a partir de enseñanzas, prácticas, experiencias buenas o malas y nuevos o viejos estándares; en fin, todo un conjunto de creencias y saberes que se ha adquirido con el tiempo, alrededor de la comida.<sup>41</sup>

Algunos periodos del trabajo de campo fueron dedicados a las labores diarias que realizan los comerciantes del mercado: 1) en el puesto y con la ayuda de Abel, a realizar labor de corte de nopales –más complicado de lo que parece- y venta de productos; 2) dentro del mercado, con Raúl y María, a la venta de artesanías y productos regionales empacados y, 3) también dentro del mercado, con Ricardo, a la venta de frutas y verduras durante las fiestas decembrinas. Por lo tanto, las narrativas de los consumidores que asisten al mercado fueron parte del proceso social de la compra y del intercambio de ideas que se mantuvo durante este periodo. La mayor parte de la información contenida en la

---

<sup>41</sup> Este conjunto de características fueron observadas durante el trabajo etnográfico, algunas de ellas tendrán mención a lo largo del presente escrito.

descripción, tiene como fuente las vivencias y observaciones tanto personales como relatadas por ellos, logrados gracias a la cooperación brindada por los locatarios a este estudio. El acercamiento también fue logrado tras realizar las compras de mi hogar paterno-materno en este espacio durante el periodo de trabajo de campo.

Teniendo descrita la manera en que los alimentos llegan al mercado, en este apartado se intentará tener una aproximación hacia aquellos productos de mayor demanda en conjunto con las características que las personas, en su selección, expresan sobre su uso e importancia. Los anexos 1.1, 1.2 y 1.3 integran información en cuanto a las regiones de producción y el anexo 1.9 servirá de apoyo en referencia a los elementos o ingredientes que algunos platillos ofertados en el mercado incluyen, partiendo de que estos platillos también se expresan a partir de una cocina regional. Aunque, casi en su totalidad, los alimentos formen parte de procesos de cocción, su conformación dentro de estos se abordará de nuevo en apartados siguientes.

Una insignia de la gastronomía mexicana son los nopalitos, nombrados así para distinguirse del nopal forrajero; en los mercados del país, de sur a norte, se encuentran vendedores removiendo la espina a esta cactácea, cortándola y empacándola. En el mercado municipal, este producto, según un recolector, migrante de Veracruz, que trabaja a diario en diversas actividades: “se traía a diario, pero era una friega y aparte no es tanto lo que se le gana”, por lo tanto, durante algunos periodos del año se compra en la central de abasto y, cuando el clima es más apropiado para una jornada de trabajo, se va a las “afueras de Hermosillo” y se lleva al mercado (TC: Jul, 4); estos periodos de nopales de origen local se pueden identificar cuando se encuentran más vendedores de este producto que lo habitual.

Para la compra de los conocidos “nopalitos”, estos tienen que cumplir con varias características. En general, se dice que deben estar “tiernitos”, o sea, que tengan buena consistencia y a su vez estén un tanto flexibles; a partir de aquí, las exigencias se ampliaban y era de cada consumidor los estándares para su compra. Una señora de 50 años de edad, inspecciona la penca y asegura que “cuando la espina esta blanca es que ya están sazones, de lo contrario, los cortaron muy pronto o están pasados” (TC: Ago, 31), por otra parte, una compradora de edad semejante, mientras tomaba su decisión, comentó: “el nopal que no tiene espinas es muy ácido” (TC: Sep, 14), en ambos casos, no se tomaba en cuenta el producto ya empacado, sino que se juzgaba el aspecto de la penca antes de ser cortada.

Ambas personas coincidieron en que ese saber fue transmitido por algún integrante de su familia y al paso del tiempo lo han comprobado, por lo que ya no consumen tal nopal si no cumple con sus estándares. Así como estas dos exigencias, se presentaron algunas más, con lo que se retoman las mencionadas variables en cuanto a la elección del alimento.

Si bien es cierto que el nopal no es uno de los productos que caracterizan al estado de Sonora, su consumo a nivel nacional no hace distinción de regiones y su producción se encuentra a lo largo y ancho de México, por lo que algunos elementos que caracterizan a una cocina particular de un país inscriben en cada una de sus regiones su consumo y permanencia, he aquí la razón de hacer mención primera de esta cactácea, que (a observación) es uno de los alimentos más vendidos en el área del mercado.

De los primeros eventos que tuve la oportunidad de presenciar, fue la llegada de la bellota (ver Imagen 2.2), un fruto del encino con un agradable sabor amargo y terroso, cuya recolección se da al norte y noroeste del estado en fechas de verano. Gran cantidad de gente que pasaba por el puesto de Abel, señalaba el fruto seco con la expresión de sorpresa: “¡mira la bellota!” para después tomar un empaque, pagar y comerlo casi en el instante. Este tipo de productos, por su escasez, son aprovechados cada vez que se encuentran a la vista. Los compradores hablaban sobre diferentes fines para el fruto, mientras que un joven la buscaba para acompañarlas con cerveza, un adulto decía comprar dos kilos por su buen sabor en acompañamiento de tortillas grades, por otro lado, Abel la utiliza, en conjunto con la uvalama, para curar bacanora como remedio para su alergia al polvo y cambio de clima. En los ejemplos anteriores, este producto considerado como regional, es acompañado con otros de semejante rasgo cultural.<sup>42</sup> Productos de recolección regional, como la bellota, son altamente aceptados y buscados en el mercado municipal, pues según se menciona ya no se encuentra en cualquier parte, y sobre todo, no hay oportunidad de comprarla otros meses, lo que hace también que su adquisición sea en cantidades superiores a las consideradas comunes.

---

<sup>42</sup> Aunque la cerveza no es una bebida que se considere propia del estado, es importante mencionar que Sonora tiene uno de los índices más altos del país en cuanto a su consumo, por lo tanto, los mismos habitantes la asocian constantemente con eventos sociales y con algunos otros alimentos.



Imagen 2.2. Bellota de Cuitaca. Foto: Luis Franco

Uno de los contrastes más grandes entre la literatura analizada sobre la cocina sonorenses y la observación en campo, fue encontrar los quelites en la gran urbe (del nahuátl *quilitl*) en variedad (ver anexo 1.2) y sobre todo, observar la importancia que se le daba a estos en el proceso de compra. La variedad de quelites que pueden encontrarse en el mercado son: chinita, trébol, mostaza, verdolaga, berro y bledo, y almacenada en la misma área se encuentra también la acelga. En raras ocasiones se podían observar dos quelites en el mismo día, pues los proveedores, de poblados aledaños a la ciudad de Hermosillo y de pueblos del Río Sonora, dicen manejar estas plantas comestibles según los meses o según “se den”, con excepción de la verdolaga y la acelga que se encuentra la mayor parte del año proveniente de invernaderos.<sup>43</sup> La decisión en la compra de quelites es indistinto a su variedad, en relación a que se aplicaban con fines culinarios similares; la única excepción observada que marcaba una gran diferencia era el trébol, pues su sabor amargo evocaba frases de rechazo. Abel explica que los quelites como el trébol tienen que “cocerse en mucha agua y mucho tiempo”, para lograr evitar que el amargor predomine sobre el platillo;

---

<sup>43</sup> La verdolaga de invernadero se puede distinguir por un color menos verdoso y por tener un sabor y aroma menos concentrado que aquella que crece de manera silvestre.

esta recomendación se la hacía a compradores que dudaban de adquirir el quelite (TC: Nov, 18).

Estas plantas silvestres, a pesar de su gran potencial en aporte nutricional, se encuentran en consumo decreciente, aunque su alta demanda diaria refleja una permanencia en los hábitos alimenticios. La compra en el mercado era realizada casi en su totalidad por mayores de 40 años, quienes mencionaban tener la costumbre de hacer guisos y caldos con ellos. Por otro lado, en conversaciones con jóvenes, estos ignoraban la existencia de variedades de quelites o del consumo quelitero en absoluto. El quelite comprende una variedad muy extensa de plantas que llegan a ser consideradas como silvestres e incluso como “malezas”; la diversidad es caracterizada dependiendo de las regiones, por lo que, los antes descritos, junto con otros pocos, representan la extensión de oferta regional de estas plantas.

El desuso no proviene solamente del desinterés. La introducción de nuevos productos por la industria alimentaria también es una causa grande de distanciamiento hacia lo regional, mientras algunos alimentos nativos se desplazan, otros de presencia global, o de mejor conveniencia en cuanto a su sistema de distribución, encuentran su espacio permanente en los estantes por su gran capacidad costo-beneficio en los campos agrícolas. Pero existen excepciones fuertes, como lo es el del *capsicum*, de gran grama varietal y usos regionales. En el caso del mercado como integrador de la oferta sonoreense se pueden matizar varios, pero los que llevan la supremacía en preferencia son dos; el primero es el chile verde, tanto en su estado húmedo –anaheim, california, *nuevo mexico*, regional-, como en estado deshidratado o seco<sup>44</sup> –california, colorado, regional, sandía-. Mientras el fresco es ofertado en aquellos locales de frutas y verduras, el seco encuentra su espacio tanto en estos giros como en el de productos secos y regionales. En cualquiera de los estados este chile se considera de gran importancia en la cocina regional, pues funge como reemplazo casi único a la variedad tan amplia que se tiene en otras parte del país, considerando que este fruto también es parte de la base de la cocina mexicana.

---

<sup>44</sup> El chile colorado puede ser producto de dos procesos distintos, uno es el secado al sol, colgados en las llamadas *ristras* o *sartas* y aquel deshidratado en maquinaria industrial especial, que optimiza la producción sacrificando algunas propiedades estéticas y organolépticas.

En el anexo 1.9, que muestra la oferta de parte de los locatarios del mercado en cuanto a comidas preparadas. Se puede observar un patrón de repetición constante en su uso, haciendo énfasis en el gran espectro de aplicaciones que encuentra esta hortaliza en lo cotidiano de la cocina sonorenses y por lo tanto, en el gran consumo que se da a partir de los comercios y compradores. La producción de este chile se asocia tanto con el estado de Sonora como con el de Chihuahua; más no significa que esta garantía de disponibilidad sea suficiente para satisfacer los gustos. Durante las temporadas decembrinas, pude observar que el aumento de la venta del chile colorado escala significativamente por las preparaciones que lo utilizan, mientras me encontraba empacando y vendiendo este chile en el puesto de Ricardo, los clientes constantemente me cuestionaban si el producto venía de Chihuahua o de alguna parte de Sonora. Según un cliente que lo buscaba para preparar la carne para tamales, la pregunta la hacía bajo el argumento que: “viene muy enchiloso de Chihuahua, prefiero que sea de aquí, que tenga más saborcito” (TC: Dic, 22), siendo esta solo una narrativa de decenas que fueron presenciadas; la preferencia por el producto regional ante el foráneo era notable, siendo incluso un factor decisivo sobre la compra.

Como segundo *capsicum* representativo en la venta del mercado se encuentra el chiltepín, mismo que se mencionaba como emblema de la cocina sonorenses.<sup>45</sup> En el apartado anterior se hizo énfasis en el chiltepín en cuanto a su recolección y distribución, ahora, una vez en el esquema del consumidor o comprador, existen diferentes puntos de vista y características que rondan alrededor de su proceso comercial y que dan entrada a un intercambio social. Para comenzar, los primeros días de trabajo en el mercado y antes de intentar probar sin preocupaciones el recién llegado chile, Abel me dice que chiltepín fresco se come directo. Con fines de demostración, compramos un burrito de carne con chile, al dar un bocado, Abel toma el chiltepín del tallo y lo introduce directo a los molares, dando un mordisco a todo el fruto: “así sabe más sabroso y no te enchilas” (TC: Sep, 20) me dice con gesto de burla por no haber sabido antes cómo hacerlo.

---

<sup>45</sup> Para un estudio detallado en torno a este chile, véase: Conocimientos y usos del chiltepín en Sonora. Una aproximación etnobotánica (Bañuelos, Salido y Gardea, 2012) en: *Alimentación contemporánea: un paradigma en crisis y respuestas alternativas* (Meléndez, 2012).



Imagen 2.3. Chiltepín verde de Álamos. Foto: Luis Franco

Como el chiltepín verde es de estancia corta en el mercado, gran cantidad de personas que hacen su recorrido diario por el puesto de Abel compran bolsas pequeñas y económicas con chiles, algunas personas, mientras lo observan, preguntan de dónde viene y están dispuestos a dar su punto de vista sobre las regiones productoras y las características que un buen chiltepín debe cumplir. Hablando con Abel sobre la duración del chiltepín en conservas de sal y vinagre, una mujer que parecía estar molesta por la apariencia del chile, escucha la conversación y nos dice que “el chiltepín se debe de cortar en luna llena y te dura mucho, yo así le hago y me dura de cuatro a cinco años encurtido, tiene que ver con la madera, por eso muchos cortan la leña en luna llena, para que no se humedezca”<sup>46</sup> (TC: Sep, 20), para otra cliente, que observó el chiltepín más grande de lo que se acostumbra ver, es solo esperar el momento justo y no dejar que “se enrecien” (TC: Sep, 22), haciendo referencia a cortarlos cuando tengan un tamaño mediano y ya hayan tomado su sabor distintivo.

---

<sup>46</sup> Aunque en diversos estudios se ha analizado el ciclo lunar en el tema de la madera, la luna llena no coincide con el corte, sin embargo, casos como este son propios de analizar, pues la experiencia de la mujer habla por vivencias y saberes que se han desarrollado a lo largo de su vida como consumidora y recolectora de chiltepín, mismos que le han dado resultado en su práctica, quedando en contraste un proceso natural con otras creencias y experiencias; tómese como un ejemplo más popular el pepino y el frote de sus orillas para evitar el amargor.

El tema cambia drásticamente una vez que se ha comenzado la temporada de chiltepín rojo y su color llamativo hace que la venta fácilmente se duplique. Abel lo promociona como de Mazocahui, Baviácora, pues se dice que este municipio es conocido como el más grande y mejor productor de este chile. El chiltepín se compra con diferentes fines, uno de ellos se enfoca al consumo personal, pues una gran cantidad de guisos y caldos utilizan este ingrediente, una vez molido, como sazonador y complemento. También, toma parte de la compra de recuerdos o suvenires de Sonora, considerándolo entonces un elemento que va más allá de un ingrediente en la cocina, convirtiéndose en un referente del estado de Sonora. Como un tercer fin, el chiltepín es comprado con fines medicinales y curativos: “el chiltepín se te mete en la sangre y mata todo”, platica un señor de la tercera edad mientras estábamos sentados en el Café Juárez; “por eso lo compro, por eso estoy sano pues” (TC: Nov, 5) afirma cuando continuamos con el tema. El chiltepín es relacionado constantemente con la salud, pues entre las funciones que destacaron durante una sesión sobre este producto se mencionaron su ayuda a males como la gastritis, reumas y circulación.

La demanda de chiltepín en el mercado es evidente de varias maneras, desde vendedores ambulantes, hasta locales en el interior del mercado tienen disponible este chile por su alta aceptación y uso tanto local como extranjero; su diversidad de proveedores y de locaciones de origen hace presenciar a finales del verano y en principios de otoño, un gran movimiento comercial en torno al producto, si se toma en cuenta que estas temporadas se consideran como “bajas” en cuanto a la presencia foránea en Hermosillo, el chiltepín entonces es un ingrediente con gran petición en el mercado. Con lo anterior no se quiere decir que el chiltepín rojo al igual que el verde tenga una temporada corta, pues su propiedad de seco permite su almacenamiento en los meses en que no se recolecta.

La cantidad de hierbas y especias encontradas en el mercado es muy reducida. El ajo en polvo, comino, pimentón, semilla de cilantro, laurel y pimienta negra molida conforman casi la totalidad de este tipo de oferta en el mercado, y se encuentra otra que al momento de ser transportada por los proveedores alrededor de los pasillos y aceras del mercado, se encarga de llenar estos espacios de un aroma profundo y persistente, que es el orégano, y que Nabhan (2012) menciona bajo el nombre científico de *Lippia palmeri*, pues se distingue en sus propiedades del orégano mediterráneo conocido como *Origanum vulgare*. El orégano es la especia de mayor venta en el mercado, la recolecta se realiza principalmente en Álamos y en el Puerto del Orégano, ubicado a 35 kilómetros al oeste de Hermosillo. Su

aplicación se ve reflejada en su uso culinario, pues en un análisis desglosado de los elementos de algunos platillos considerados como regionales, tal como resultó con el chile verde, el orégano es utilizado en la mayoría de estos, fungiendo como suplente de gran cantidad de especias utilizadas en otras cocinas del país.

Mientras Abel empacaba orégano se escuchaba a algunas personas hablar sobre el buen aroma que provoca esta especia; la compra se hacía con poca frecuencia pues al contrario de los alimentos de tipo perecederos, este guarda sus propiedades por periodos alargados y un solo empaque llega a durar meses. Por los constantes comentarios que se hacían cuando Abel, de manera intencional, dejaba el recipiente grande de orégano abierto mientras empacaba, se puede deducir que esta especia está presente en la memoria olfativa de muchos compradores, pues el comentario lo hacían desde jóvenes hasta adultos mayores. Así, la cocina regional sonoreense en cuanto a especias puede considerarse como austera, más a partir de esta cualidad es de donde surge una unificación en patrones de alimentación y culinarios que ayudan a la distinción de esta cocina.

La entrada de climas templados trae consigo una mayor presencia de productos de la región. En un día habitual de compras por el mercado, los estantes parecían más coloridos y variados que en fechas anteriores; al preguntarle a Salma si en verdad había algo diferente, dice que “ahorita es pura verdura de Sonora, la lechuga de Obregón, la toronja, melón y sandía de la costa (de Hermosillo), la calabaza de Álamos y de por allá” (TC: Nov, 14). La razón de una mayor cantidad de productos en los locales era debido a que, por las mismas bondades climatológicas, las personas se acercaban más al mercado, pues en tiempos de altas temperaturas se vuelve complicado y quizá incomodo el encontrarse por tiempos prolongados en este espacio, sobre todo cuando, según Mariel, “el súper (mercado) está bien cómodo, con aire”.

Durante estas fechas tuve la oportunidad de lograr un acercamiento más profundo en cuanto a los elementos que las personas con mayor frecuencia apropian a sus distintos repertorios, siendo los elementos anteriores descritos solo una base. Frutos secos como la nuez, cítricos como la lima, limón, toronja, mandarina y naranja, hortalizas como la lechuga, tubérculos como la papa y frutas como la granada, o el nixtamal y su masa, formaban parte importante de las adquisiciones más contempladas en el mercado, algunos disponibles algunos meses y otros todo el año; si bien es cierto que el sistema alimentario actual en

conjunto con los supermercados han traído estos productos temporales a una disponibilidad ininterrumpida. Las personas, que representan la oferta y la respuesta en el mercado siguen tomando en cuenta para su compra productos que entran y salen de temporadas, sea esto por cuestiones económicas o personales, obedeciendo, para ellos, sabores y características que se pueden compartir en el acto social del proceso económico y que forman parte de la cocina regional.

La información, hasta el momento, pretende dar un acercamiento a la compra y disponibilidad de productos regionales en el mercado, así como de los alimentos ya mencionados. Existen decenas más cuya descripción abarcaría un trabajo de gran extensión y que podrán retomarse de diversas formas en los siguientes temas del presente estudio. Con los anexos mencionados se busca también complementar la información propuesta en este apartado, con el fin de explicar cómo la mayor parte de lo que en el mercado se compra y se vende también encuentra su producción en el estado de Sonora; desde hortalizas hasta frutos secos, independiente a su temporada, el mercado integra elementos que mayormente son cosechados, cultivados y recolectados en cercanías de la ciudad o en el estado, reflejados así en una cocina regional.

### **3. COCINA SONORENSE EN EL MERCADO**

La cocina tiene una infinidad de maneras y formas para ser reproducida, la etapa de dar un valor y significado al proceso de adquisición del alimento marca una pauta al comienzo de un proceso culinario de rasgos característicos para quien lo realiza y para quien lo consume. Como ya se ha propuesto, el mercado municipal funge como un integrador de alimentos de la región; en adición, sus restaurantes, cafeterías y compradores incluyen parte de estos alimentos, y algunos más, ya en procesos de cocción y combinación que conllevan prácticas, saberes, representaciones y creencias, todas estas formadoras, hasta cierto punto, de una cocina representada por una cultura.

#### **3.1 Oferta culinaria**

Tomando en cuenta que el mercado municipal no es solo un gran comedor, sino un espacio social alimentario que funciona a través de comercios de múltiple oferta, las comidas, platillos y productos varían en su forma de presentarse, desde la elaboración de tortillas de harina grandes al momento, esperar cinco minutos a que esté el caldo en algún restaurante o la producción casera de ponteduros para su venta en el local de artesanías o puestos

exteriores, en este espacio convergen entonces los resultantes de actividades culinarias que bien pueden ser de preparación en el mercado y para el mercado, o fuera del mercado y para el mercado. Por lo tanto, es importante hacer una división breve entre estos tipos de producción para lograr una mejor claridad entre las características de la cocina sonoreense en el mercado, donde se reflejan técnicas, saberes y sabores propios o distintivos.

### **3.1.1 La cocina en el mercado: restaurantes y cafeterías**

Si se trata de saciar una necesidad, en todas partes se vendiera una combinación de proteína, carbohidratos y grasas, acompañado con una bebida de algún fruto con vitaminas y minerales quizá. De cualquier forma se sabe que no es así, ni para pobres ni para ricos; en cualquier cultura contemporánea se da una increíble variedad de comidas, discriminante para personas con indecisión y un festín para cualquier individuo con hambre de experiencias y no solo de alimentos. En el mercado sucede algo parecido pero, en resumen, en escala regional con unas cuantas adaptaciones de tendencias gastronómicas nacionales y norteamericanas que se han introducido y mantenido por periodos relativamente largos de tiempo. Así, primeramente se tienen los espacios considerados en el actual estudio como restaurantes y cafeterías ilustrados en el mapa 1.1 y desglosados en el mapa 1.2 con las categorías: comida corrida, tacos de barbacoa y cabeza de res, tacos de carnitas de puerco, licuados y jugos, pescados y mariscos, sándwiches, tortas y hamburguesas, y café. De manera complementaria y con el fin de abarcar la mayor parte de comidas que se expenden y que pueden ser disfrutadas, se enlistan los nombres de los platillos con una descripción breve de su contenido en los anexos 1.9 y 1.10.

Las comidas, para una visualización más sencilla, se encuentran clasificadas constantemente bajo nombres como caldos, sopas, guisos, tacos, entradas y postres, entre otras. El mercado no es la excepción, y no es que la cocina se intente seccionar con estos grupos; el fin único es crear, de nuevo, una guía visual y perceptiva, tanto para el consumo como para acortar la línea entre el “antojo” y la decisión. Así, se busca describir esta oferta culinaria, por parte de los locatarios, que refleja una recreación de la cocina sonoreense a través de esta guía conceptual sin estricto margen, pues los conceptos culinarios usualmente se confunden al estar en contacto con algunas ideas y términos propios de culturas e individuos.

Los caldos, preparaciones que consideran una vasta o suficiente cantidad de agua en su elaboración, se consideran como una de las comidas a encontrar más importantes y sobre todo, con mayor oferta del mercado. Una de estas es el menudo<sup>47</sup> a base de pata y panza de res, que a diferencia de otras zonas del país, se caracteriza por llevar granos de maíz cacahuazintle cocido (nixtamal) y acompañarse con pan birote o bolillo guisado con mantequilla. La mayoría de los caldos se ofrecen con complementos como cebolla, limón, cilantro y chiltepín molido, más la decisión y cantidad a agregar es por parte del comensal.

Este platillo, según entrevistas a cocineros y locatarios de restaurantes, es la comida más vendida del día en cuatro de los establecimientos que lo incluyen en su menú, que son aquellos enlistados como comida corrida. Claudia, originaria de Veracruz y cocinera del restaurante El Porvenir, menciona que una de las razones de que el menudo sea de los platillos más vendidos es la “fama que ha agarrado en el mercado” (TC: Jul, 2), además, otros cocineros, mientras platicábamos de este platillo, bromean pero afirman que “muchos vienen a pedirlo para curarse la cruda”. Una de los detalles sobre la elaboración de este menudo es su cocción por periodos prolongados de tiempo, pues según Pedro, propietario de El Desierto “se deja en el fuego de un día para otro” (TC: Jul, 4), lo que confiere una mejor concentración de sabor al caldo. Para resaltar su importancia, en uno de los locales se encuentra montado en la pared un escrito titulado como “Soneto al Menudo” de Facundo Bernal, que incluso hace referencia a las características únicas de este caldo en Sonora y a su propiedad curativa de resacas (ver anexo 3).

El menudo no es el único caldo que se encuentra a la venta en varios de los establecimientos de comida en el mercado, el pozole de puerco, elaborado, a diferencia de otros pozoles en México, con chile colorado (regional seco), y conocido así por los huesos y piezas de carne de cerdo que son parte de los ingredientes, también encuentra espacio en la diaria repetición de las preparaciones. Tanto el menudo como el pozole son caldos que, según conversaciones con clientes en mi trabajo con Ricardo, forman parte de preparaciones que se llevan a cabo durante festejos o eventos especiales en Hermosillo. Por lo tanto, el mercado no solo refleja una cocina casual, sino aquella que es parte del repertorio que se ha desplazado de la cotidianidad a la festividad.

---

<sup>47</sup> En el anexo 2.6 se puede encontrar a detalle los ingredientes que se contemplan en la preparación del menudo elaborado en Hermosillo así como el procedimiento para realizarlo.

La mayoría de estos caldos encuentran factores de diferenciación en comparación con aquellos fuera de la región sonoreense. Entre otros, que se encuentran en las áreas de comida corrida son: caldo de pollo, cocido de res y albóndigas, que si bien se pueden asociar con una cocina de carácter nacional, pues en gran parte del país se elaboran, se tienen en cuenta aquella compra y oferta consideradas en apartados anteriores en cuanto a hortalizas y especias, al igual que la importancia que se le da a la carne de res y puerco, pues solo haciendo un recuento de los platillos del mercado, se indica que veinte de las aproximadamente cincuenta y cuatro variedades incluyen estos productos en su preparación, lo que lleva a deducir una cocina de carácter austero reemplazando elementos de abundancia por aquellos característicos y de más valor otorgado por los habitantes para la recreación de la cocina regional. Claudia, que llegó a Hermosillo hace tres años me dice que “son recetas muy sencillas las que se elaboran aquí en Hermosillo, lo que tienen aquí Hermosillo es que sus recetas son muy fáciles de preparar” haciendo mención a la mayoría de los guisos y caldos que se encuentran en el mercado, “ya te imaginarás allá en Veracruz, yo tenía que tener una mesa grande para ir sofriendo, pelando y tener todo listo, allá es más condimentado más sazonado” (TC: Jul, 2), continua resaltando esta propiedad de sencillez en las comidas de Hermosillo en comparación con aquellas de su estado natal

Ahora bien, aunque no disponible en la mayoría de los restaurantes de comida corrida, la gallina pinta, un caldo a base de nixtamal, frijol y carne de res con hueso también se hace lugar en este espacio social alimentario de carácter primario regional, pues su preparación es asociada constantemente al estado de Sonora. Con incluso menos disponibilidad está el caldo de queso, según Javier, locatario de uno de los restaurantes, este “se llega a hacer los fines de semana, pero no se tiene anunciado, los que ya saben o preguntan nomas lo piden” (TC: Jul, 28); en alguna ocasión, durante mi descanso para comer en la jornada de venta de frutas y verduras, Ricardo me dijo que fuera a comer este caldo a un restaurant que lo había preparado, y resaltó que debía ir en el momento en que me lo decía, pues “se acaba rápido”, más al llegar y preguntar, a tempranas horas de la tarde, ya habían servido toda su producción, así, este platillo, durante el trabajo de campo, se observó como de preparación esporádica, si bien este se considera como una especialidad de la cocina sonoreense, su preparación se guarda para solamente algunos días.

Entre otras de las comidas del mercado consideradas como distintivas se encuentra la cabeza y barbacoa, mismas que dejo al final de esta división por la naturaleza de su

presentación. La barbacoa es reconocida en el altiplano de México por su preparación en hornos bajo tierra, Muñoz Zurita (2012) asocia este nombre a la palabra maya *pib* que origina su método “bajo tierra”. En Sonora, el método utilizado, también subterráneo, es llamado “a la malla”;<sup>48</sup> sin embargo, las transformaciones de la cocina en conjunto con la sociedad urbanizada desplazan métodos considerados tradicionales para adaptarse a tiempos y procesos sencillos, dejándolos más bien en comunidades rurales. Así el nombre de la barbacoa sigue siendo utilizado para este platillo, sin embargo, se asemeja más al concepto de birria; se hace hincapié en este concepto pues, durante el trabajo etnográfico, se dieron conversaciones, sobre todo con foráneos, acerca de lo que “realmente es” este platillo, pues, considerando otra gran diferencia, la barbacoa es conocida como “seca”.

A diferencia de esto último, en las diversas taquerías y comedores del mercado y me atrevo a decir de Hermosillo, la barbacoa de res o puerco, y la cabeza, son elaboradas a manera de caldo con ingredientes primarios como carne para cocer, orégano y chile colorado, su oferta es mayormente en tacos (siendo distintivo de las taquerías) con tortilla de maíz, resultando, servido el taco en el plato, una gran cantidad del líquido de cocción de la carne, aunque Olivares (2009) en su recetario de cocina sonoreense incluye estos preparados en la categoría de guisos, algunos suelen pedirlos en caldo. He aquí un tema de discusión que nunca tuvo final en las pláticas y debates del mercado, pero que a su vez, tampoco se buscó, pues la socialización en cuanto a la comida no busca dominar en términos gastronómicos o culinarios, sino intercambiar puntos de vista y ampliar y compartir el conocimiento del “yo”, “nosotros” y “ellos”.

En la mayoría de las entrevistas realizadas a cocineros y locatarios de los establecimientos, estos platillos o caldos descritos resultaron coincidir dentro de lo que “más se pide”, pues realmente lo que se encuentra en mayor disponibilidad es por su alta demanda; sin embargo, en el anexo mencionado se enlistan más platillos que se pueden incluir como guisos o en otras categorías más, aunque no se busquen describir y desglosar en su totalidad.

---

<sup>48</sup> Este método me fue compartido por Abel un día que decidimos visitar San Pedro el Saucito, una comunidad rural dentro del municipio de Hermosillo, también, una compradora que atendí durante mi labor con Abel, hacía referencia a este método como representativo de la cultura Yaqui, pues su padre se encargaba de hacer la elaboración para la familia.

Siendo la intención de poner en primer plano aquellos guisos que caben dentro de las preparaciones de tipo regional, se encuentran los chiles rellenos, preparados con chile verde relleno de queso fresco o regional, capeado en harina y huevo, y guisados en aceite. Estos, también según entrevistas y pláticas con diversos cocineros, son los que más se venden en un par de restaurantes, servidos con frijol y arroz, acompañamientos de una gran variedad de guisos. La carne con chile, carne para cocer desmenuzada con una salsa o puré, es considerado una especie de mole de consistencia más o menos líquida a base de chile colorado.

Un elemento que también es considerado como parte de la cocina nacional, y que puede englobar tanto la categoría de tamales como de guisos, por su composición múltiple, son los tamales, que consisten en masa de maíz batida con alguna grasa (de puerco, res o vegetal) y envueltas en hoja de maíz (hoja de plátano en el centro y sur de México), una de sus diferencias en la cocina sonoreense es el chile y la carne, cuya masa se “pinta” con un puré de chile colorado y su relleno se elabora de manera muy parecida a la anterior preparación descrita como carne con chile (ver también anexo 2.8), complementado con una tira de papa, aceituna y uva-pasa. Además, su otra variación es el tamal de elote, que lleva como relleno una tira de chile verde tatemado, ambos tamales se sirven, en algunos establecimientos, con frijoles guisados en manteca y también “pintados” con chile colorado, que proporciona tanto sabor como color.

La mención de las anteriores comidas obedece tanto a la oferta de los locatarios en el mercado como a sus características en común. Es notable que en los platillos descritos, así como en algunos más,<sup>49</sup> la utilización de piezas de res y puerco -óseas o cárnicas-, chile regional -fresco o seco-, queso fresco, ajo, orégano, papa, tomate, cebolla y en acompañamiento el cilantro y el chiltepín, se encuentren como un denominador común entre las preparaciones y además estos sean alimentos de primera importancia en la oferta de locales de frutas, verduras y productos secos y regionales, una concordancia que hace resaltar la propiedad del tipo de oferta y demanda en este espacio.

En contraste con el gran margen de carnicerías de res y puerco, así como platillos con base en estos que se venden y consumen en los diversos locales del mercado municipal, se

---

<sup>49</sup> Véase el anexo 1.9.

encuentra tanto el expendio de pescados y mariscos como un solo restaurante<sup>50</sup> especializado a la preparación de estos productos. Esto, a su vez cumple con una característica observada a través de recetarios, revistas y panfletos que hacen referencia a la cocina regional, y es que a pesar de la gran extensión litoral que existe con el Golfo de California e incluso la gran producción e importancia económica que la actividad pesquera tiene para el estado, los platillos con base en productos del mar se dejan en segundo plano o carecen de mención, pues la carne de res, producto ganadero también de gran aporte económico y conocida a su vez por su calidad, es puesta en primera instancia para resaltar los atributos del estado y su comida.

Aunque con lo dicho anteriormente pareciera que la oferta culinaria de estos productos es a menor escala, Samuel, encargado del local “La Costa” dice que en su establecimiento “siempre hay gente, hay algunas personas que vienen todos los días, a tal grado que no hay que preguntarles que quieren”, Samuel pone como ejemplo la necesidad de apertura de otro establecimiento en cercanía al mercado, e indica que hay personas que prefieren pescados y mariscos sobre otras cosas, solo que a algunos “les sigue dando miedo”<sup>51</sup> (TC: Nov, 28).

Entre los platillos que se elaboran están el camarón y pescado empanizado, ceviche, cóctel de mariscos varios, tacos de pescado o camarón<sup>52</sup> y tostadas de preparados a base de pescados y mariscos. Cada producto lleva, si es necesario, un proceso de cocción diferente, una de las características en cuanto al servicio de estos platillos es su acompañamiento o complemento, que consiste en limón, sal y salsas industrializadas que son presentadas en gran variedad; algunas de estas, como es el caso de la salsas Sonora<sup>53</sup> y Yaqui, son consideradas como un producto distintivo del estado. La caguamanta también representa una oferta importante de carácter regional, su fundamento era la caguama, pero la receta actual consiste en un estofado con base en aleta de mantarraya, chile verde, ajo, verduras

---

<sup>50</sup> En una visita al mercado en el mes de junio del 2013, después del periodo del trabajo etnográfico, se encontró un restaurante más con este tipo de oferta, mas, al no contar con una entrevista o información documentada y vivida bajo el análisis propuesto, se decidió solo hacer referencia de éste en el mapa 1.2.

<sup>51</sup> Menciona Samuel que se dan algunos mitos sobre el consumo de pescados y mariscos, algunos asociados con intoxicaciones y enfermedades bacteriológicas, más el entrevistado resalta la importancia de los cursos de sanidad del Sector Salud y un buen almacenamiento para evitar cualquier percance.

<sup>52</sup> En el anexo 2.5 se encuentran la receta de este platillo, aunque no corresponde precisamente a la de “La Costa”, la preparación y los ingredientes descritos fueron otorgados por la familia de Abel.

<sup>53</sup> Este producto es elaborado por Salsas Castillo S.A de C.V, en la ciudad de Hermosillo, en visitas a diversos establecimientos de comida en la ciudad de Hermosillo, se puede afirmar que su presencia va más de allá de un mero gusto, y más bien, llega a ser parte de los condimentos para la comida.

diversas y especias. Samuel menciona este último estofado como uno de los productos que se elaboran en mayor cantidad.

Una oferta culinaria que si bien se puede considerar independiente para su ingesta, pero también forma parte de la elaboración de otros platillos es la tortilla de harina, misma que se menciona en este apartado por tener una gran importancia en la oferta del mercado municipal, en este espacio se cuenta con un expendio de tortillas (enlistado como parte de los productos regionales), se tienen algunas variedades que dependen de su tamaño así como de la harina utilizada, entre estos tipos están: tortillas “gorditas” (de manteca), chicas, medianas, integrales y grandes o de agua. Las tortillas gorditas o de manteca, así como las medianas, se utilizan en los diversos locales de comida para preparar las quesadillas con chile verde o tacos de frijol con queso, las medianas son utilizadas con mayor frecuencia para burritos. Las tortillas que se encuentran a la venta son pre elaboradas en otra facilidad, aunque es la misma familia la que se encarga de este trabajo; en cuanto a las tortillas grandes o de agua<sup>54</sup> la preparación se realiza dentro del local en el mercado por una señora que, a la vista de quien pasa, realiza con destreza el estirado y cocimiento de ésta sobre una rastra<sup>55</sup> en su lado convexo colocado sobre un tambo con función de anafre. La elaboración de esta tortilla se convierte a su vez en mercancía y atracción, y gran cantidad de visitantes del mercado se sorprendían por esta habilidad mostrada y por el tamaño que llegan a tener las tortillas. A diferencia de la tortilla utilizada para quesadillas, esta suele acompañar guisos cumpliendo a su vez función de cubierto.

Hasta el momento se mencionan comidas que guardan cierta relación entre una con otra, sean como complementos o por su similitud en ingredientes. Sin embargo, existen algunas más que es importante considerar por su relativamente nueva colocación en las cocinas regionales; estas son las provenientes de cocinas de otras partes del país e incluso de Estados Unidos. Uno de los locales oferta como especialidad las carnitas de puerco, comida conocida por su preparación en el estado de Michoacán y que ha tomado presencia en la mayor parte del país. Haziel, cocinero de larga permanencia en este establecimiento me dice que “muchas personas que vienen de Michoacán y Guadalajara dicen que les gusta”,

---

<sup>54</sup> Este tipo de tortillas suele ser mencionado de mala manera bajo el término de “tortillas sobaqueras”, este concepto se dio a partir de una emisión del programa “Siempre en Domingo” conducido por Raúl Velasco, quien al observar que estas tortillas alcanzaban un gran tamaño que parecía llegar a la axila de la cocinera, nombro con intento chusco a estas tortillas, hasta la fecha, el término no es bien aceptado entre los habitantes de Hermosillo, sobre todo con los de gran arraigo o adultos.

<sup>55</sup> Discos utilizados en maquinaria para arado

así como también afirma que la raíz de que su local tenga tanta concurrencia es la propuesta diferente, pues “las personas no siempre quieren comer lo mismo, les gusta variarle” (TC, Dic, 3). Como esta comida se dan algunas otras distribuidas en locales de comida corrida, tales como la cochinita pibil y la tinga de pollo. Estas propuestas diferentes se reflejan también en otro local identificado para este estudio como de sándwiches, tortas y hamburguesas que hace énfasis en estas preparaciones con variaciones básicas de embutidos o pierna de puerco en adobo.

En el marco de estas comidas que parecieran ser productos de importación en una cocina regional se encuentran los Hot Dogs, vendidos en carretas que rodean el mercado en sus tres aceras laterales; este Hot Dog consiste primeramente en un pan con un leve toque de dulzor horneado en las panaderías tradicionales de la ciudad. Una vez en la carreta se le hace una incisión en la parte de en medio procurando no atravesarlo todo y se coloca en un baño maría con el fin de que la sensación del pan no sea tan pesada y se sienta más blando; al ordenar, el “hotdogero” saca el pan de este compartimento y en la incisión se le agrega una salchicha o “winnie” envuelta en tocino y guisada en la plancha, a partir de aquí la selección de los ingredientes se vuelve opcional, entre estos: mayonesa, lechuga, frijoles, tomate, mostaza, cátsup, queso amarillo derretido “tipo cheddar”, guacamole, jalapeños, chorizo, cebolla caramelizada, un preparado de champiñones con chipotle, pepinillos, salsas procesadas y envasadas, papas fritas y chile caribe o güero a la plancha o relleno con el queso amarillo derretido y envuelto en tocino, también cocinado en la plancha.

Esta preparación, nombrada como “dogo” por los jóvenes ha tomado un reconocimiento como un referente culinario en la ciudad, la oficina de turismo en Hermosillo incluso los utiliza bajo la mención de ser reconocidos por la revista Saveur como una de las mejores comidas del mundo.<sup>56</sup>

En el exterior del mercado, pero esta vez en una sola acera, se encuentra también la venta de carne asada y tripas en tacos. Esta comida es también considerada como representativa del estado y es incluso anfitriona de “eventos socialmente regulados” (Camou, 1994), Claudia, haciendo mención a la comida de la ciudad dice: “donde quiera que hay un convivio: carne asada, es lo que más consume la gente aquí”. Por lo tanto, se considera el

---

<sup>56</sup> De la revista de origen francés Saveur en su octava lista anual de restaurantes favoritos, comidas, bebidas, personas, lugares y cosas, bajo el nombre de “Hermosillo Hot Dog”, en el lugar 66 de 100.

mercado un espacio propicio para la oferta de una de las comidas más populares en el ámbito urbano.

La comercialización de algunos productos se realiza por vendedores casuales, como sucede con el bacanora, una bebida alcohólica con denominación de origen en el estado de Sonora<sup>57</sup> y de venta controlada, proveniente de la planta *agave augustifolia*. La oferta se realiza mayormente por algunas personas de pueblos que se dedican a su elaboración y su presentación no es meramente formal, pues tampoco lo es su comercialización de esta manera. El bacanora se vende en envases de plástico lavados que se usaron primeramente en otras bebidas, aunque se recomienda cambiarlos a recipientes de vidrio para su conservación.

Pasando a las bebidas, su diversidad no es un tema extenso; más tres de estas caracterizan una buena parte de la oferta del mercado: el café, las malteadas y los refrescos. Las cafeterías son uno de los principales centros de socialización del mercado municipal, pero su producto es el que logra un puente entre la comunicación o incluso un pretexto tanto para la visita o para la plática. La bebida se elabora colando agua a través de una manta de tela sostenida con un anillo circular de metal (de nombre “talega”) donde se coloca el café molido y teniendo como recipiente una cafetera de peltre, se conoce también como café colado y se sirve tanto “negrito” como “con leche”, siendo el último una combinación de una parte de leche por dos de café. Patricia es locataria de una de las cafeterías más antiguas y de más arraigo en el mercado municipal, el trato y servicio que ella y su familia dan hacia los clientes hace que estar sentado en sus bancas sea un momento de tranquilidad, ella menciona que el café utilizado proviene de la empresa caffenio<sup>58</sup> y lleva bajo nombre “café superior”, el grano tiene su origen en Veracruz y su tostado es en la planta procesadora ubicada en Hermosillo; su molido es en los expendios de café del mercado municipal, propiedad que hace que su sabor sea más concentrado que aquellos que han sido molidos semanas atrás.

---

<sup>57</sup> Denominación de Origen Bacanora a ciertos municipios del estado de Sonora, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de Noviembre del 2000. (Nuñez, Salazar y Acedo, 2008)

<sup>58</sup> Caffenio representa a la actual empresa que tuesta y distribuye el grano de café, sin embargo, este nombre se dio hasta el año 2007. Sus inicios datan en el año 1946 bajo el nombre de Café Combate con la apertura de una procesadora de granos en la ciudad de Hermosillo. Hasta la fecha, en el mercado se utiliza este nombre para referirse al café.

Los locales que se enlistan como cafeterías son los de primera apertura en el mercado y son concurridos, según Patricia por “taxistas que van saliendo de trabajar, policías, personas que se van al campo, constructores que se van temprano a la obra y más, de todo viene” (TC: Jul, 3); el café del mercado encuentra su nombre en numerosos artículos de periódicos locales. “Ella quería que venir al mercado por su café de talega” (TC: Dic, 28), me dice un hombre refiriéndose a su hermana que se encontraba sentada junto a él, pues después de cambiar de residencia a la ciudad de San Diego en California, dice extrañar el café pues la hace sentirse en Hermosillo, con este ejemplo se puede dar una introducción al arraigo que dejan ciertos alimentos y bebidas en la memoria de las personas, asociando confort con hogar.

Como segunda bebida se puede encontrar en uno de los accesos, locales de comidas corridas con especialidad en malteadas, una elaboración que se asocia a Estados Unidos, preparadas con base en helado y leche y mezcladas en una máquina de pinta antigua pero de reciente fabricación, como una buena pauta para su oferta, su variación de sabores las hace flexibles ante el comensal y su naturaleza “helada” y constitución dulce ayuda a quien la toma a bajar la sensación que dan las altas temperaturas de la ciudad y conservar energía, entonces, cumple una función para la cual no necesariamente fueron introducidas. Constantemente, en el transporte público así como mientras me encontraba laborando, se escuchó a jóvenes hablar sobre esta bebida y su buen sabor. Estos nuevos productos hacen, en gran parte, referencia a una generación más acostumbrada a sabores de tipo artificial o industrializado.

Una de las bebidas que se considera como parte de la alimentación diaria en muchas partes del país son los refrescos, mismos que tienen presencia en todos y cada uno de los locales restaurantes/cafeterías, su arraigo es un tema que se considera propio de estudiar pero que es innegable de incluir como un referente de la oferta, pues sería en cierta parte cerrar las puertas, sin fundamento, a una bebida que a simple observación pudiera tener más presencia y expansión que aquellas consideras como regionales.



Imagen 3.1. Preparación de café colado con leche

De esta manera, la oferta descrita hasta el momento obedece a una producción que se realiza y/o consume en su gran mayoría en la edificación, o como lo descrito en dos casos, fuera de esta, y que es mostrada ante el comensal como una opción que se inclina hacia referentes culinarios regionales o en menos porcentaje de adaptación global que ellos mismos podrán o no considerar como parte de su repertorio alimentario.

### **3.1.2 La cocina previa al mercado: productos regionales de elaboración casera**

Una parte a considerar en las cocinas son las preparaciones que tienen una pre-elaboración y que se presentan como un producto ya terminado, y en la modernidad como empaquetados o envasados; se mencionaba el mercado como un espacio social alimentario de consumo y producción interna, donde también se da una oferta elaborada en otras facilidades con diferentes ubicaciones. En los locales bajo la categoría de productos secos, productos de tipo regional y queserías se encuentran estas elaboraciones que tienden a utilizarse más en comidas de casa o postres. Este apartado podrá apoyarse

en el anexo 1.4 y 1.8 puesto que en gran parte, los productos enlistados corresponden a esta producción externa al mercado.

Los encurtidos, que consisten en macerar frutos, hortalizas o legumbres en un agente ácido; funcionan como un método de conservación que puede o no integrar más sabores a partir de especias y bulbos. El caso de la elaboración y presentación de estos encurtidos, a manera de observación mientras laboraba con Abel, fue registrado bajo el chile chiltepín y piquín, cuyos frutos en estado fresco, verde en el caso del chiltepín y rojo en el caso del piquín, se embotellaban en frascos de vidrio estériles con vinagre blanco y en ciertas ocasiones con orégano y ajo, estos métodos se realizan mayormente en los municipios o lugares donde se recolecta el chile, siendo los proveedores quienes entregaban esta preparación lista para su venta, aunque en ocasiones, que según Abel no se repite muy seguido, él se encarga de conseguir los frascos de vidrio, limpiarlos y hacer el encurtido; pero menciona que solo es requerido cuando los proveedores no abastecen lo suficiente la demanda. La compra de esta conserva la realizan personas que gustan del sabor del chiltepín antes de su deshidratación, teniendo así la oportunidad comerlo durante las temporadas que no se encuentra disponible, o también por aquellos que lo utilizan para llevarlo de viaje, sea para consumo personal o como obsequio. Otra forma de conservación son las salsas, que tienen como materia prima tanto el chiltepín deshidratado, como el fresco en sus diferentes etapas de coloración.

En este apartado se considera propio mencionar el chiltepinero, un utensilio característico de la cocina sonorenses, este consiste en una base que, en su forma esencial, tiene un agujero circular semi profundo donde se introduce el chiltepín o la especia y con la ayuda de un pistilo o vara que rellena la circunferencia del agujero, se muele el producto para ser agregado directamente a la comida una vez terminada o en el plato. Raúl, locatario y artesano, plática sobre la creación de este utensilio hace aproximadamente veinte años atrás, menciona sobre los primeros prototipos de los cuales aún guarda varios como recuerdo, aunque al principio el material utilizado era una madera muy simple, se comenzó a confeccionar a base de palo fierro (TC: Nov, 3), madera del árbol del mismo nombre (*Olnya tesota*) (*Ironwood*) con producción atribuida a los artesanos seris, aunque esta pudo haber sido la realidad años atrás, los descendientes o aprendices de estos son los que se encargan de su producción.

Los trabajos del palo fierro varían mucho en su presentación y, aunque en sus inicios eran elaborados con base a la naturaleza, en la actualidad las figuras tienen formas distintas, desde bates de béisbol hasta pelotas de fútbol americano, con intención de atraer a público extranjero a su compra.

En el caso de los chiltepineros, su tallado y detalle también define precios y tipo de público, las figuras de estos varían desde animales hasta la representación de un danzante yaqui, los modernos simulan molcajetes pequeños y su pistilo ha sido modificado para, en un extremo moler con puntiagudos terminados, hasta el otro extremo, que asemeja una cuchara, de esta manera se controla la proporción que se le agrega al caldo o platillo. Con la ayuda del chiltepinero se evita tocar en todo momento el chiltepín, que provoca irritación en la piel con sensación de picor; dicho coloquialmente: “para que no te pegues una enchilada”. Alrededor de esta sensación picante pude escuchar bromas muy variadas que hacían mención al momento de realizar necesidades primarias, sobre todo en el hombre: “una vez fui al baño después de agarrar chiltepín y...”, comentaba uno de los cafeseros<sup>59</sup> dándole importancia al uso del chiltepinero para “evitarse el dolor” (TC: Nov, 23). Así, este utensilio no es solamente considerado una artesanía, sino que se ha apropiado por su carácter facilitador de procesos para ingredientes regionales, sea el molido de chiltepín u orégano.

Durante la temporada del chiltepín verde un proveedor llegó a los puestos exteriores del mercado intentando vender tanto el chile como un encurtido, Abel, que aparte de vender productos regionales es gran admirador de preparaciones tradicionales y que a sus palabras “ya nadie hace”, mostró emoción ante lo que se vendía, en frascos de vidrio de aproximadamente 400 mililitros; el señor de edad adulta, proveniente de Nácori Grande, decía haber curtido chiltepín con ajo, cebolla y orégano en suero de leche salada, mientras mostraba la preparación; nos decía: “yo el chiltepín lo voy a cortar allá en Matape pero lo corto en Nácori” (TC: Sep, 20), me tomó por sorpresa ver algo tan, a mi parecer, único e inusual, y aparte con un muy buen sabor, Abel compra un frasco para él, uno para mí y dos para la venta en su puesto, bajo el mismo momento de sorpresa pregunto la razón para no comprar más, siendo el señor el que responde: “me traigo poquito porque casi nadie lo compra”, a lo que Abel asiente diciendo que luego se quedaba sin vender. Los dos frascos fueron comprados rápidamente por dos señoras de edad mayor, más Abel asegura que no

---

<sup>59</sup> Se autoproclaman así algunos de los consumidores de café en el mercado municipal.

siempre es así, pues la gente “ni lo conoce” e incluso “les da asco”. Este hecho puede ser reflexionado a partir de este desplazamiento de la cocina tradicional, donde los productos y sabores industrializados con sabores potencializados ganan más terreno ante elaboraciones y oferta tradicional y regional.

Asociándose a momentos que van entre comidas o al postre se da la venta de dulces y panes, como el pan de mujer o pan de “vieja” como le llaman gran cantidad de personas que lo compran diariamente y cuya oferta se da a través de los puestos frente al mercado, como el de Abel y sus familiares; Karen, esposa de Abel, realiza este pan de forma casera y a pequeña escala el mismo día o una noche anterior. La masa lleva entre sus ingredientes: harina, azúcar y levadura,<sup>60</sup> lo que resulta en un pan suave con notas dulces, con la masa resultante se da la base para las empanadas de calabaza, cuyo dulce es elaborado con calabaza sehualca y arota, piloncillos y especias como el clavo y canela. Abel me dice que la receta la aprendieron del hermano de Karen, pero más bien fue un panadero de un pueblo de Sonora quien primeramente le enseñó. Una variación más que se hace con la receta base consiste en pequeñas “bolitas” de masa que envuelven una porción de queso crema. Esto es una muestra de cómo los relativamente nuevos productos con texturas y sabores modificados se incluyen o mezclan con preparaciones tradicionales, y cómo se connaturalizan para volverse parte del repertorio alimentario de una cultura.

Iniciando el mes de noviembre, al igual que lo registrado con frutas y verduras, noté una mayor presencia y apariencia en los dulces, siendo el tiempo en que trabajaba en los exteriores del mercado, Abel me dice, como razón a esta observación: “es que andan con todo en la molienda en Ures”<sup>61</sup> (TC: Nov, 3), en estas fechas cercanas a noviembre, se da la cosecha de caña de azúcar, de donde se extrae el jugo o miel para pasar a un proceso de cocción a altas temperaturas, resultando en una melaza de la que se forma la panocha o piloncillo. Un dulce que proviene directamente de este proceso es la mancuerna, que resulta esta panocha en mezcla con cacahuete, que también tiene mayor presencia de origen regional en estas fechas.

---

<sup>60</sup> En el anexo 2.4 se puede encontrar tanto los ingredientes como la preparación de este pan, la receta fue otorgada por Karen mientras se tomaba registro escrito y fotográfico del proceso.

<sup>61</sup> Municipio ubicado a 80 kilómetros al noreste de la ciudad de Hermosillo, la producción de los dulces es atribuida a la población Guadalupe de Ures.

A partir del resultado de la panocha o piloncillo se da paso a otras elaboraciones, como la melcocha, de consistencia chiclosa; el ponteduro, bola de maíz palomero en amalgama con piloncillo; las obleas, masa quebradiza que entre dos capas envuelve una preparación de piloncillo y cacahuete; coricos, elaborados con base en harina de maíz, manteca y piloncillo; pepitorias, algunas con cacahuete, amaranto y nuez; dulce de calabaza, descrito anteriormente; y las coyotas, entre otros más que se elaboran en el municipio de Ures y no se presenten en el mercado. El jamoncillo, elaborado a partir de leche bronca y azúcar es también un dulce característico de la región, su producción, aunque no se relaciona directamente con la caña de azúcar, se da mayormente en estas temporadas en conjunto con la nuez, fruto seco que se recolecta en Hermosillo en fechas tardías del año; el jamoncillo es reconocido por su elaboración artesanal en el municipio de Ures.

Los dulces, panes o galletas entonces, también forman una parte representativa de la cocina regional, y en el caso de la ciudad de Hermosillo, el que encuentra una mayor movilidad y producción es la coyota, elaborada con base en manteca vegetal, piloncillo y harina de trigo; el producto ya en su forma final resulta ser algo que durante el trabajo de campo no pude concretar en cuanto a descripción, pues las decenas de personas que llevaban a cabo su definición encontraban diversas formas de conceptualizarla; sus formas de entenderse variaban entre pan y galleta con un relleno que originalmente solía ser en piloncillo, pero que en la actualidad puede variar entre jamoncillo, jamoncillo con nuez, dátil, guayaba, manzana, entre otros que se inician a partir de mezclas mayormente de frutas. Cabe aclarar que esta consistencia definida entre pan y galleta varía dependiendo de la receta, pues tanto en la ciudad, tanto en Ures, existen decenas de casas y personas que cuentan con saberes y prácticas diferentes. Se atribuye su gran reconocimiento a la ahora colonia Villa de Seris, ubicada a un par de kilómetros del mercado municipal. La coyota encontraba su comercialización entre habitantes de Hermosillo, pero se observó un incremento de venta en temporada vacacional, pues algunos viajeros llevaban cantidades grandes de producto, considerándolo representativo de la ciudad.

Como último, los cubiertos de biznaga, calabaza y camote son piezas que, aunque su principal producción se dé fuera del estado, pues Caridad menciona que se compran en la central de abastos provenientes de Guadalajara, encuentran su producción en la ciudad de Hermosillo, aunque no a gran escala. Abel, en un día de compras, me preguntó si quería aprender a hacer estos cubiertos, pues su suegra había conocido a una señora que



Imagen 3.2 Venta de caña de azúcar en un local del mercado y dulces regionales (arriba: melcocha; abajo: mancuerna). Fotos: Luis Franco

prometió enseñarles el proceso (TC: Ene, 2, 2013).<sup>62</sup> El resultante fue un producto vendido en pocas horas en los puestos, pues al anunciarse como recién elaborado en Hermosillo, las personas mostraban un mayor interés y compraban una porción para degustar. Debido a que este proceso se realizó en los últimos días de trabajo de campo, es difícil decir si la producción local se continuó después de esta enseñanza.

### **3.2 A partir del mercado: las compras y la cocina regional**

Retomando algunas palabras escritas, la oferta alimentaria, tanto de ingredientes como culinaria, representa en el mercado, a fin de cuentas, una importancia económica para el locatario; no es que para ellos el proceso cultural de la comida se pase por alto, pues simplemente se toma el ejemplo de Abel y su familia en la preparación de pan, o las carnicerías con su cuarta generación laborando, pero a fin de cuentas el mantener un establecimiento requiere un margen de ganancia, mismo que se da a través de la comida como mercancía. Entonces, los compradores son quienes dan valor agregado a los alimentos, mismo que surge de causas mezcladas y nacientes de experiencias individuales o colectivas reflejadas después de su compra y en la actividad culinaria. Así, una cocina regional no empieza de una receta escrita en libros (o incluso las recetas anexas en el presente estudio). Su base se puede figurar en estas publicaciones, más cada individuo, familia o colectividad tendrá su manera de modificar y concebir bajo su repertorio lo que es o no pertinente agregar. El comer y cocinar son actos sociales y culturales.

Durante el estudio se realizó el registro de algunos platillos que se elaboraban una vez comprados los ingredientes. Estos fueron conocidos a partir de conversaciones amigables con los compradores durante las horas de labor en los tres comercios donde se trabajó o durante el proceso de compra con fines de consumo propio y familiar. Se hizo énfasis en el momento de adquisición de productos ya mencionados como regionales o de producción local. Describir en este espacio cada platillo registrado sería imposible, por lo que mediante una descripción breve se intentará dar una pauta a la recreación de la cocina regional a partir del punto de vista de quienes la representan fuera de los puntos comerciales.

El Dr. Ernesto Camou es investigador y difusor de la cocina sonoreense y mediante ponencias, pláticas y conferencias, se ha encargado de divulgar el patrimonio culinario y

---

<sup>62</sup> La receta se encuentra descrita en el anexo 2.10, elaborada por la familia de Abel bajo registro escrito y fotográfico del autor.

gastronómico de Sonora. En una de sus tantas pláticas de interesantes temas habla sobre el pozole de trigo, un platillo que en lo personal resultaba una incógnita antes de llegar al mercado e incluso provocaba desconcierto en las menciones que hacía a mis compañeros de Michoacán, pues simplemente su imaginario no lo concebía dentro del repertorio de la tan amplia cocina mexicana que bajo el concepto pozole se marca implícito el nixtamal. Durante fechas tempranas del trabajo había escuchado a Abel y Ricardo mencionar este pozole, más no estaban seguros de los ingredientes, por lo tanto sugerían esperar a algún comprador que tuviera la receta, el resultado fue algo que coincide con lo mencionado por Camou en cuanto a los ingredientes de este pozole de trigo o de milpa, pues explica que en sus orígenes a este caldo se le agregaba “lo que iba madurando en el cultivar: siempre se usaba trigo y se cambiaban las verduras a medida que iban saliendo de los surcos” (Camou, 2012:166).

En similitud a lo citado, en el anexo 2.9 se enlistan los diferentes ingredientes de diversas cocineras que explicaron lo que agregan a su caldo, coincidiendo el hueso de res, trigo, chile verde, calabacitas y quelites en la mayor parte de los casos. No incluido en estos registros, pues la receta me fue compartida en situaciones externas al mercado se encuentra el ejemplo de una cocinera cuya familia es originaria de Tepache, quien aseguraba como innecesario añadir “tantas cosas”, pues en su casa se hacía con costillas de puerco, ajo, chile verde, trigo, verdolagas y quelites.

Si bien es cierto que el pozole de trigo o de milpa se comenzó en las plantaciones de trigo al norte de Sonora, es posible que la receta que cada cocinera considere la apropiada sea conservada por esta antigua tradición de carácter agrario antes de migrar a la urbe, donde este sistema no tiene continuidad y sus ingredientes solo son adquiridos a través de comercios como el mercado. Algunos compañeros del café en el mercado, mencionaban que el pozole de trigo “es la misma que el cocido pero con trigo, por eso no lo venden aquí (en el mercado), es la misma” (TC: Oct, 15). De nuevo; regresando a los ingredientes, un asistente, que se identificaba como antiguo habitante de pueblo, en una ponencia del Dr. Camou, después de expresar las opiniones personales al público, me dice de manera bromista: “mira, es que el pozole de trigo es tan noble que le puedes echar hasta de la madre y sigue sabiendo bueno”, refiriéndose a que no existe una receta específica, y que cada persona puede crear este platillo regional a partir de sus gustos, partiendo con base

en el hueso de la res, el trigo y quelites (aunque anteriormente ya se expresó una variación con puerco).

Durante el trabajo etnográfico no solo se dieron estas recetas anexadas, pero fueron las variantes que expresaron diferencias unas de otras. En repetidas ocasiones se mencionó ir al mercado para comprar las cosas que integran el pozole de trigo, la visita de estos compradores al mercado servía para adquirir ingredientes necesarios como el trigo seco, los huesos y estas plantas que podían ser berro, bledo, chinita, verdolaga o acelga.

Los quelites, mismos a los que se hacía referencia por su gran aporte nutricional y desuso, también forman parte de estos alimentos que se encuentran más representados una vez en las cocinas de las casas, sus preparaciones no llamaban a procesos complicados. A voz de los compradores, estos quelites se utilizaban, como ejemplos, para: 1) ensaladas básicas de aguacate, chile verde, tomate y cebolla –recomendación más utilizada por Abel-, 2) una receta que Karen realizaba cuando era temporada de choales, misma que también se recomendaba a los compradores, era un guiso de estos quelites cocidos y guisados con cebolla, ajo y frijol, sazonado con chiltepín seco quebrado y sal (anexo 2.3), 3) en estofados como puerco en salsa verde, la verdolaga, bledo y berro cumplían gran función en el sabor final, agregados durante el tiempo de cocción. El uso de estos quelites, expresado en la jerarquía del pozole de trigo, caldos y los anteriores ejemplos, son una muestra de la importancia del mercado como un espacio a partir del cual es posible recrear la cocina sonoreense a partir de elementos regionales que el nuevo sistema alimentario desplaza para incluir algunos otros de mayor rentabilidad.



Choales



Trébol



Verdolaga



Chinita

Imagen 3.3. Variedad de quelites. Fotos: Luis Franco

Entre las conversaciones casuales, familiares, bromistas, espontáneas y con fines comerciales se hacía alusión a platillos que eran de gusto familiar o personal, y que reflejaban diferentes facetas y puntos de vista de lo que es para cada uno de los integrantes de una cultura la cocina regional. Entre algunos de estos platillos, Rocío platica sobre la preparación de tamales rellenos de tépari guisados con manteca, queso y chile verde, me dice no ser muy afín a la cocina que se elabora en Sonora, y que más bien se ha acostumbrado, pues siendo originaria de Guadalajara, asegura que las comidas de “su tierra” requieren más procesos y terminan con un sabor diferente, agrega que la razón de la producción de estos tamales se debe a que a sus hijos “les encanta” (TC: Nov, 5). Así, Rocío ha adoptado a través de sus más de cuarenta años de residir en la ciudad repertorios que se asocian más con esta cocina norteña a partir de su aprendizaje y actividad como comerciante.

Es común, en un día de actividad usual del mercado, la venta de los ingredientes para elaborar tamales, como ya se ha escrito, los de más mención son aquellos de elote y de carne, más estos últimos, así como la masa, tienen sus requisitos personales. Mientras algunas personas, en gran parte cocineras de edades que van arriba de los treinta años, prefieren simplemente “carne para cocer” algunas son más específicas en que necesariamente se tiene que usar el pescuezo de la res, el gusano o la pulpa larga. La masa, que resulta del nixtamal molido, es también un requerimiento que, al parecer de cada cocinera, afecta en que el tamal salga bien, así pues, se observó que algunas personas la pedían molida finamente y otras usaban el término “saruqui”, refiriéndose a la masa poco molida o sin refinar. El chile se buscaba originario de Sonora, pues se consideraba menos picante y de mejor sabor. Cada uno de los compradores tenía así su condicionante para lograr una buena comida, una joven que buscaba la masa “saruqui”, al preguntarle la razón de pedirlo así, decía: “es que así me enseñaron, y pues siempre me ha funcionado” (TC: Dic, 21), de semejante manera respondían cuando se platicaba sobre la razón de pedirlo con molido fino, entonces, estos saberes, creencias y prácticas provienen de generaciones atrás o enseñanzas previas que se conserva y apropian para su repetición.

La cocina, como parte de una cultura viva, no es estática; tal como se enseña en escuelas de arte culinario sus bases son utilizadas para crear variaciones de un platillo considerado como clásico. En cualquier cocina y espacio este concepto se puede desarrollar y llevar a cabo por cualquier persona que quiera experimentar y probar estas variaciones. Aunque no

en el esquema de experimento culinario, en el mercado es observable este fenómeno a partir de sus visitantes y compradores. Un vendedor de periódicos que asiste diariamente a las inmediaciones del mercado a tomar café y platicar, pasa a comprar un empaque de chiltepines mientras, emocionado, habla sobre lo que tiene planeado con la compra, “una gallina pinta con frijol mayocoba, maíz morado y chambarete, nomás me faltaba el chiltepín y vámonos, y cilantro picado, cebolla, y repollo en la verdurita” (TC: Ago, 31). Este ejemplo da a notar ciertos cambios, como el maíz morado, que no son considerados como un elemento propio del platillo, pero que la persona decide probar para modificar un estándar pre establecido de lo que “debería ser”, conociendo un poco más a este vendedor de periódicos, platica sobre sus diferentes viajes y las ciudades de México donde ha estado, lo que puede llegar a ser un factor que influencia la manera en que es representada la cocina a partir de conocimientos y nuevos alimentos apropiados por los individuos en sus vivencias.

Por otro lado, también observa la conservación de técnicas consideradas tradicionales con el fin de conservar un sabor característico en las comidas, en las compras decembrinas de días festivos, donde se da un mayor movimiento en el mercado por la elaboración de comidas para las fiestas, una joven adulta, acompañada de sus hijos, busca chile regional y pico de pájaro, redundante es decir que este momento se dio para hablar sobre la comida, donde la joven destaca que conserva la técnica de calentar estos chiles en el comal, molerlos en un metate y agregarlos al pozole, pues asegura le da un sabor único que a su familia le gusta.

En relación a las anteriores narrativas y la experiencia en el trabajo de campo en contacto con otros compradores, se puede derivar el espacio social alimentario del mercado como un punto de convivencia donde converge este intercambio de ideas que hacen surgir otras más. En lo personal, cada una de las narrativas y vivencias cambió ciertas formas de ver el alimento y la actividad culinaria, Abel y Ricardo, con quienes trabajé de manera directa, mencionaron también aprovechar este momento social para incluir en su cocina algunas recomendaciones y saberes que las personas compartían sobre la comida.

Hay que tomar en consideración que no todo lo que se ha mencionado es por un orgullo intrínseco e irracional al terruño y a sus alimentos, pues la cocina en la actualidad se rige y transforma por gustos apropiados de diversas fuentes y que varían fuertemente en los

cambios generacionales, siendo cada vez más propensos a lo que Wendell Berry (SF) conceptualiza como “industrial eater”, caracterizado por no asociar el alimento a la actividad de la agricultura, observando la comida como un producto abstracto hasta verlo presente en el plato o en anaqueles.

#### **4. COCINA, CULTURA E IDENTIDAD**

El enfoque anterior hacía la descripción de la actividad y propuesta alimentaria, alimenticia y culinaria en el mercado municipal da paso a un panorama de comparación entre las teorías y las vivencias de campo. Hasta el momento, en la descripción de alimentos, platillos y narraciones, se intentó puntualizar cómo es que los individuos toman ciertos elementos que se consideran parte de una oferta y cocina regional y los contextualizan dentro de sus hábitos alimenticios manifestados en su repertorio diario, semanal, mensual o festivo. Ahora, todo esto se distingue dentro del extenso significado de cultura alimentaria, que aunque no se pretende describir en su totalidad, sí intenta dar un acercamiento a ciertos aspectos que relacionan lo comestible o consumible con la identidad regional, pues la cocina es comprendida como un producto cultural y, volviendo a Giménez (2005), la identidad y la cultura son entendidos como términos indisociables.

Partiendo una vez más de lo semiótico, la cocina es analizada como un producto de la cultura, misma que se ha conceptualizado, en palabras de Weber, como una telaraña de significados que el humano ha creado y tejido. Si el punto de cada estudio sobre la recreación de una cocina regional fuera capaz de afirmar cada aspecto de la alimentación y la cultura, se cerraría el diálogo que lleva por argumento colateral las diferencias de cada individuo en cuanto a lo comestible y lo culinario, o la reciente discusión en cuanto al gusto, temas que merecen su propio análisis y puntos de vista.

##### **4.1 Identidad regional: pertenencia y diferenciación**

Las regiones son como el amor – difíciles de describir,  
pero cuando las vemos las sabemos reconocer  
- Eric Van Young

La cocina y alimentación reproducidas por los sujetos dentro de una cultura y de una región, llegan a contar con elementos en común que forman parte de un gran concepto de identidad regional, usualmente englobados por externos dentro de lo “típico”; sin embargo y como ya se ha mostrado, existen algunas otras diferencias. Tomando en cuenta que las

culturas se encuentran en constante transformación, la cocina e identidad comparten esta cualidad, que depende a grandes rasgos, de hechos políticos y económicos, como la globalización; nutricionales, como las dietas; de salud, como las abstinencias y prohibiciones; y más que se caracterizan por ser de elección influenciada por aspectos individuales y algunas veces colectivos. De esta manera, y otras más que se explicarán a continuación, es como se justifica que en la cocina es parte fundamental en el desarrollo de una gran telaraña de significados, misma que sigue creciendo con cada decisión, conservación, gusto adquirido, transformación y rechazo de alimentos y preparaciones en el repertorio tanto colectivo como individual.

La identidad regional es comprendida en una parte de su extensa concepción como la apropiación de rasgos culturales distintivos a un territorio concebido bajo las sociedades que ahí se encuentran o que lo integran, también, entonces, el término obedece tanto al ideal espacio-territorial como al colectivo. Según Giménez (2000), la identidad regional se da cuando una parte significativa de los habitantes incorpora a su sistema cultural ciertos símbolos, valores y aspiraciones de una región, creando, para los actores sociales que la integran, una imagen distintiva en su relación con otras regiones y colectividades. Por lo tanto, esta identidad regional se puede observar, en el ámbito de lo cotidiano de dos maneras, sea como interacción de sujetos pertenecientes a una misma región que comparten cierto repertorio en común, o en la interacción entre dos o más habitantes de diversas regiones, que contrastan sus ideales y representaciones en el habla y expresión. En el caso de la comida, y por experiencia en el trabajo de campo, basta mencionar el nombre de un platillo para empezar un proceso de diferenciación (y discusión) entre el “yo”, “nosotros” y “otros (que se llega a mencionar como ellos)”. Esta diferenciación tiene sus diversos niveles, desde el acuerdo entre elementos en común de una cocina regional o nacional, hasta aquellos cuyo pueblo es reconocido y distinguido por un proceso culinario o gastronómico. Así, mientras existen acepciones que ponen en la mesa algunas semejanzas, también se dan los contrastes, pues “lo que es emblema de orgullo para unos puede ser estigma para otros”<sup>63</sup> (Giménez, 2000:41).

---

<sup>63</sup> Tómese como ejemplo la carne de res en Hermosillo, el cabrito en Monterrey o la paella en España, que si bien es cierto forman parte importante de su cocina y gastronomía, existen más elementos que, desde el punto de vista de los habitantes de estos espacios geopolíticos y sociales, pueden igualar o superar en importancia a dichos platillos.

La cultura alimentaria de una región, vista desde el exterior, hace que resalten algunos elementos que pudieran no tomarse en importancia cuando, para una colectividad, es tan común cierto hábito alimenticio y actividad culinaria. La identidad regional, en su aspecto de mostrar barreras que contrastan el “nosotros” y el “ellos”, fue notable cuando algunos foráneos que frecuentan el mercado expresaban su opinión en cuanto al repertorio de las comidas y alimentos. Claudia, quien habló sobre la sencillez en la elaboración de platillos del mercado, que son parte del repertorio de la cocina regional, utilizaba como herramienta de comparación el estado donde ella creció, afirmando una cierta superioridad en cuanto a complejidad de preparación y sabor en Veracruz. Un vendedor de paletas y helados, proveniente también de Veracruz, dice haber tenido dificultades para comenzar a alimentarse de la manera que se considera común en Hermosillo, pues simplemente no se acostumbraba, entre una de sus razones decía: “aquí usan mucho la tortilla de harina, ¿por eso hay tanta muchacha gorda verdad?, por eso yo pura de maíz como allá” (TC: Sep, 9).

En una manera un poco más explícita, un vendedor de dulces, originario de Puebla, que parte de su referente cultural, es decir del centro del país y lo compara con el norte, asegura que “aquí (en Sonora) usan mucho orégano, es excesivo, a todo le quieren poner orégano y chile colorado” (TC: Dic, 8), afirma que de donde es originario, varían más las comidas en cuanto ingredientes y utilización de especias, entonces, en las compras que realiza busca esta diversidad de productos, pues considera que los resultados son mejores.

Lo descrito anteriormente coincide con el análisis de la oferta alimentaria en el mercado municipal como integrador de alimentos regionales, en cuanto a que las personas con quien se mantuvieron las conversaciones indican elementos como el orégano, la tortilla de harina, la carne y el chile colorado. Con una visión que compara la identidad por medio de la alimentación, no solo se observan representaciones e ideas que se tienen del “nosotros” hacia “ellos”, sino que se da cuenta de la resistencia creada por no dejar entrar cierta reproducción del repertorio alimentario a los propios repertorios, delimitados estos en mayor parte por la región “de origen”, que en este caso se adjudica al centro-oriente de México, confirmando así lo citado en un principio por Domínguez (2006, en Meléndez, 2010) en cuanto al hecho de que un integrante, al alejarse de su cultura, conserva los sabores culinarios primero y antes que otros rasgos culturales. Se da cuenta también cómo algunos productos de la alimentación se llegan a relacionar con temas de cuerpo, saciedad y

saturación en sabor, siempre comparándose con otra cultura que el individuo se ha apropiado y trata de mantener.

A diferencia de lo ejemplificado anteriormente, donde algunos individuos muestran resistencia a los cambios en su alimentación por cuestiones culturales, se dan casos donde poco a poco se incorporan ciertos alimentos o preparaciones al repertorio culinario de los sujetos, formando un nuevo referente culinario. El sentimiento de pertenencia, en cuanto a carácter de la identidad regional puede darse, según Giménez, por “nacimiento, por habitación prolongada, por integración social, por radicación generacional o por actividad profesional” (2000:32). Uno de estos ejemplos se da con Rocío, cuya mención en apartados anteriores indica cómo ha transformado su repertorio alimentario y culinario a través de habitación prolongada y por generaciones, influenciadas por la familia y que ahora se encuentran arraigadas en estas preparaciones que elabora diariamente, e incluso, que acepta en su gusto, aunque siga utilizando como diferenciación, oraciones como: “aquí usan chile colorado para todo, aquí tienen que tener queso, allá cocinamos, aquí cocinan” (TC: Nov, 5), afirmando su arraigo al territorio jalisciense, donde radico en su juventud.

La asociación de comida-territorio ha sido notable en las descripciones del presente estudio; a su vez, desde un punto de vista externo, al buscar sobre gastronomía sonoreense en diversas fuentes, existen algunos productos que resaltan en mención, donde la carne de res aparece como uno de los fundamentos en la cocina del estado, atribuyendo a esta una calidad superior. En el mercado, los comercios dedicados al expendio de este cárnico, tanto crudo como cocido, superan a la mayoría de los otros giros. No se intenta decir sin embargo, que este alimento deberá considerarse representativo, pero sí cabe mencionar que su presencia y registro en lo culinario supera a otras categorías de alimentos. Si la oferta de un producto se encuentra en grandes cantidades esto quiere decir que su demanda responde de manera parecida, y el mercado municipal, nuevamente, funge como un mediador para la cocina regional.

En conversaciones con foráneos, se mencionaba la necesidad del sonoreense por comer carne: “si aquí no comen carne, sienten que no comieron” (TC: Oct, 25), hablaba un comprador de origen mexiquense que asiste con frecuencia al mercado. Karina, trabajadora del Café Juárez, hace referencia a la dueña de este local cuando dice: “Patricia es bien carnívora, tiene que comer carne o no comió” (TC: Nov, 1); en un ejemplo similar, Mariel, al

hablar sobre la comida en casa dice: “a mis hijos si les gusta la lasaña y lo italiano, a mí deme carne y soy feliz, yo puedo comer carne asada todos los días y soy feliz” (TC: Nov, 14). Estas perspectivas hablan del hecho de pertenecer al territorio sonoreense o ser sonoreense en relación con el gusto por la carne, mismo que se encuentra representado por gran cantidad de comidas y establecimientos dedicados a su oferta.<sup>64</sup> Bien es cierto que la cocina sonoreense se distingue por preparaciones con este producto, sin embargo, lo que es emblema para unos es estigma para otros, y ciertamente, siendo oriundo del estado de Sonora, con base en mi experiencia en la gastronomía, en esto se ha convertido la carne de res para el estado, pues resaltando su alta calidad se olvida gran parte de la diversidad de guisos, productos de pesca y alimentos del campo que se dan en el territorio.

En el argumento anterior, se crea ya una convergencia entre el “nosotros” y “ellos”. Por medio de las narrativas se entiende que las representaciones que las representaciones del sonoreense en cuanto a su comida corresponde hasta cierto punto con los gustos y el consumo de estos habitantes. Ahora, ¿qué pasa una vez que el alimento es evaluado por el mismo habitante de la región?, ¿es este considerado como parte intrínseca del repertorio alimentario de la región? y, ¿estos alimentos realmente se incluyen dentro de una pertenencia social e identidad regional, considerando que cumple una función diferenciadora y de reconocimiento?

Mientras laboraba con Abel, decenas (sino es que cientos) de personas ponían especial atención a los productos regionales, sobre todo en aquellos cuya venta se regía por las cortas temporadas de recolección. Esta atención se dejaba entrever con expresiones de sorpresa y detenimiento al caminar para fijarse en las características del alimento y establecer una socialización conmigo y Abel en cuanto al producto; un joven adulto, en temporada de chiltepín verde, se detiene sorprendido y dice a su pareja: “¡mira amor chiltepín verde!”, tomando una bolsa del chile, menciona a los que estamos ahí: este me “recuerda cuando estaba más morro”,<sup>65</sup> “allá con mi abuela”, aprovechando que había encontrado este producto busca algunos más de su gusto y termina despidiéndose mientras exclama en forma de canto “¡qué bonita es mi tierra que bonita!”<sup>66</sup> (TC: Oct, 1). La identidad regional incluye aspectos culturales y sociales de múltiples colectividades en un terruño, es

---

<sup>64</sup> En Hermosillo las taquerías y las carretas que ofertan carne asada cuentan con gran presencia a lo largo y ancho de la ciudad.

<sup>65</sup> Término utilizado para referirse a una edad más joven.

<sup>66</sup> Con referencia a la melodía de Javier Solís, “que bonita es mi tierra”.

pertenencia socio-territorial, por lo tanto, en ciertas ocasiones, se otorga afecto de la persona hacia el concepto del espacio, Giménez (2000) hace referencia a este apego sentimental bajo el término “topofilia”, con énfasis a que no siempre este concepto se liga con el de pertenencia, sin embargo, durante el estudio etnográfico, se observó una línea delgada entre estas dos características.

Una de las formas en que se manifiesta la asociación entre comida – espacio, se da cuando el nombre de los alimentos son acompañados del territorio de origen, o al menos en la actualidad, de donde alguna vez fueron originarios; así, como ejemplos de reconocimiento global, se dan casos como el queso Chihuahua, Brie, Real de Castillo, Roquefort y la manzana Washington; o también cuando su mención es totalmente bajo el nombre del lugar productor, como el Beaujelois y el Champagne. Con mayor cercanía, se encuentran algunos de carácter regional, observados en la actividad diaria del mercado, tales como el: queso cocido de Ures o Rayón, ate de membrillo de Magdalena, chiltepín de Baviácora, durazno de Terranate, cacahuete de Aconchi, y el bacanora. Pero, ¿qué función cumple el asociar el lugar de producción o recolección junto al ingrediente o preparación? Trubek plantea un argumento sobre esta característica bajo el término francés *goût du terroir*, cuya definición es: “el sabor u olor que ciertas localidades otorgan a su producto [...]”<sup>67</sup> (2008:XV), este *goût du terroir* es respaldado por Black (2012) bajo el argumento de que esta asociación se origina al mismo tiempo por factores históricos y culturales, ayudando a fortalecer la identidad que se forja alrededor de la actividad alimentaria de una o más poblaciones, así, la comida constituye un aspecto de la identidad regional que caracteriza a ciertos espacios y lugares y que se busca se mantenga a través de generaciones como un distintivo y diferenciador.

Ahora bien, si este *goût du terroir* se utiliza como un distintivo organoléptico brindado por un territorio, es relevante que funja como importante en la elección del producto durante el proceso de compra, si no, sería en vano realizar una asociación. En la venta del queso cocido, retomando que su reconocimiento se da tanto a Ures como a Rayón, es indicado según compradores y vendedores, que las condiciones biofísicas del segundo hacen que se obtenga mejor calidad en el producto lácteo, por lo tanto, los vendedores se dicen ser de Rayón o traer el producto de este lugar. Uno de ellos afirma que “la gente sabe que de Rayón es mejor, debido a que las vacas no purifican, lo que comen a eso sabe, si comen

---

<sup>67</sup> Traducción propia.

quelite amargo la leche va a salir amarga o si comen otra cosa así va a salir, para la costa, por ejemplo, hay mucha agua negra”. La calidad, entonces, se asocia a condiciones del medio natural. Así, los comerciantes identifican su producto con una locación o nombre de pueblos o ciudades que se intenta den un valor agregado.

Bajo el mismo esquema, se encuentra el chiltepín, cuyo origen puede variar en poblaciones o municipios, dependiendo siempre de su tiempo de recolección. La compra de este chile se acompañaba constantemente de la pregunta que lo asociaba con su origen, a lo que comerciantes respondían casi por inercia: Mazocahui. Su razón, según Abel, se debe al gran reconocimiento que tiene el municipio de Baviácora en la producción de este *capsicum*, cuyo resultado da un sabor y color más concentrado y vivo, “la gente ya sabe que de ahí es el bueno, por eso se les dice eso, sí es cierto que es mejor, pero muchos no saben diferenciar” (TC: Nov, 24), me dice Abel mientras empacamos este producto; cabe aclarar que no siempre se vende bajo esta asociación, pues en ocasiones se anuncia su lugar de producción real.

Proveniente del norte del estado y recolectada antes de las lluvias de verano se da la bellota, que llega al mercado municipal durante una corta temporada después de la primera mitad del año. Su origen hacía alusión, por razones similares a las del chiltepín, a la población de Cuitaca, Cananea. Una compradora, al mencionarle esta característica, afirma que “esa es la buena, sabe mejor, nosotros de niños íbamos a juntarla allá” (TC: Ago, 31). Situación parecida se da con el cacahuete, cuando un comprador, al tomar una bolsa con este producto, se dirigió a Abel para decirle: “nomás no me vayas a decir que son de Rayón porque te los devuelvo, para después afirmar que de donde yo soy están mejores” (TC: Nov, 12).

La repetición de estos eventos se da una y otra vez alrededor de productos como el ate de membrillo de Magdalena cuyo poblador de Álamos afirma que tienen mejor sabor los de “su tierra” (TC: Nov, 26); así como el chile colorado, cuyo origen chihuahuense se descalifica por su alto grado de pungencia y falta de sabor, en cambio, al chile proveniente de Sonora se le asociaba con una concentración de sabor sin llegar a ser picante. Esto último se registró durante las fiestas decembrinas, donde se utilizaba el chile regional para elaborar comidas como los tamales o el pozole, el factor de su origen, en este caso más que en otros, llegaba a ser factor decisivo de compra.

El gusto y el sabor en los alimentos, al igual y en conjunto con la identidad, operan como un diferenciador del “nosotros”, hacia “ellos”. La elección, en relación con la identidad, se da por medio de atributos de pertenencia social, como lo es la preferencia por productos de regiones específicas por medio de un conocimiento general, o como lo visto en el campo, por *la fama* que ha construido cierto lugar en torno a un producto o alimento, contrastándose con otros territorios en cuanto a su organoléptica.

Después, se da ese aspecto que marca el “yo”, pues “existir socialmente también quiere decir ser percibido, y por cierto, ser percibido como distinto” (Giménez, 2005), este “yo” puede relacionarse con la individualización de la alimentación, causada por elecciones diversas del sujeto,<sup>68</sup> así como atributos particularizantes, que son marcados por una “identidad biográfica”.<sup>69</sup> De esta manera, aquellos argumentos narrados sobre la superioridad de un producto perteneciente a una región en cuanto a otro de diferente origen, es influenciado por la apropiación cultural e histórica del individuo, que marca barreras e intenta diferenciarse de otros; también, al igual lo reflejan las conversaciones donde algunos procesos de la actividad culinaria y gastronómica, como el corte del chiltepín en luna llena y las piezas específicas de la carne para los tamales, prácticas que han sido apropiadas por experiencia individual o transmisión de conocimientos y saberes por alguna generación previa.

El gusto es uno de los factores que impulsan la decisión de la compra en cuanto a los alimentos que se distinguen por regiones, según Montecino, funciona como “una de las primeras marcas de identidad personal y colectiva de muy antigua data, poniendo en evidencia que, desde los inicios, los seres humanos hemos elegido con que alimentarnos” (2004:11). De aquí parte una incógnita de reciente abordaje en el área de los estudios de la alimentación, la construcción del gusto, que aunque es relevante para tratar temas de identidad y comida, requiere un propio análisis que el presente estudio no abarca.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Meléndez afirma que esta individualización, en la dieta, puede darse “cuando las personas dentro de una casa comen comidas separadas, práctica facilitada por la disponibilidad de los alimentos comerciales que son fáciles y rápidos de preparar o se venden listos para comer” (2012:139).

<sup>69</sup> Según Giménez (2005) esta es relacionada con el concepto de “historia de vida” o “identidad íntima”, propia de cada individuo.

<sup>70</sup> Para una referencia en cuanto el gusto, véase de Amy Trubek (2008): *The taste of place*; John Prescott (2012): *Taste matters*; Paul Freedman (2007): *Food, the history of taste*.

Se afirma que la identidad regional se caracteriza por la apropiación de repertorios culturales, así como la imagen representativa de un colectivo que se define hacia adentro y se distingue hacia afuera. Se ha narrado y descrito parte de la oferta que se da en el mercado y que contribuye a la construcción de la identidad en torno a la comida. Entonces, es propio analizar el caso de la relación comida-territorio-individuo. Mientras me encontraba en el Café Juárez, un adulto mayor, de aspecto “ranchero”,<sup>71</sup> se sienta a mi lado, al observar que mi taza contiene café negro, el señor, en un tono de pregunta sin realmente querer respuesta, me dice: “tú eres de Sonora, ¿verdad?”, al preguntarle sobre su acierto, continua: “tú eres de Sonora porque te tomas el café negro, a casi ningún joven le gusta el café así, pero es porque eres de Sonora”. Durante la plática, el señor, que se encuentra a su vez comiendo tamales, dice: “mira, estos tamales los hizo alguien del sur, fíjate como están envueltos, como dulces” (TC: Ene, 2). Nabhan, citando a Farb y Armelagos (SF), hace mención del papel que la comida puede llegar a cumplir en la identidad y el reconocimiento de los individuos, asegurando que “la mejor manera de descubrir los orígenes étnicos de una familia es a través de su cocina. Después de que la vestimenta, los modales y el habla se han vuelto indistinguibles de aquellos en la mayoría, los antiguos hábitos alimenticios continúan siendo los últimos vestigios de una cultura previa” (1985:7).<sup>72</sup> Así, las comidas, representaciones, prácticas y saberes culinarios hablan de fondo y forma sobre la identidad construida, que también se encuentra en transformación, de las personas.

#### **4.2 Cocina regional, cambio global: cultura e identidad en constante cambio**

Cuando se habla de una cocina regional, su asociación con lo tradicional se vuelve en ocasiones un camino confuso, pues si bien lo tradicional abre su debate en factores de tiempo y traspaso generacional en costumbres, representaciones, conocimientos, habilidades y objetos, utilizados por una sociedad que protege y proyecta su cultura en un territorio (Noreiro, 2007) , la cocina regional obedece más a la producción y recreación de una serie de prácticas en un espacio sociocultural y territorial, sin incluir de manera estricta métodos de antaño en las preparaciones, aunque también, con una sociedad y colectivo perteneciente a una cultura que delimita lo que puede ser considerado como regional y lo que se descarta.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Persona cuya vestimenta se caracteriza por sombrero, camisa de cuadros o color fijo, cinto de piel con una hebilla notable y botas puntiagudas con adornos que dan textura.

<sup>72</sup> Traducción propia.

<sup>73</sup> Tómese como ejemplo para esta discusión la comida china en la ciudad de Mexicali o los tacos árabes de la ciudad de Puebla.

Se hablaba en diversos apartados del presente estudio sobre la introducción de cadenas comerciales extranjeras y de un sistema alimentario y prácticas culinarias altamente influenciadas por la globalización, misma que ha modificado algunos patrones de consumo por medio de una oferta simplificada y de disponibilidad en anaqueles a lo largo del año, sin embargo, se retoma el hecho de aquello considerado como regional y de la cocina que se desenvuelve en este espacio.

La cocina es entendida como parte de una cultura; la identidad se ha comprendido como un concepto complementario a ésta. Ahora, lo que define a una cultura, en su aspecto alimentario y regional, no puede ser tomado como un simple almanaque de saberes, prácticas, procesos e ingredientes que se tienen en reserva para recrear su existencia cada vez que deseamos usar este concepto en la cotidianidad, pues la cultura se encuentra en constante proceso de transformación, y así, la identidad corresponde a este mismo valor, “la identidad es creatividad permanente y exploración continua, y en cuanto a tal implica una dialéctica de continuidad y cambio. Si en un contexto de modernización y cambio la identidad regional se fija sólo en la continuidad, se convertirá fatalmente en repliegue y negación de sí mismo” (Giménez, 2000:41). Así, mientras la conservación de costumbres y representaciones es un hecho plausible en la manifestación de la cultura y la identidad, las transformaciones, que provienen de fuentes como la unificación de patrones por la globalización y la individualización dietaría, también son una realidad cultural a gestionar.

Buscando novedades en cuanto a comida durante mis visitas al mercado, un vendedor de pan de mujer me pregunta: “¿quieres probar el pan de vieja de mi familia?, lo hacemos en horno de leña”, al probarlo, su sabor me pareció de muy buen gusto e intenté establecer una plática con el comerciante para conocer un poco más sobre cómo había aprendido a elaborarlo; él mismo, en fechas seguidas a este primer evento aclaró que el proceso no se realizaba en horno de leña, sino en una estufa convencional,” yo aprendí en leña pero ahora ya los tenemos que hacer en casa, pero a la gente le gusta escuchar que está hecho en leña” (TC: Ago, 28). El atribuir procesos culinarios a métodos que en la actualidad no se consideran convencionales, suele dar un valor agregado al alimento, así como un mayor estatus en cuanto a su importancia, pues a fin de cuenta, su sabor integraría elementos más complejos provenientes de la naturaleza. Este hecho de atribuir la cocina a medios naturales ha marcado una tendencia de regresión ampliamente aceptada en lo culinario y

gastronómico, pues se asocia a su vez con lo tradicional, que amplios consumidores lo relacionan con etapas anteriores de su vida, o sea, se niega esa nostalgia y se revive la memoria, consumiendo así, junto a la comida, una identidad regional propia, tomada en cuenta desde su pertenencia social hasta su carácter particularizante.

Decir que una gran colectividad en general aprecia y recrea estos métodos culinarios tradicionales sería una utopía cultural, pues nuevamente, la sociedad y sus repertorios alimentarios se transforman con un reflejo visible en su cocina; las nuevas generaciones pueden asociarse cada vez más con una costumbre por consumir alimentos industrializados, así, su carácter de *industrial eaters* se retoma, refuerza y se contrasta a su vez con las “viejas” generaciones, que tratan de mantener al margen esta nueva entrada de productos a sus cocinas. Cortando nopales en el puesto de Abel, se acerca una señora de aproximadamente ochenta años de edad, Abel, conociendo mi interés por la cocina, me recomienda que le pida a ella la receta de pan de elote con choales. Una vez que la señora se acerca, aprovecho para platicar sobre lo que planea preparar en casa, muy amablemente explica el proceso para el pan que ella realiza, las cantidades que mencionaba en la receta se caracterizaban por ser “al tanteo”, por lo tanto, para darme un acercamiento pregunté sobre el molido del elote, específicamente sobre el método o si se compraba ya listo, extrañada por mi pregunta, la mujer, en tono de regaño, me devuelve una pregunta: “¿qué no tienen molino en tu casa o qué?” (TC: Nov, 11). En un amplio contraste, durante mi trabajo en la verdulería de Ricardo, una mujer de aproximadamente cuarenta años acompañada de su hija, aprovecha la oferta anunciada como “paquete 2” para tamales de elote, mismo que incluía la masa molida, hojas de maíz para la envoltura, mantequilla y chile verde tatemado, al igual, pregunté a la señora su manera de prepararlos, a lo que ella señala a su hija, quien comentaba tener 17 años y encargarse de la elaboración: “yo los preparo, compro la masa ya molida, nomás la amaso y le pongo queso philadelphia (queso crema) y queso amarillo (queso en rebanadas tipo americano), salen bien buenos” (TC: Dic, 20).

El uso de prácticas culinarias ha cambiado, dándose productos semi-listos para facilitar los tiempos de cocción y el trabajo necesario para lograrlos. Algunos adultos como la señora de la primera narración muestran resistencia ante el cambio bajo el argumento que: “no sabe igual” o “no es lo mismo”, incluso que “eso es para flojos”, mientras la joven ve el proceso como algo normal e incluye productos que usualmente no se encuentran en un

repertorio común de la cocina regional, sino más bien son de relativamente reciente introducción en el mercado. Así, la joven crea una convergencia entre un platillo característico con modificaciones de una alimentación de tipo industrial o global. El arraigo de las prácticas tradicionales por algunas personas muestra lo que para ellas significa el alimento y los saberes, así como deja ver la negación de adaptar elementos nuevos a su cocina, representada por hechos culturales e históricos, aunque también, por factores como la nostalgia y la memoria, cuya cualidad, observada desde alimentos simples adentrados en los recuerdos de edades anteriores (Sutton, 2001), influyen en la identidad culinaria del sujeto. Un ejemplo de lo anterior se dio cuando dos mujeres compraban chucata con Abel, aprovechando el momento para llevar su conversación en torno a recuerdos de la niñez, en tiempos que “ellas mismas” “rejuntaban la chucata del mezquite”, después, esa simple conversación se acompañó con la recolección de más productos como la péchita, mencionando frases como: “hasta me dan ganas de llorar de acordarme (TC: Jul, 7)”. La identidad culinaria, y en su carácter sencillo la comida, tienen la capacidad de evocar recuerdos que han sido parte de la “identidad biográfica” de las personas.

La individualización de la alimentación conmovió también el repertorio considerado como regional; ante la prevención de algunos males y enfermedades, imagen corporal, tratamientos médicos, migraciones y gustos adquiridos, algunos platillos, en tiempos contemporáneos, cambian su composición; las coyotas, que en su propiedad original se consideran deben ser rellenas solamente de piloncillo, se encuentran modificadas al punto de agregar chocolate, compotas de frutas, elaboración con productos bajos en azúcar e incluso procesos industriales que añaden conservadores para quien compra y lleva como souvenir culinario. Algunos compradores, en gran parte adultos mayores, decían no entender para que variaban tanto en su relleno, si las coyotas “deben ser de piloncillo” (TC: Dic, 4).

Una de las comidas que, en lo personal, me parecieron de mejor sabor, fue la barbacoa de res, servida tanto en caldo como en tacos. Habiendo probado una que cautivó mi paladar, decidí preguntar sobre los ingredientes que se agregaban al caldo; mi impresión fue escuchar la variedad de elementos que componían este platillo regional, pues aunque podía suponer algunos como el chile colorado, orégano y comino, se daban otros como la salsa de soya, el achiote y el puré enlatado, utilizados por su propiedad de potencializar sabor y

color.<sup>74</sup> Posiblemente, si se mantuviera un carácter estrictamente regionalista, se puede llegar a pensar que esta preparación no debería considerarse como regional, sin embargo, esta experiencia fue una de aquellas que me hicieron reflexionar sobre que se considera parte de una cocina regional y que se deja fuera, y sobre todo, en que momento estos ingredientes de importación se incorporan en una cocina. En complemento con estos cambios y nueva adopción de comidas, se registró mediante observación una alta demanda por bebidas como las “limonadas minerales” y las “malteadas del mercado” (nótese la relación alimento-espacio). Su consumo se caracterizó por ser mayormente entre personas de los cinco hasta los cuarenta años. Como se explica anteriormente, su consumo se debe tanto a su sabor base<sup>75</sup> como a su propiedad por “refrescar” ante las altas temperaturas que se registran en el centro de la ciudad.

Una sociedad, mediante su cocina, traduce inconscientemente su cultura, por lo tanto, los cambios, transformaciones y permanencias en esta cocina pueden hasta cierto nivel extrapolarse en aspectos de la vida cotidiana de las personas, es punto de consideración que mientras la globalización unifica culturas, estas, mediante su identidad regional diferenciadora, distinguen ciertos repertorios como únicos, delimitando fronteras entre un “nosotros” y “ellos”; sin embargo “interactúan con las expectativas y las proyecciones de cada uno de los individuos, con las cuales también puede contrastar” (Sciolla, 1983:5), distinguiéndose así el “yo”, mismo que fue uno de los constituyentes que más mostraron cambiar la cocina regional desde una perspectiva individual histórica y vivencial, caracterizada por el gran crecimiento poblacional y un estilo de vida diferente. Los cambios generacionales combinan elementos que se consideran característicos de una cocina tradicional y agregan nuevos sabores obtenidos de una industria alimentaria con diversos procesos en el tratamiento de los alimentos. Se respalda entonces el argumento sobre las culturas e identidades como procesos vivos en constante transformación, sin el requerimiento de perder el sentido de pertenencia socio-territorial.

---

<sup>74</sup> Cabe mencionar que esta preparación solo hace referencia a uno de los lugares de preparación, pues según otras menciones, los ingredientes utilizados son: apio, cebolla, chile verde, de condimentos: pimienta, laurel de castilla, ajo y sal

<sup>75</sup> Las variedades en sabores son elegidas mediante una aceptación común y conocimiento en general del sabor, por ejemplo: chocolate, vainilla, mango, fresa, pistache y nuez.

## **4.2 El mercado municipal: cocina regional en un espacio social de expresión identitaria y cultural**

Los relatos, narraciones, registros y vivencias fueron presenciados a través de experiencias desarrolladas en el área del mercado municipal. Se ha intentado describir la vasta, a veces considerada austera,<sup>76</sup> variedad de alimentos y platillos ofertados en los locales, comercios y exteriores del mercado municipal, así como los elaborados de manera casera por proveedores y compradores, sin embargo, la visión de estos últimos fue reducida a una selección que intenta explicar algunos puntos de lo que abarca el presente estudio; anotaciones sobre lo que expresaba la gente en las preparaciones exigiría un amplio catálogo de elementos, saberes y prácticas culinarias que las personas consideran diariamente en su repertorio, salvaguardando, cambiando y modificando algunos aspectos para consolidar sus propias representaciones.

A partir del supuesto que el mercado funciona como un espacio donde se recrea la cultura alimentaria regional, es propio agregar, tal vez redundante después de todo lo relatado, que esto se refuerza y construye con la interacción social que en sus inmediaciones existe, entre el comercio ilegal,<sup>77</sup> el tradicional y el consumo de platillos al interior del mercado; se da un intercambio que contrasta y robustece identidades a través de palabras, acciones y sensación de hambre o “antojo” que se materializan en la ingesta, pues “el proceso por el cual transformamos algo en comestible, es entonces completamente cultural y arbitrario y se ajusta a un determinado “imaginario de la incorporación” (Montecino, 2004:10).

No sólo sucede esta incorporación a través del consumo, sino en su transcurso, pues también pueden partir de otras acciones cotidianas. El área de cafés en el mercado es anfitriona de gran parte de este acontecimiento; su mayor clientela, que las personas suelen llamar “viejitos”, asisten diariamente desde tempranas horas para establecer un proceso de socialización, el arraigo que estos tienen es tal que, Don Mario, un asiduo comensal de 90 años de edad, cuyos hijos tienen su residencia en Estados Unidos y le proponen vivir con ellos, menciona: “se tienen que llevar todo el mercado para allá, las personas y todo”, en orden de que él acceda. El señor Araiza, quien asiste desde los seis años a tomar café con leche, dice también tener un gran apego, especialmente al Café Juárez, pues en este

---

<sup>76</sup> Se han mencionado algunas características de la cocina sonoreense, entre estas, una cantidad reducida de ingredientes a comparación de diferentes cocinas del país.

<sup>77</sup> Se menciona de esta manera pues no se encuentra registrado bajo normas de comercio de contribuyentes con pago de impuestos; el caso se da desde la venta de bacanora hasta la presencia de las “pitahayeras”.

espacio ha conocido mucha gente y amigos, además de a la fundadora de este local, a quien, en sus palabras “quería como una madre” (TC: Dic, 12).

Este espacio dedicado mayormente al café, es también huésped de consumidores con diferentes ocupaciones y edades. Los asistentes van desde trabajadores que acaban su turno en las mañanas hasta amas de casa que detienen su actividad de compra para descansar con un “cafecito”. Una señora, cargada de bolsas, acompañada con una pequeña de apenas unos pares de años, se sentó a mi lado un momento en que la probable lluvia había sorprendido al día, al ver que la niña tomaba cucharadas de café con gran gusto, pregunte si ya le gustaba esta bebida, asintiendo ella con la cabeza; la señora después respondió: “le estoy enseñando lo que es bueno” (TC: Dic, 31). Se muestra como uno de los referentes culinarios que se asocian con el gusto regional es traspasado de una generación a otra desde temprana edad, iniciando este proceso de apropiación cultural y alimenticia. No se intenta asegurar que existe un gusto general, pero sí que algunos elementos que se integran en la mayor parte del imaginario de una población.

Las conversaciones que incluyen términos relacionados con los alimentos también pueden cargar otras constelaciones de significados, Montecino (2009:270), menciona que “el habla coloquial chilena –así como la de otras sociedades– está plagada de metáforas, analogías, metonimias relacionadas ya sea con los productos alimenticios; sus técnicas de preparación o con los platos, y su profusión”. En las múltiples ocasiones que me encontraba tomando café y platicando con otros “cafeseros”, escuchaba bromas que hacían una conexión entre la comida y el género, el cuerpo, clase y sexualidad; la comida que asemeja formas fálicas como el pan llamado “elote”, la sensación de picor que deja el chiltepín acompañada por recomendaciones como: “no te vayas a agarrar ahí”, o la ya descrita tortilla de agua bajo la expresión “sobaquera”, son unos de los ejemplos de tantos existentes; las técnicas culinarias y los alimentos hacen referencia a la importancia que se le da a la cocina y alimentación en cada aspecto de la cotidianidad, pues no hacía falta estar consumiendo tal alimento para comenzar la expresión; incluso, se llegaba a considerar de mal gusto realizarlas mientras se ingería el producto.



Imagen 4.1. *Enseñando lo que es bueno*. Foto: Luis Franco

El término utilizado para designar este fenómeno es citado por Montecino bajo el concepto de “gastropolítica” entendido como “las dimensiones del poder económico y social de la cocina”, asociadas “al habla y al imaginario” (2009:270). Si bien esto no era un objetivo al inicio de la investigación, es un hallazgo que puede proporcionar información valiosa sobre las representaciones y consideraciones sociopolíticas de la cocina a través del lenguaje, cambiante en sus expresiones coloquiales dependiendo de los espacios territoriales y culturales.

Ejemplos van y vienen cuando se habla de comida; aquí se intenta mostrar cómo el mercado es un lugar propicio para desarrollar el imaginario culinario de la cocina regional, para descubrir en la gran urbe lo que se considera “antiguo”; un espacio donde el tiempo no se va buscando entre anaqueles sino más bien especificando significados del alimento. El mercado no tiene su fin solamente en mostrar precios accesibles dedicados a un tipo de clase socioeconómica, los mercados son exhibidores simbólicos más allá de meros espacios de trabajo y comercio (Black, 2012:164).<sup>78</sup>

La cocina y comida, en palabras de Levi-Strauss, es capaz de evocar un lenguaje traducido en su cultura, “es un prisma que absorbe y refleja una gama de fenómenos culturales”

---

<sup>78</sup> Traducción propia.

(Counihan, 1999:6),<sup>79</sup> “puede esconder poderosos significados y estructuras bajo el manto de lo mundano y cotidiano”<sup>80</sup> (Sutton, 2001:3), es un “acervo de las representaciones, de las creencias y de las prácticas que a ella están asociadas y que son compartidas por los individuos que forman parte de una cultura” (Fischler, 1995:32), y es “el primer paso en el intercambio cultural que existe entre grupos”<sup>81</sup> (Black, 2012:44). Agrego, es un lazo que refuerza identidades, que se ancla a un territorio y que enaltece un sentimiento de pertenencia cuyo arraigo trasciende por generaciones.



Imagen 4.2 Vendedor de productos regionales en la acera frontal lateral del mercado municipal. Foto: Luis Franco

---

<sup>79</sup> Traducción propia.

<sup>80</sup> Traducción propia.

<sup>81</sup> Traducción propia.

## V. CONCLUSIONES

El presente estudio, realizado a partir de una etnografía en el Mercado Municipal No.1 “José María Pino Suárez”, toma como enfoque el desarrollo-recreación de la alimentación y cocina regional en su relación con la identidad regional, entendida esta como un concepto indisoluble de la cultura. A través de este espacio social y comercial, se realizó el registro de alimentos y elaboraciones, así como se describieron narraciones que se intentan den un acercamiento a la cocina regional y su papel en la identidad regional, donde los hallazgos principales fueron precisamente a través de una conexión social, lograda durante el “costumbrista acto de elegir alimento” en un mercado de comercio tradicional.

En contraste al desplazamiento de alimentos regionales por el crecimiento desmedido de las tendencias alimentarias globales, se encontró al mercado municipal como un espacio propicio para la comercialización de productos regionales de temporada, recolección y elaboración casera o a pequeña escala; si bien es cierto que sus locales disponen de algunos productos de cultivo durante todo el año, su comercio de tipo tradicional permite fácilmente un repertorio caracterizado por la oferta de origen local y estatal. Mismo repertorio que se dificulta y a veces ignora en los panoramas económicos y organizacionales de comercios con establecimientos alimentarios formales y de crecimiento nacional y transnacional.

Las prácticas culinarias, por su parte, se establecen también de la siguiente manera: 1) de producción interna en el área del mercado, 2) de producción externa para comercialización en el área del mercado, y 3) de adquisición de productos primarios en el área del mercado con producción externa para consumo personal. Observando después que una gran parte de esta adquisición, oferta y elaboración está asociada a alimentos y platillos considerados como característicos de la región y que marcan la importancia de este espacio como un punto de recreación para la cocina y alimentación regional.

En conjunto con lo antes mencionado, se lleva a cabo un proceso social donde, bajo cierta influencia por estar en un espacio de gran trascendencia histórica en la ciudad y expendedor de alimentos regionales, se intercambian y expresan conocimientos, creencias, saberes y prácticas en referencia a lo alimentario, alimenticio y culinario, estableciendo entonces un análisis y registro apropiado al interés que la gastronomía requiere, en orden de desarrollarse abarcando un aspecto cultural. Estos procesos socioculturales, retomando lo

regional como un interés primordial en el estudio, expresan también las delimitaciones que la identidad regional, por medio de los individuos como colectivo o el individuo en lo personal, toman en cuenta, estableciendo límites expresados en el contexto de la comida.

Como una experiencia personal, el estudio, tanto en su parte teórica como en el campo, fue altamente satisfactorio y gratificante; por una parte, se comprendió el alcance que llega a tener la comida en cada aspecto de la vida, desde la economía y el campo hasta los recuerdos y la nostalgia; la gran variedad de escritores y de temas analizados muestran el interés y la importancia que el área científica le da a la gastronomía, dejando de lado aquel estigma que refiere a este término como una relación estricta con procesos de cocción. Una vez en el mercado, la comunicación, así como las pláticas que se mantuvieron a lo largo del trabajo etnográfico, algunas de las cuales se siguen manteniendo por la amistad y no solo por el *rapport* desarrollado, me enseñó cómo la comida constituye un fuerte lazo en lo cotidiano y entre las personas, logrando a partir de este tema, una visión más amplia de la compra de alimentos, misma que a veces se considera como un acto veloz y de importancia secundaria.

La presencia de alimentos y cocina regional se encuentra bajo constante presión por la gran figura del comercio contemporáneo, quedando cada vez más reducida la alguna vez gran variedad de oferta local y conservando solamente aquellos elementos que se consideran altamente representativos. El estudio propuesto constituye, por medio del mercado municipal como un espacio social integrador de la oferta alimentaria regional, solamente una parte de aquellos criterios a considerar para un estudio tan amplio como lo es el de la alimentación y la identidad, y en un territorio (Sonora) en que poco se ha escrito, quedan incógnitas que pueden ser desarrolladas en futuros proyectos. A través de los hallazgos, se dio el caso de una cocina que transforma y apropia repertorios externos, platillos tradicionales recreados con nuevos elementos y un cierto rechazo de las nuevas generaciones en contraparte de las generaciones representadas por adultos y adultos mayores, quienes mostraban un mayor apego a la comida por el valor social e histórico en su vida. Es propio considerar entonces un análisis sobre la transformación de la identidad en cuanto a los cambios generacionales, siendo este mismo, incluso, un tema que puede ser desglosado en algunos más, como la importancia dietaria, la presencia de la economía global, de los sabores globales, o la constante búsqueda de innovación y variación.

También, se propone como fundamento inicial la persistencia de espacios públicos alimentarios como el mercado en urbes de gran crecimiento y desarrollo, pues estos dan la pauta como expendedores de una parte importante del gran repertorio culinario regional, llevado a cabo por comerciantes establecidos e informales, quienes, aunque regidos en un modelo económico de ganancias que permite el justo desarrollo mercantil, forman un puente para el fortalecimiento de la identidad regional por medio del alimento. Sin embargo, los mercados se encuentran presentes en diferentes ciudades, regiones, estados y países, mismos que a través de la lectura analizada, coinciden hasta cierto punto en su importancia sociocultural y alimentaria, más difieren en su oferta, misma que, en base a los resultados del presente estudio, forman parte de la identidad regional en su relación con la gastronomía.

La Federación Latinoamericana de Mercados Mayoristas menciona que el comercio tradicional, llevado a cabo en mercados públicos, tianguis y tiendas de barrio, se encuentra en riesgo de desaparecer en los próximos doce años debido al crecimiento “descontrolado” de las grandes cadenas comerciales,<sup>82</sup> esto implicaría, según lo analizado, la inexistencia de espacios propicios donde introducir alimentos regionales sin pasar por procesos de industrialización para lograr altos márgenes de ganancia. Los mercados entonces se podrían considerar como espacios sociales alimentarios que no sólo cumplen función abastecedora, sino lugares de encuentro cultural, mismos que será cuestión de nosotros conservar y dar la importancia merecida, pues ayudan, según la antropóloga Rachel Black (2012), a reforzar y contrastar las identidades.

---

<sup>82</sup> Artículo publicado en el Periódico La Jornada el día 7 de Enero del 2013. Obtenido del portal web: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2013/01/07/13243417-alertan-crecimiento-descontrolado-de-grandes-cadenas-comerciales>

**Palabras clave**

Actividad culinaria

Alimentación regional

Cocina

Cocina regional

Cultura alimentaria

Espacio social

Gastronomía

Hermosillo

Identidad

Identidad cultural

Identidad regional

Mercado

Mercado tradicional

Oferta Culinaria

Oferta Gastronómica

Sistema alimentario regional

Sonora

Supermercado

## VI. ANEXOS

# Anexo 1

## OFERTA EN EL MERCADO<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> La información presentada en este anexo corresponde a la oferta registrada en el mercado durante la etapa de investigación en trabajo de campo, complementada con información otorgada por los comerciantes y que hace referencia al periodo de Enero a Junio. Cabe mencionar que en estas listas se exceptuó lo correspondiente al área de abarrotes, también se encuentran incluidos algunos elementos que, según vendedores, no siempre están disponibles pues es poco común que los proveedores lleven una gran cantidad.

## Anexo 1.1

### Frutas y verduras<sup>84</sup>

| Ingrediente                               | Nombre científico                        | Origen  | Temporada (Otoño-Invierno, Primavera-Verano) |
|---|--|---|--|
| Aceituna                                  | Olea europaea L.                         | Caborca.                                      | Otoño-Invierno                               |
| Acelga                                    | Beta vulgaris var. cicla                 | Cajeme<br>Hermosillo                          | Otoño-Invierno                               |
| Aguacate Hass                             | Persea americana var has                 | Michoacán<br>Centro de México                 |  |
| Ajo                                       | Allium sativum L.                        | Arizpe<br>Ures<br>Baviácora                   | Otoño-Invierno                               |
| Apio                                      | Apium graveolens L.var.dulce             | Valle del yaqui                               | Otoño-Invierno                               |
| Brócoli                                   | Brassica oleracea L. var. Itálica Plenck | Valle del Yaqui                               | Otoño-Invierno                               |
| Café                                      | Coffea arabica                           | Veracruz<br>Chiapas                           |  |
| Calabacita                                | Cucurbita pepo L. Var. Zucchini Gray     | Hermosillo<br>Cajeme<br>Empalme<br>Huatabampo | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno           |
| Calabaza arota                            | Cucurbita argyrosperma                   | Hermosillo<br>Cajeme<br>Alamos                | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno           |
| Calabaza sehualca                         | Cucurbita moschata Duch. Ex Po           | Hermosillo<br>Cajeme<br>Alamos                | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno           |
| Camote                                    | Ipomea batatas L. Lam.                   | Sur de México                                 |  |
| Cebolla blanca                            | Allium cepa L.                           | Cajeme<br>Navojoa<br>San Luis Rio<br>Colorado | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno           |
| Cebolla cambray/de rabo/de cola/Cebollita | Allium cepa L.                           | Cajeme<br>Hermosillo<br>Ures<br>Guaymas       | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno           |
| Cebolla morada                            | Allium cepa L.                           | Cajeme<br>Navojoa                             | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno           |

<sup>84</sup> La información que se presenta en la tabla corresponde a la oferta de frutas y verduras en el mercado municipal según el trabajo de campo realizado y la experiencia de los comerciantes en cuanto a su disponibilidad y origen. A su vez, los municipios y lugares de producción se complementaron con información del portal web de la SAGARPA sobre el cierre de la producción agrícola por estado. Las temporadas no indican con certeza que durante todo el año el producto que se oferta es regional, pues según los comerciantes, la mayor presencia de productos de la región se da durante la última etapa del verano y durante otoño e invierno. Portal web: <http://www.siap.gob.mx/>

|                                   |   |   |                                    |
|-----------------------------------|---|---|------------------------------------|
| Chayote                           | <i>Sechium edule</i> (Jacq.) Sw                     | Centro y sur de México  |                                    |
| Chile güero (caribe)              | <i>Capsicum annum</i> L.                            | Guaymas<br>Empalme  | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Chile habanero                    | <i>Capsicum chinense</i>                            | Huatabampo<br>Cajeme  | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Chile jalapeño                    | <i>Capsicum annum</i> L.                            | Guaymas. Empalme  | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Chile morrón/Pimiento morrón      | <i>Capsicum annum</i> L.                            | Valle del Yaqui   | Otoño-Invierno                     |
| Chile piquín                      | <i>Capsicum annum</i> L.                            | Chihuahua<br>Sinaloa<br>Sur de México.<br>Hermosillo                            | Otoño-Invierno                     |
| Chile serrano                     | <i>Capsicum annum</i> L.                            | Cajeme<br>Guaymas<br>Empalme  | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Chile verde / california /anaheim | <i>Capsicum annum</i> L.                            | Guaymas<br>Pueblos del rio<br>Sonora Valle del Yaqui                            | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Chiltepín                         | <i>Capsicum annum</i> L. var. <i>Aviculare</i>      | Mazocahui<br>Moctezuma<br>Baviácora<br>Hermosillo<br>Matape<br>Yécora<br>Álamos | Otoño-Invierno                     |
| Chuales                           | <i>Teucrium cubense</i> Jacq                        | Hermosillo  | Otoño-Invierno                     |
| Cilantro                          | <i>Coridrum sativum</i> L.                          | Hermosillo<br>San Miguel de Horcasitas  | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Ciruela                           | <i>Prunus domestica</i> L.                          | Magdalena<br>Imuris   | Otoño-Invierno                     |
| Col o repollo                     | <i>Brassica oleracea</i> var. <i>Viridis</i> L.     | Cajeme<br>Huatabampo<br>SLRC<br>Hermosillo<br>Imuris                            | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Coliflor                          | <i>Brassica oleracea</i> L. var. <i>Botrytis</i> L. | Valle del Yaqui.<br>Hermosillo<br>SLRC  | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Dátil                             | <i>Phoenix dactylifera</i> L                        | Caborca<br>SLRC<br>Altar<br>Baja California<br>Arizona<br>California            | Otoño-Invierno                     |

|                                     |                                      |  |                                    |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|------------------------------------|
| Durazno                             | Prunus pérsica<br>batsch             | Hermosillo<br>Yecora<br>Caborca<br>Imuris                | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Ejote                               | Phaseolus vulgaris                   | Valle del Yaqui<br>Guaymas<br>Huatabampo                 | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Garambullo                          | Myrtillocactus<br>geometrizzans      | Carbó<br>Hermosillo                                      | Primavera-Verano                   |
| Granada                             | Punica granatum L.                   | Bavispe<br>SLRC<br>Magdalena<br>Hermosillo               | Otoño-Invierno                     |
| Guayaba                             | <i>Psidium guajava</i> L.            | Centro y sur de<br>México                                |                                    |
| Higo                                | Ficus carica L.                      | Carbó. Hermosillo  | Primavera-Verano                   |
| Igualama o<br>Uvalama <sup>85</sup> | Vitex mollis                         | Hermosillo   | Primavera-Verano                   |
| Jícama                              | Pachyrrhizus erosus<br>(L.) Urb.     | Centro y sur de<br>México                                |                                    |
| Lechuga bola /<br>iceberg           | <i>Lactuca sativa</i>                | Valle del Yaqui<br>SLRC<br>Hermosillo                    | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Lechuga<br>romana /<br>orejona      | Lactuca sativa L.<br>var. longifolia | Valle del Yaqui. SLRC                                    | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Limón mexicano                      | Citrus aurantifolia                  | Valle del Yaqui.<br>Hermosillo                           | Otoño-Invierno                     |
| Lima                                | Citrus limetta risso                 | Hermosillo   | Otoño-Invierno                     |
| Mandarina                           | Citrus reticulata                    | Hermosillo   | Otoño-Invierno                     |
| Mango                               | Mangifera indica                     | Nayarit<br>Michoacán                                     |                                    |
| Manzana                             | Malus domestica                      | Yécora<br>Álamos<br>Hermosillo<br>Magdalena<br>Chihuahua | Otoño-Invierno                     |
| Manzana Delicia                     | Malus domestica<br>Malus domestica   | Chihuahua  | Todo el año                        |
| Manzana Gala                        | Malus domestica                      | Chihuahua  | Otoño-Invierno                     |
| Manzana<br>Golden                   | Malus domestica                      | Chihuahua  | Todo el año                        |
| Manzana Rome<br>Beauty              | Malus domestica                      | Chihuahua<br>Álamos.<br>Yécora                           | Otoño-Invierno                     |

<sup>85</sup> Según el Sitio Oficial de la Asociación para Plantas Nativas de Sonora, A.C., la igualama o uvalama es una planta nativa de Sonora perteneciente a la familia de las Verbenáceas, esta da un fruto comestible casi esférico de color negro o negro-azulado nombrado igual que la planta. Portal Web: <http://www.apnsac.org/>

|                              |                                |  |                                    |
|------------------------------|--------------------------------|--|------------------------------------|
| Melón cantaloupe o chino     | Cucumis melo L.                | Empalme<br>Hermosillo<br>Guaymas<br>Caborca                        | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Melón honeydew /miel / verde | Cucumis melo L.                | Hermosillo   | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Naranja                      | Citrus Sinensis (L.)<br>Osbeck | Hermosillo<br>Cajeme<br>Guaymas<br>Bacum                           | Otoño-Invierno                     |
| Nopal (Nopalito)             | Opuntia fuis-indica (L). Mill  | Hermosillo<br>Empalme<br>Cajeme<br>Guaymas<br>Centro sur de México | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Papa blanca                  | Solanum tuberosum L            | Valle del Yaqui<br>Huatabampo<br>Caborca<br>Altar                  | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Papa cambray <sup>86</sup>   | Solanum tuberosum L            | Valle del Yaqui  | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Papaya                       | Carica papaya                  | Centro y sur de México   |                                    |
| Pepino                       | Cucumis sativus                | Empalme<br>Valle del Yaqui.<br>Guaymas<br>Hermosillo               | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Pera                         | Pyrus communis                 | Yécora<br>Centro y sur de México                                   | Otoño-Invierno                     |
| Pérsimo                      | Diospyros kaki                 | Hermosillo<br>Magdalena<br>Carbo<br>Imuris                         | Otoño-Invierna                     |
| Piña                         | Ananas comosus                 | Centro y sur de México   |                                    |
| Piña miel                    | Ananas comosus                 | Centro y sur de México   |                                    |
| Pitahaya                     | Stenocereus griseus            | Carbó<br>Hermosillo  | Primavera-Verano                   |
| Plátano macho                | Musa balbisiana                | Sur de México  |                                    |
| Plátano                      | Musa paradisiaca               | Centro y sur de México   |                                    |
| Rábano                       | Raphanos sativus L.            | Hermosillo<br>Carbó<br>San Miguel de<br>Horcasitas                 | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |

<sup>86</sup> Las verduras que suelen ser conocidas como cambray tienen la característica de poseer la mitad o un tercio del tamaño estándar original.

|                                      |                                  | SLRC   |                                    |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|------------------------------------|
| Sandía                               | Citrullus lanatus (thunb)        | Hermosillo<br>Empalme<br>Guaymas<br>Valle del Yaqui            | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Tomate bola <sup>87</sup>            | Lycopersicum esculentum Mill     | Valle del Yaqui<br>Imuris<br>Empalme<br>Guaymas<br>Sinaloa     | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Tomate bule <sup>88</sup>            | Lycopersicum esculentum Mill     | Valle del Yaqui<br>Imuris<br>Empalme<br>Guaymas<br>Sinaloa     | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Tomate verde                         | <u>Physalis ixocarpa</u>         | Huatabampo<br>Etchojoa<br>Navojoa<br>Valle del Yaqui<br>Imuris | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |
| Toronja                              | Citrus paradisi                  | Hermosillo<br>Valle del Yaqui                                  | Otoño-Invierno                     |
| Tuna                                 | Opuntia ficus-indica (L.) Miller | Hermosillo<br>Carbó<br>Valle del Yaqui                         | Primavera-Verano                   |
| Uva Flame                            | Vitis vinifera                   | Hermosillo<br>Valle del Yaqui.<br>Caborca<br>Carbó             | Primavera-Verano                   |
| Uva Perlette                         | Vitis vinifera                   | Hermosillo<br>Valle del Yaqui<br>Caborca<br>Carbó              | Primavera-Verano                   |
| Uva Red Globe                        | Vitis vinifera                   | Hermosillo<br>Valle del Yaqui<br>Caborca<br>Carbó              | Primavera-Verano                   |
| Uva Sugaone o Superior <sup>89</sup> | Vitis vinifera                   | Hermosillo<br>Valle del Yaqui<br>Caborca<br>Carbó              | Primavera-Verano                   |
| Zanahoria                            | Daucus carota L                  | Valle del Yaqui  | Otoño-Invierno                     |

<sup>87</sup> Según la terminología correcta, el tomate mencionado en la presente lista lleva bajo nombre real jitomate, y el tomatillo o tomate verde realmente es el tomate, en el presente estudio se maneja de la forma en la que se enlisto pues en la ciudad de Hermosillo y en el mercado ambos frutos son conocidos y nombrados bajo estos términos.

<sup>88</sup> El tomate bule, guaje y roma son variedades del tomate con proporciones reducidas y, según algunos compradores, una mayor concentración de sabor que puede dedicarse al preparado de ensaladas.

<sup>89</sup> La uva perlette y la sugraone son conocidas como uvas "verdes", mientras que la perlette y la red globe como uvas "rojas", en orden de disponibilidad en el año, empezando la primera semana de Mayo y hasta la última de Julio, se encuentra la parlette, la flame, sugraone y se finaliza el ciclo con la red globe.

|          |                            | SLRC   |                                    |
|----------|----------------------------|--|------------------------------------|
| Tejocote | <i>Crataegus pubescens</i> | Hermosillo<br>Centro y sur de México                                       | Otoño-Invierno                     |
| Elote    | <i>Zea mays</i> L.         | Navojoa<br>Etchojoa<br>Valle del Yaqui<br>Huatabampo<br>Guaymas<br>Empalme | Primavera-Verano<br>Otoño-Invierno |

## Anexo 1.2

### Quelites

| Quelite           | Nombre científico                              | Lugar de recolección                           | Temporada        |
|-------------------|--|--|------------------|
| Berro (quelite)   | <i>Rorippa nasturtium-aguaticum</i> (L.) Hayek | Baviácora<br>Pueblos del Rio<br>Sonora         | Otoño-Invierno   |
| Bledo (quelite)   | <i>Amaranthus</i> sp                           | Pesqueira<br>San Pedro<br>Ures<br>Ejido Zamora | Primavera-Verano |
| Chinita           | <i>Sonchus oleraceus</i> L.                    | Hermosillo                                     | Otoño-Invierno   |
| Mostaza (quelite) | <i>Brassica campestris</i> L.                  | Hermosillo                                     | Otoño-Invierno   |
| Trébol (quelite)  | <i>Melilotus</i> sp.                           | Hermosillo                                     | Otoño-Invierno   |
| Verdolaga         | <i>Portulaca oleracea</i> L.                   | Hermosillo<br>Carbó                            | Primavera-Verano |

## Anexo 1.3

### Productos secos (Hierbas, especias, gramíneas, chiles, molidos)

| Producto                       | Nombre científico         | Lugar de producción o recolección          |
|--------------------------------|---------------------------|--|
| <b>Hierbas y especias</b>      |                           |  |
| Achiote en pasta               | <i>Bixa orellana</i> L.   |  |
| Ajo en polvo (también con sal) |                           |  |
| Comino                         | <i>Cuminum cyminum</i>    |  |
| Orégano                        | <i>Lippia palmeri</i>     | Puerto del orégano <sup>90</sup><br>Álamos |
| Pimentón                       | <i>Capsicum annuum</i> L. |  |

<sup>90</sup> Localizado a 52 kilómetros al Oeste de la ciudad de Hermosillo.

|   |                                      |   |
|---|--------------------------------------|---|
| Pimienta negra entera   | Piper nigrum L.                      |   |
| Pimienta negra molida   | Piper nigrum L.                      |   |
| Semilla de cilantro   | Coridrum sativum L                   |   |
| Laurel  | Laurus nobilis L.                    |   |
| <b>Chiles secos, molidos</b>  |                                      |   |
| Chile ancho   | Capsicum annuum L.                   |   |
| Chile california seco/chile colorado/chile sandía (entero y molido) | Capsicum annuum L.                   | Pueblos del Rio Sonora<br>Chihuahua<br>Hermosillo                               |
| Chile cascabel  | Capsicum annuum L.                   |   |
| Chile colorado en polvo   | Capsicum annuum L.                   | Hermosillo  |
| Chile guajillo  | Capsicum annuum L.                   |   |
| Chile pasilla   | Capsicum annuum L.                   |   |
| Chile pico de pájaro  | Capsicum annuum L.                   |   |
| Chile piquín  | Capsicum annuum L.                   | Chihuahua<br>Sinaloa<br>Sur de México<br>Hermosillo                             |
| Chiltepín seco (rojo)   | Capsicum annuum L.<br>var. Aviculare | Mazocahui<br>Moctezuma<br>Baviácora<br>Hermosillo<br>Matape<br>Yécora<br>Álamos |
| Pimentón  | Capsicum annuum L.                   |   |
| <b>Gramíneas y leguminosas</b>                                      |                                      |   |
| Caña de azúcar  | Saccharum officinarum                | Ures  |
| Chicos  | Zea mays.                            | Pueblos del Rio Sonora  |
| Frijol negro  | Phaseolus vulgaris L.                | Fuera del estado  |
| Frijol pinto  | Phaseolus vulgaris L.                | Valle del Yaqui<br>Estados Unidos<br>Centro y sur de México                     |
| Frijol Tépari   | Phaseolus acutifolius<br>a. gray     | Valle del Yaqui<br>Sinaloa  |
| Frijol Yorimuni   | Vigna unguiculata (L.)<br>Walp       | Valle del Yaqui<br>Sinaloa  |
| Frijol garrapata  | Phaseolus vulgaris L.                |   |
| Garbanzo  | Cicer arietinum L.                   | Hermosillo<br>Valle del Yaqui<br>Guaymas  |
| Lenteja   | Lens esculenta<br>Moench             |   |
| Maíz para nixtamal / maíz pozolero                                  | Zea mays L.                          |   |
| Nixtamal  | Zea mays L.                          |   |
| Soya  | Glycine max L.                       | Valle del Yaqui   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| Trigo (seco)                                    | Valle del Yaqui.<br>Navojoa.<br>Huatabampo.<br>Guaymas. SLRC.<br>Caborca. Ures | Valle del Yaqui                                       |
| <b>Semillas, frutos secos, productos varios</b> |  |   |
| Almendra  | <i>Prunus amygdalus dulcis</i>   | Estados Unidos  |
| Bellota   | <i>Quercus ilex</i>  | Bacoachi<br>Cananea<br>Cuitaca<br>Arivabi<br>Nacozari |
| Cacahuate                                       | <i>Arachys hypogaea</i> L.   | Rayón<br>Aconchi                                      |
| Café  | <i>Coffea arabica</i>  | Veracruz<br>Oaxaca                                    |
| Hojas para tamal                                |  |   |
| Horchata (preparado para bebida)                |  |   |
| Flor de jamaica                                 | <i>Hibiscus sabdariffa</i>   |   |
| Nixtamal molido                                 | <i>Zea mays.</i>   |   |
| Nuez  | <i>Carya illinoensis</i>   | Hermosillo  |
| Pinole de flor (ligero)                         | <i>Zea mays</i> L.   | Hermosillo  |
| Pinole de maíz (pesado)                         | <i>Zea mays</i> L.   | Hermosillo  |
| Piñón   | <i>Pinus pinea</i>   | Yécora<br>Chihuahua                                   |
| Sal   |  |   |
| Semilla de girasol                              | <i>Helianthus annuus</i>   |   |
| Tamarindo                                       | <i>Tamarindus indica</i>   |   |

#### Anexo 1.4

#### Dulces, postres, panes, endulzantes, tortillas y conservas

| <b>Producto</b>                             | <b>Lugar de elaboración</b>        |
|---|------------------------------------|
| Alegrías con cacahuate y pepita de calabaza | Ures                               |
| Alfajor de coco                             |                                    |
| Ate de membrillo                            | Magdalena<br>Álamos                |
| Chile piquín curtido en vinagre             | Álamos                             |
| Chiltepín curtido en suero de leche salado  | Matape                             |
| Chiltepín curtido en vinagre                | Pueblos de producción de chiltepín |
| Chucata <sup>91</sup>                       | Hermosillo                         |
| Coricos                                     | Hermosillo<br>Ures                 |

<sup>91</sup> Exudado del mezquite que asemeja la forma de una lágrima, su color es ámbar.

|  |   |
|--|---|
| Coyotas con relleno de: dátil, guayaba, jamoncillo, jamoncillo con nuez, piloncillo)                                     | Hermosillo  |
| Cubierto de biznaga  | Hermosillo<br>Jalisco (central de abastos<br>Guadalajara) |
| Cubierto de calabaza   | Jalisco (central de abastos<br>Guadalajara)               |
| Cubierto de camote   | Jalisco (central de abastos<br>Guadalajara)               |
| Dulce de maguey  | Cajeme  |
| Empanadas de cajeta  | Hermosillo  |
| Empanadas de calabaza  | Hermosillo  |
| Jamoncillo   | Hermosillo<br>Ures  |
| Jamoncillo con nuez  | Hermosillo<br>Ures  |
| Mancuerna <sup>92</sup>  | Ures  |
| Melcocha   | Ures  |
| Obleas   | Hermosillo<br>Ures  |
| Pan de mujer   | Hermosillo  |
| Pan de mujer relleno de queso crema  | Hermosillo  |
| Pan dulce (concha de vainilla, concha de chocolate, rol de canela o nevado de Toluca, "biscuit", bollito, cochito, yoyo) | Hermosillo  |
| Pay de queso   | Hermosillo  |
| Pepitoria de cacahuete   | Hermosillo  |
| Piloncillo / panocha   | Hermosillo  |
| Ponteduro  | Hermosillo<br>Ures  |
| Rollo de guayaba   | Michoacán   |
| Salsa de chiltepín rojo  | Pueblos de producción de chiltepín                        |
| Salsa de chiltepín verde   | Pueblos de producción de chiltepín                        |
| Tortillas de harina (tamaño mediano)   | Hermosillo  |
| Tortillas de harina grandes / de agua / sobaqueras   | Hermosillo  |
| Tortillas gorditas (amasadas con manteca)  | Hermosillo  |
| Miel virgen  | Hermosillo<br>Ures  |
| Miel en penca  | Hermosillo<br>Ures  |

<sup>92</sup> Dulce a base de panocha y cacahuete, la panocha se obtiene de la cocción del jugo de la caña de azúcar hasta formar una melaza.

## Anexo 1.5

### Res

| Pieza                | Parte de la res   | Cocción recomendada                |
|----------------------|---|------------------------------------|
| Aguja de res         | Porción próxima a las costillas de la res.                | Asar<br>Cocer<br>Hornear           |
| Aldilla de res       | Musculo interno en la parte de la falda.                  | Freír                              |
| Arrachera de res     | Porción ubicada en el interior de las costillas.          | Asar                               |
| Bistec de res        |   | Guisar<br>Freír                    |
| Cabeza de res        | Carne o hueso proveniente de la cabeza de la res          | Cocer                              |
| Chambarete de res    | Corte correspondiente a la extremidad de la res.          | Cocer<br>Hornear                   |
| Cola de res          | Extremo posterior de la res                               | Cocer                              |
| Costilla de res      | Huesos planos y curvos de la caja torácica.               | Cocer<br>Hornear<br>Asar           |
| Diezmillo de res     | Pieza ubicada en el cuarto delantero de la res.           | Asar<br>Freír                      |
| Gusano de res        | Cuarto trasero, contiguo a la pulpa.                      | Cocer<br>Hornear                   |
| Lagarto de res       | Ubicado en las extremidades de la res.                    | Cocer<br>Hornear                   |
| Lengua de res        | Musculo en el interior del hocico de la res               | Cocer<br>Guisar                    |
| Molida de res        | Piezas de la res sin hueso pasadas por el molino.         | Guisar<br>Cocer                    |
| Paleta de res        | Pieza ubicada en el hombro de la res.                     | Asar<br>Cocer<br>Guisar            |
| Panza de res         |   | Cocer                              |
| Pecho de res         | Musculo pectoral de la res.                               | Cocer                              |
| Pescuezo de res      | Porción correspondiente a la base del cuello.             | Cocer                              |
| Pulpa bola de res    | Porción muscular de la pierna.                            | Asar<br>Guisar<br>Hornear<br>Freír |
| Pulpa larga de res   | Pieza ubicada en la parte trasera de la pierna de la res. | Cocer<br>Hornear                   |
| Pulpa negra de res   | Porción proveniente de la parte interior de la pierna.    | Guisar<br>Hornear                  |
| Rollo norteño de res | Pescuezo completo   | Cocer                              |
| Tripa de res         | Tubo digestivo limpio                                     | Asar<br>Guisar                     |

## Anexo 1.6

### Puerco y pollo

| <b>Pieza</b>                  | <b>Parte del puerco/pollo</b>                       | <b>Cocción recomendada</b>          |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|
| Pierna de puerco              | Extremidad del puerco.                              | Hornear<br>Guisar                   |
| Paleta de puerco              | Pieza ubicada en el hombro del puerco.              | Guisar<br>Cocer                     |
| Costillas de puerco           | Parte interior del lomo.                            | Guisar<br>Asar                      |
| Chamorro de puerco            | Ubicada en las extremidades del puerco.             | Hornear                             |
| Espaldilla de puerco          | Ubicada entre las costillas y la cabeza del puerco. | Guisar                              |
| Espinazo de puerco            | Parte ubicada al final del lomo del puerco.         | Guisar<br>Cocer<br>Freír            |
| Lonja de puerco               | La piel del puerco.                                 | Freír                               |
| Cueritos de puerco            | Grasa de puerco.                                    | Freír                               |
| Hueso de puerco               | Huesos del puerco.                                  | Cocer                               |
| Pierna sin hueso de puerco    | Extremidad del puerco.                              | Hornear<br>Guisar                   |
| Aldilla de puerco             | Musculo interno de la parte de la falda del puerco. | Freír<br>Cocer                      |
| Molida de puerco              | Piezas de la res sin hueso pasadas por el molino    | Guisar<br>Cocer                     |
| Manitas de puerco             | Patitas del puerco.                                 | Cocer<br>Guisar                     |
| Pollo                         | Pierna, alita, pechuga, muslos, hígado, molleja.    | Cocer<br>Freír<br>Guisar<br>Hornear |
| Cabrito / chivo <sup>93</sup> |   |                                     |

## Anexo 1.7

<sup>93</sup> Este producto solo se encuentra en uno de los locales con oferta de carnes, su disponibilidad es muy variada.

## Pescados, moluscos y crustáceos<sup>94</sup>

| Producto            | Nombre científico              | Origen   | Temporada (en Sonora)   |
|---------------------|--------------------------------|--|---|
| Almeja              | Dosinia ponderosa              | Guaymas  | Dependiendo de la variedad puede ser todo el año o de Septiembre a Mayo |
| Atún                | Thunnus thynnus                | Baja California  | Enero-Julio   |
| Basa                | <u>Pangasius hypophthalmus</u> | Guaymas<br>Hermosillo  | Cultivo   |
| Cabrilla            | Epinephelus analoqus           | Guaymas<br>Pitiquito<br>Hermosillo                                     | Todo el año   |
| Calamar chico       | Loligo sp                      | Guaymas  | Septiembre-Mayo   |
| Calamar grande      | Dosidiscus gigas               | Guaymas  | Septiembre-Mayo   |
| Callo de hacha      | Atrina maura                   | Hermosillo<br>Caborca<br>Pitiquito                                     | Septiembre-<br>Noviembre,<br>Febrero-Mayo                               |
| Camarón             | Penaeus Vannamei               | Guaymas<br>Huatabampo<br>Hermosillo<br>SLRC                            | Septiembre-Abril  |
| Cochito             | Balistidae                     | Hermosillo   |   |
| Corvina             | Cynoscion reticulatus          | Hermosillo   | Septiembre-Marzo  |
| Huachinango / Pargo | Lutjanus guttatus              | Hermosillo<br>Pitiquito  | Abril-Octubre   |
| Jaiba               | Callinectes belicosus          | Guaymas<br>Obregón<br>Hermosillo                                       | Agosto-Diciembre,<br>Enero-Abril  |
| Lenguado            | Paralichthys woolmani          | Kino. Caborca  | Septiembre-Marzo  |
| Lisa                | Mugil cephalus                 | Hermosillo.<br>Guaymas   | Febrero-Septiembre  |
| Mantarraya          | Myliobatis californica         | Hermosillo<br>Huatabampo<br>Guaymas<br>Obregón<br>Costa Rica<br>Panamá | Todo el año   |

<sup>94</sup> La información que se presenta en la tabla corresponde a la oferta de pescados, moluscos y crustáceos en el mercado municipal según el trabajo de campo realizado y la experiencia de los comerciantes en cuanto a su disponibilidad y origen. A su vez, los municipios y lugares de producción se complementaron con información del portal web de la SAGARPA, CONAPESCA y de la OEIDRUS sobre el cierre de la producción agrícola por estado. Las temporadas no indican con certeza que durante todo el año el producto que se oferta es regional, pues los comerciantes son distribuidores de una pescadería que se encuentra en el exterior del mercado y que somete sus compras a disponibilidad que puede ser regida también por la importación, garantizando así tener una oferta constante en cuanto a las especies.. Portal web: <http://www.siap.gob.mx/>

|         |                       |  |                  |
|---------|-----------------------|--|------------------|
| Marlin  | Tetrapturus pfluegeri | San Carlos<br>Caborca<br>Hermosillo            | Junio-Septiembre |
| Mojarra | Diapterus peruvianus  | Hermosillo                                     | Septiembre-Abril |
| Pulpo   | Octopus sp.           | Guaymas,<br>Hermosillo<br>Caborca              | Marzo-Octubre    |
| Sierra  | Scomberomorus sierra  | Guaymas<br>Huatabampo<br>Hermosillo<br>Caborca | Septiembre-Mayo  |

### Anexo 1.8 Derivados animales y productos

| Producto                                 | Lugar de elaboración        |
|--|-----------------------------|
| Chicharrón de grasa de res               | Hermosillo                  |
| Chicharrón de grasa de puerco            | Hermosillo                  |
| Chorizo                                  | Hermosillo                  |
| Leche entera (pasteurizada)              | Hermosillo (algunas marcas) |
| Manteca de puerco                        | Hermosillo                  |
| Manteca de res                           | Hermosillo                  |
| Mantequilla                              | Hermosillo                  |
| Queso "menonita"                         | Chihuahua                   |
| Queso tipo chihuahua                     | Chihuahua                   |
| Queso cocido                             | Ures<br>Rayón               |
| Queso regional / rancho/ fresco / blanco | Baviácora                   |
| Requesón                                 | Carbó                       |

### Anexo 1.9

#### Comidas preparadas (oferta de restaurantes y cafeterías)

| Platillo                             | Locales donde se oferta (según mapa 2) | Descripción   |
|--------------------------------------|--|---|
| Albóndigas                           | Comida corrida                         | Pequeñas bolas de carne de res cocidas en caldo a base de tomate, cebolla y ajo.                          |
| Arroz rojo                           | Comida corrida                         | Arroz cocinado en salsa a base de tomate  |
| Barbacoa de puerco (también en taco) | Comida corrida<br>Tacos                | Carne de puerco para cocer , se prepara en olla, con ajo, chile colorado, comino, laurel, orégano y agua. |
| Barbacoa de res (también en taco)    | Comida corrida<br>Tacos                | Carne de res para cocer, se prepara en olla, con ajo, chile colorado, comino, laurel, orégano y agua.     |

|  |  |  |
|--|--|--|
| Birria de chivo / cabrito                          | Comida corrida   | Carne de res para cocer, se prepara en olla, con ajo, chiles secos, comino, laurel, orégano y agua.  |
| Birria de res (también en taco)                    | Comida corrida   | Carne de res para cocer prepara en olla, con ajo, chile colorado, comino, laurel, orégano y agua.  |
| Bistec ranchero                                    | Comida corrida   | Guiso de láminas delgadas de carne de res con tomate, cebolla, ajo y chile verde.  |
| Cabeza (cachete, lengua y sesos) (también en taco) | Comida corrida<br>Tacos                                  | Carne de cabeza y lengua de res cocidas en una olla con comino, orégano, semillas de cilantro, chile colorado y laurel. También se maneja el cachete, lengua y sesos por separado. |
| Caguamanta   | Tacos<br>Pescados y mariscos                             | Estofado de carne de mantarraya con tomate, chile verde, apio, zanahoria, cebolla, ajo y orégano.  |
| Caldo de pollo                                     | Comida corrida   | Pollo cocido en agua con ajo, tomate, cebolla, arroz guisado y cilantro.   |
| Caldo de queso                                     | Comida corrida   | Caldo a base de queso regional, papa, chile verde, tomate, ajo y chile.  |
| Caldo largo  | Pescados y mariscos                                      | Caldo a base de pescado, calamar, pulpo, camarón, almejas, verduras, orégano, tomate y cebolla.  |
| Camarones empanizados                              | Pescados y mariscos                                      | Camarón rebozado en pan rallado y frito.   |
| Campechanas  | Pescados y mariscos                                      | Preparado a base de combinación variada de mariscos.   |
| Carne asada (también en taco)                      | Tacos de carnitas de puerco<br>Acera lateral del mercado | Carne de res asada en parrilla de carbón   |
| Carne con chile (también en taco)                  | Comida corrida<br>Tacos                                  | Carne para cocer de res o puerco en puré de chile colorado con orégano.  |
| Carnitas de puerco (también en taco)               | Tacos de canitas de puerco                               | Carne de puerco frita en manteca, usualmente servida en tacos.   |
| Ceviche o cebiche                                  | Pescados y mariscos                                      | Pescado o marisco crudo y cortado en pequeños cubos o molido, marinado en limón, cebolla, tomate, chile y especias.  |
| Chicharrón de puerco                               | Tacos de carnitas de puerco                              | Piel de cerdo frita  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| Chiles rellenos de queso   | Comida corrida   | Chile verde tatemado y relleno de queso regional, capeado en huevo y harina y guisado o frito en aceite.            |
| Chimichangas   | Comida corrida   | Envuelto de tortilla de harina con guisos varios (machaca, frijoles, deshebrada de res) y fritos en aceite vegetal. |
| Cochinita pibil (también en taco)  | Comida corrida   | Carne de cerdo cocida en marinado de achiote, especias y naranja agria.   |
| Cocido de res  | Comida corrida   | Caldo a base de costilla y chambarete de res, cebolla, papa, calabacita, elote, zanahoria y cilantro.               |
| Coctel de camarón  | Pescados y mariscos  | Camarón macerado en puré de tomate, cátsup, cebolla, cilantro y salsas picantes.                                    |
| Frijoles (también en taco)   | Tacos<br>Comida corrida                                    | Frijol cocido, molido y guisado y sazonado en aceite.   |
| Gallina pinta  | Comida corrida   | Caldo a base de cola y carne para cocer de res, nixtamal, frijol, cebolla, cilantro, chile verde y ajo.             |
| Hamburguesa  | Sándwiches, tortas, hamburguesas                           | Carne molida de res, lechuga, tomate, cebolla, mayonesa y mostaza, lo anterior colocado entre dos panes ,           |
| Hot Dog o "Dogo"   | Aceras laterales del mercado                               | Pan con notas dulces de forma cilíndrica-cuadrada relleno de salchicha envuelta en tocino y agregados a elegir.     |
| Huevos al gusto (jamón, machaca, chorizo, rancheros, mexicanos, tocino, en omelet) | Comida corrida   | Blanquillos servidos con el producto a elegir.  |
| Menudo   | Comida corrida   | Caldo elaborado a base de pata y panza de res, nixtamal cebolla de rabo, cebolla y cilantro.                        |
| Milanesa de pollo  | Comida corrida   | Láminas de pollo rebozadas en pan rallado y fritas  |
| Molletes (sencillo, jamón, chorizo)  | Sándwiches, tortas, hamburguesas<br>Comida corrida<br>Café | Pan virote o bolillo con frijol y queso.  |
| Pan con mantequilla  | Comida corrida<br>Café<br>Sándwiches, tortas, hamburguesas | Pan virote, bolillo o telera guisado con mantequilla  |
| Pescado empanizado   | Comida corrida<br>Pescados y mariscos                      | Filetes de pescado rebozados en pan rallado y fritos  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Picadillo                                       | Comida corrida   | Carne molida de res o puerco guisada con papa, zanahoria, chile verde, aceitunas, uva-pasa, tomate, ajo y orégano. |
| Pollo empanizado                                | Comida corrida   | Láminas de pollo rebozadas en pan rallado y fritas   |
| Pollo en mole                                   | Comida corrida   | Piezas varias de pollo bañadas en pasta de mole diluida.   |
| Pozole de puerco                                | Comida corrida   | Caldo a base de espinazo y chamorro de puerco, nixtamal, cebolla, ajo, orégano y chile colorado.                   |
| Quesadilla                                      | Café<br>Comida corrida<br>Tacos<br>Sándwiches, tortas,<br>hamburguesas | Tortilla de harina mediana o gordita con queso para derretir y chile verde.  |
| Sándwich (jamón con queso, atún)                | Sándwiches, tortas,<br>hamburguesas                                    | Dos piezas de pan con rellenos diversos entre las piezas.  |
| Espagueti en salsa de tomate                    | Comida corrida   | Pasta seca cocida y bañada en salsa a base de tomate   |
| Taco camarón                                    | Pescados y mariscos  | Tortilla de maíz con camarón cocido.   |
| Taco campechano                                 | Pescados y mariscos  | Tortilla de maíz con preparaciones de pescados y mariscos.   |
| Taco fish o de pescado                          | Pescados y mariscos  | Tortilla de maíz con pescado capeado y frito   |
| Taco marlín                                     | Pescados y mariscos  | Tortilla de nixtamal con guiso a base de pescado marlín  |
| Tamal de acelga                                 | Comida corrida   | Masa de nixtamal batida y rellena de acelga, posteriormente cocidos a vapor.                                       |
| Tamal de carne                                  | Comida corrida<br>Café   | Masa de nixtamal batida y rellena de carne con chile, posteriormente cocidos a vapor.                              |
| Tamal de elote con chile verde                  | Comida corrida<br>Café   | Masa de elote batida y rellena de chile verde tatemado, posteriormente cocidos a vapor.                            |
| Tinga de pollo (también en taco)                | Comida corrida   | Guiso a base de carne de pollo, tomate y chiles.   |
| Tortas (pierna, res, jamón con queso, "cubana") | Sándwiches, tortas,<br>hamburguesas<br>Comida corrida                  | Pan virote o bolillo cortado a la mitad en su  |
| Tostada "cachoriada"                            | Pescados y mariscos  | Tostada de maíz con preparados de pescados y mariscos varios   |
| Tostada de camarón                              | Pescados y mariscos  | Tostada de maíz con preparado de camarón   |
| Tostada de jaiba                                | Pescados y mariscos  | Tostada de maíz con preparado de jaiba   |

|                    |                     |  |
|--------------------|---------------------|--|
| Tostada de pescado | Pescados y mariscos | Tostada de maíz con preparado de pescado |
|--------------------|---------------------|--|

## Anexo 1.10

### Bebidas (oferta de restaurantes y cafetería)

| Bebida   | Locales donde se encuentra (según mapa 2)   | Descripción  |
|--|---|--|
| Café colado  | Café<br>Comida corrida  | Café colado en malla o “talega” con un recipiente de peltre.   |
| Café con leche   | Café<br>Comida corrida  | Café colado mezclado con leche en el momento del servicio.   |
| Capuchino  | Café  | Bebida a base de café, leche, espuma y endulzantes.  |
| Agua de jamaica  | Comida corrida  | Concentrado de Jamaica diluido en agua.  |
| Agua de horchata   | Comida corrida  | Concentrado de horchata diluido en agua.   |
| Agua de tamarindo  | Comida corrida  | Concentrado de tamarindo diluido en agua.  |
| Root beer  | Sándwiches, tortas, hamburguesas  | Bebida carbonatada con sabor a cerveza de raíz   |
| Limonada   | Sándwiches, tortas, hamburguesas  | Bebida a base de limón, endulzante y agua.   |
| Limonada mineral   | Sándwiches, tortas, hamburguesas  | Bebida carbonatada a base de limón y endulzante.   |
| Licados (plátano, papaya, manzana, guayaba, melón, fresa, mango) | Sándwiches, tortas, hamburguesas  | Bebida a base de leche de vaca y frutas.   |
| Malteadas a base de helado                                       | Comida corrida (solo en acceso 4)   | Bebida a base de leche de vaca y helado de sabores varios (nuez, pistache, chocolate, vainilla, fresa y mango) |
| Refresco   | Comida corrida<br>Café<br>Tacos<br>Tacos de carnitas de puerco<br>Pescados y mariscos<br>Sándwiches, tortas, hamburguesas | Bebida carbonatada con sabores varios (cola, lima-limón, naranja, manzana)                                     |
| Jugos a base de frutas y verduras varias                         | Sándwiches, tortas, hamburguesas  | Bebida a base de agua, endulzante (si se considera)  |

|  |  |                                 |
|--|--|---------------------------------|
|  |  | necesario) y frutas o verduras. |
|--|--|---------------------------------|

## Anexo 1.11

### Productos de recolección y producción casera<sup>95</sup>

| Nombre                    | Región  |
|---------------------------|---|
| Ajo                       | Arizpe<br>Ures<br>Baviácora   |
| Bellota (Verano)          | Bacoachi<br>Cananea<br>Cuitaca<br>Arivabi<br>Nacozari                           |
| Cacahuate                 | Rayón<br>Aconchi  |
| Calabaza arota y sehualca | Hermosillo<br>Cajeme<br>Alamos  |
| Camarón                   | Hermosillo  |
| Chiltepín                 | Mazocahui<br>Moctezuma<br>Baviácora<br>Hermosillo<br>Matape<br>Yécora<br>Álamos |
| Chiltepín seco            | Mazocahui<br>Moctezuma<br>Baviácora<br>Hermosillo<br>Matape<br>Yécora<br>Álamos |
| Coricos                   | Hermosillo  |
| Coyotas                   | Hermosillo  |
| Cubierto de biznaga       | Hermosillo  |
| Curtidos de chiltepín     | Yécora<br>Hermosillo<br>Alamos  |

<sup>95</sup> La tabla tiene la intención de mostrar algunos ingredientes y preparados que tienen una mayor presencia local y casera, los productos de la lista corresponden a proveedores independientes que ofertan su producto directamente con el cliente o utilizan a los comerciantes dentro y fuera del mercado como compradores, para que estos después establezcan el producto a la venta. Los proveedores de estos productos suelen ser los productores de dicho insumo e incluso los recolectores, a quienes la empresa les brinda una parte del producto para apoyar a su economía y sustento.

|   |   |
|---|---|
| Empanadas de calabaza                               | Hermosillo  |
| Garambullo  | Hermosillo<br>Carbó   |
| Higo  | Hermosillo  |
| Igualama  | Hermosillo  |
| Melón cantaloupe                                    | Hermosillo  |
| Melón verde   | Hermosillo  |
| Nuez  | Hermosillo  |
| Orégano   | Valle del orégano<br>Álamos   |
| Pan de mujer  | Hermosillo  |
| Pitahaya  | Hermosillo  |
| Queso cocido  | Ures<br>Rayón   |
| Salsas de chiltepín                                 | Mazocahui<br>Moctezuma<br>Baviácora<br>Hermosillo<br>Matape<br>Yécora<br>Álamos |
| Sandía  | Hermosillo  |
| Uva   | Hermosillo  |
| Tortillas de harina grandes / de agua               | Hermosillo  |
| Tortillas de harina gorditas (amasadas con manteca) | Hermosillo  |
| Berro   | Baviácora<br>Pueblos del Rio Sonora   |
| Bledo   | Pesqueira<br>San Pedro<br>Ures<br>Ejido Zamora                                  |
| Trébol  | Pesqueira<br>San Pedro<br>Ures<br>Ejido Zamora                                  |
| Verdolaga   | Pesqueira<br>San Pedro<br>Ures<br>Ejido Zamora<br>Invernadero                   |
| Mostaza   | Pesqueira<br>San Pedro<br>Ures<br>Ejido Zamora                                  |
| Chinita   | Pesqueira<br>San Pedro<br>Ures<br>Ejido Zamora                                  |



## Anexo 2

# Recetas registradas de comerciantes y compradores<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Fotografía: Luis Franco

## Anexo 2.1

### Curtido de chiltepín en vinagre

#### Ingredientes

- Chiltepín fresco de cualquier color
- Ajo
- Orégano
- Vinagre blanco

#### Preparación

1. En un envase de vidrio de 350 mililitros., colocar chiltepines hasta la mitad, agregar 2 dientes de ajo pelados, orégano al gusto, llenar con chiltepines y agregar vinagre blanco hasta poco debajo de la capacidad del envase, esperar 3 días para “comer rico”.

Nota: Utilizar envase de vidrio resellable y estéril.



## Anexo 2.2

### Bacanora curado (Remedio para alergias y males)

#### Ingredientes

- Bacanora
- Bellota
- Uvalama
- Sanjuanico<sup>97</sup>  
(opcional)

#### Preparación

1. En una botella de vidrio de 750 mililitros, colocar el bacanora, diez frutos de bellota pelada, cinco uvalamas y dejar reposar.
2. Agregar sanjuanico a la mezcla anterior (opcional)

Nota: Utilizar envase de vidrio resellable y estéril

---

<sup>97</sup> Jacquinia pungens A. Gray

## Anexo 2.3

### Chuales/Choales con frijoles

#### Ingredientes

- Chuales
- Ajo
- Aceite vegetal
- Frijol pinto cocido  
(puede ser otra  
variedad de frijol)
- Cebolla blanca
- Chiltepin seco
- Sal

#### Preparación

1. En una olla chica, calentar agua con dos dientes de ajo hasta que hierva, bajar a fuego medio y cocer chuales por 15 minutos.
2. En un sartén, calentar tres cucharadas de aceite, agregar media cebolla picada finamente y dos dientes de ajo picados finamente, mover continuamente hasta dorar un poco.
3. Escurrir los chuales y agregarlos al sartén con la mezcla anterior, incorporar los frijoles.
4. Sazonar con chiltepín molido y sal.

## Anexo 2.4

### Pan de mujer / Empanadas de calabaza

#### Ingredientes

Dulce de calabaza:

- 370 gr. Piloncillo
- 12 pza. Clavo de olor molido
- 1600 gr. Calabaza sehualca y/o arota
- Canela en polvo

Masa:

- 270 gr. Azúcar
- 1000 gr. Harina
- 29 gr. Levadura instantánea
- 250 gr. Manteca vegetal
- 200 ml. Agua tibia

#### Preparación

Dulce de calabaza

1. Abrir la calabaza y quitarle la semilla, cortarla en piezas.

2. Cocer la calabaza en agua suficiente hasta que obtenga una consistencia suave o tierna, sacarlas del agua y retirar la carne de la cascara, reservar.

3. Triturar lo más posible el piloncillo.

4. En una olla mediana (que otorgue suficiente espacio para mover la mezcla), colocar el piloncillo, la calabaza y el clavo, espolvorear con canela al gusto y mover continuamente para que no se adhiera la mezcla a la olla.

5. Al momento de la cocción, la calabaza hará la mezcla más acuosa. Cuando esta agua se haya evaporado, continuar mezclando hasta asegurarse que no queden grumos de piloncillo. Retirar del fuego y reservar la mezcla.

Masa

1. Con todos los ingredientes secos a temperatura ambiente, colocarlos en un recipiente grande (o sobre el área de trabajo) y comenzar a amasar agregando el agua poco a poco.

2. Es posible que llegue a faltar un poco más de agua, si este es el caso, agregar hasta unificar la mezcla (la cocinera recomienda levantar la mezcla y “azotarla” contra la mesa para que se ablande).

3. Una vez que los ingredientes se hayan unido y quede una masa tersa y de consistencia firme, podrá dejarla reposar tal como la termino o realizar el primer paso de los siguientes procedimientos para después dejar reposar cada pieza.

Pan de mujer / Pan de vieja

1. De la masa, sacar bolas de 100 gramos, poco más o poco menos dependiendo del tamaño que se quiera lograr
2. Estirar con el rodillo hasta lograr un diámetro aproximado de 16 centímetros.
3. Colocarlas en una charola, dejarlas reposar por 15 minutos y hornear, dependiendo del tipo de horno, los panes pueden tomar de 10 a 15 minutos, se recomienda voltear la charola para lograr una cocción unificada y, si se tiene un horno con función de tipo salamandra, colocar los panes para lograr un color más atractivo en la parte superior.

#### Empanadas de calabaza

1. De la masa, hacer bolas de aproximadamente 65 gramos y estirar hasta dar una forma ovalada de 9 x 16 centímetros.
2. Colocar el dulce de calabaza en un lado de la masa estirada y envolverlo con la masa, Sellar con la yema de los dedos o un tenedor.
3. Colocarlas en una charola, dejarlas reposar por 15 minutos y hornear, dependiendo del tipo de horno, las empanadas pueden tomar de 10 a 15 minutos, se recomienda voltear la charola para lograr una cocción unificada y, si se tiene un horno con función de tipo salamandra, colocar los panes para lograr un color más atractivo en la parte superior.

Nota: Untar un poco de manteca vegetal en las manos para que sea más sencillo manipular la masa al momento de formar las bolas.



## Anexo 2.5

### Coctel de camarón

#### Ingredientes

- Apio
- Cebolla
- Tomate
- Camarón
- Salsa de soya
- Salsa 7 mares
- Clamato
- Salsa huichol
- Sal
- Pimienta

#### Preparación

1. Calentar agua con cebolla, tomate y apio, dejar hervir para extraer los sabores de las verduras.
2. Agregar camarones al agua hasta que tomen color rosado y consistencia firme, agregar sal. Retirar los camarones.
3. Esperar a que el agua donde se cocieron los camarones este al tiempo y de preferencia refrigerarla.
4. En un vaso tipo coctelero, agregar camarones, un poco de agua de la cocción, cebolla y tomate en cuadros pequeños, sal, pimienta y clamato. Agregar salsas (soya, huichol, 7 mares) al gusto y cátsup. Todos los ingredientes se pueden manejar al gusto, pues mientras algunos prefieren un sabor neutral, otros eligen la sensación picante o quizá dulce si se decide agregar cátsup.

## Anexo 2.6

### Menudo

#### Ingredientes

- 2.5 kg Pata de res lavada
- 3 kg Panza de res limpia y cortada en cuadritos
- 2.2 kg. Nixtamal
- 2 pza. Cabeza de ajo grande
- 2 pza. Chile verde
- 2 pza. Mazo cebolla verde o de rabo
- 2 pza. Mazo cilantro
- 70 gr Sal
- Complementos: Cebolla, cilantro, chiltepín, limón, pan birote con mantequilla.
- Pan birote o bolillo
- Mantequilla

#### Preparación

1. Se coloca la olla con agua (aproximadamente 20 litros) y se hierve.
2. Al primer hervor, agregar las cabezas de ajo, el chile verde y la pata, dejar hervir.
3. Al segundo hervor, agregar panza y nixtamal, dejar hervir de nuevo.
4. Cuando el maíz comience a reventar y la panza tenga una consistencia más blanda, agregar cebolla de rabo cortada en varias piezas, cilantro picado en trozos grandes y sal.
5. Probar la panza y el nixtamal para comprobar que el menudo está listo.



## Anexo 2.7

### Tortilla de harina grandes o de agua

#### Ingredientes

- 5 kg.  
Harina de trigo
- 2.5 lt.  
Agua
- 150 gr.  
Sal
- 500 gr.  
Manteca

#### Preparación

1. Amasar comenzando con la manteca y la harina hasta que se deshagan los grumos grandes, agregar agua y sal y seguir amasando hasta tener una masa tersa y firme.
2. Con un poco de manteca en las manos, sacar bolas de 90-100 gramos, dejar reposar 30 minutos.
3. Pasar cada bola por harina y estirar hasta lograr una forma circular de 7 centímetros, reposar unos minutos y proceder al estirado de forma manual. El estirado se logra colocando la tortilla en un brazo y estirando suavemente los extremos con la yema de los dedos hasta obtener el tamaño deseado.
4. Colocar en la rastra caliente y cocinar unos segundos de cada lado, retirarla del fuego y dejarla reposar.



## Anexo 2.8

### Carne con chile

#### Ingredientes

Para cocer la carne

- 2 kg. Carne para cocer y pescuezo de res
- 30 gr. Sal
- 1/2 Cabeza de ajo grande
- 1 Cebolla chica

Puré de chile colorado

- 1 Pza. Consomé de res
- 170 gr. Chile colorado
- 700 ml. Caldo de res
- 50 gr. Manteca vegetal
- 2 Pza. Diente de ajo
- 12 gr. Sal

#### Preparación

Carne

1. Colocar la carne en una olla y agregar agua hasta tapan la carne, hervir.
2. Cuando suelte el primer hervor retirar la espuma y agregar ajo y cebolla.
3. Cuando se dé el segundo hervor agregar la sal y dejar en el fuego hasta que la carne este bien cocida, o sea, hasta que la carne se pueda desmenuzar.
4. Retirar grasa y hueso y reservar, extendiéndola en una mesa con una tela abajo.

Puré o salsa de chile colorado

1. Colocar los chiles en una olla chica y agregar agua hasta que tapanlos, cocinarlos a fuego alto por 20 minutos.
2. Escurrir los chiles, licuarlos con el caldo de res y colarlo.
3. En un sartén u olla, agregar la manteca y calentar, freír el ajo, retirarlo antes de que se queme, agregar harina hasta tomar un color claro, después agregar el chile colorado licuado.
4. Cuando la mezcla este caliente, agregar el cubo de consomé, sal y hervir. Una vez listo se agrega la carne.

## Anexo 2.9

### Pozole de trigo

#### Variación #1 (Fotografía)

- Hueso blanco de res
- Cabeza de ajo grande
- Garbanzo
- Elote tierno
- Chambarete de res
- Camote
- Zanahoria
- Calabacita
- Trigo seco
- Ejote
- Chile verde

#### Variación #2

- Frijol tepari-yorimuni
- Bledos o acelgas
- Habas verdes
- Hueso de res
- Calabacitas
- Chile regional
- Trigo seco

#### Variación #3

- Hueso de res
- Trigo seco
- Frijol
- Cebolla blanca
- Chile verde
- Cilantro
- Verdolagas
- Chile colorado

#### Variación #4

- Chambarete de res
- Cola de res
- Ajo
- Garbanzo
- Frijol para cocer
- Zanahoria
- Calabacita
- Trigo seco
- Verdolagas
- Tomate
- Chile verde



## Anexo 2.10

### Cubierto de biznaga/calabaza

#### Ingredientes

- Biznaga
- Cal
- Azúcar estándar

#### Preparación

1. Remover el exterior de la biznaga y cortarla en trozos grandes desiguales (5cmx10cm como un ejemplo).
2. Curtirla en aproximadamente 20 litros de agua y 1 ½ tazas de cal,dejarla en esta mezcla por tres noches y días, revolviendo constantemente para que se curtan todas las piezas.
3. Retirar las piezas biznaga y escurrirla bien sobre una manta de cielo aproximadamente una hora y media.
4. Armar un fogón donde se usará leña de mezquite, prender fuego y esperar que atice, colocar más mezquite en el fuego para comenzar el proceso. Sobre el fuego, colocar una rejilla.
5. Sobre la rejilla, colocar una olla grande y agregar 8 kilogramos de azúcar, agua suficiente (inicialmente 2 litros), cuando se forme un caramelo oscuro agregar la biznaga poco a poco y revolver, el nivel del agua aumentara por la deshidratación de la biznaga, cocinar hasta que tenga una consistencia firme y retirar, dejar secar hasta bajar su temperatura.

Nota: Para elaborar dulce de calabaza, retirar la cascara de esta y seguir el proceso anterior.



### **Anexo 3**

#### **SONETO AL MENUDO**

**Por: Facundo Bernal**

Oh sabroso menudo, te saludo.  
En esta fresca mañanita aurora.  
En que reclamo alimento alguno.  
Pues creo que ya es hora.  
En que tú estás cocido y yo estoy crudo.  
Manjar tan delicioso jamás pudo.  
Poner en su mesa una señora.  
Solamente si es ama de Sonora.  
La tierra favorita del menudo.  
Por eso te respeto y te saludo.  
Por eso te regalo este soneto.  
De tu grato sabor de alabanza.  
Por llevar los cinco componentes:  
Caldo, maíz, patas, tripas y panza.

# Anexo 4

## Fotografía

## VI. BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes

Biblioteca de El Colegio de Michoacán

Biblioteca de Desarrollo Regional, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.

Biblioteca de División de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora campus Hermosillo

Biblioteca de División de Humanidades y Bellas Artes de la Universidad de Sonora campos Hermosillo

Biblioteca Fundación Herdez

Biblioteca central Universidad Autónoma de Baja California campus Ensenada

Biblioteca de la Sociedad Sonorense de Historia

Acervo hemerográfico del Administrador del Mercado Municipal Jose María Pino Suarez, Hermosillo.

Biblioteca INAH Hermosillo.

### Bibliografía y referencias

Acha, Juan. (1996). *Aproximaciones a la identidad latinoamericana*. . Toluca, Mexico: UAEM-UNAM.

Ahuactzin Larios, G. (2004). Rehabilitación del mercado Michoacán y su entorno. Tesis Licenciatura. Arquitectura. Departamento de Arquitectura, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas. Disponible en: [catarina.udlap.mx](http://catarina.udlap.mx)

Almada Bay, Ignacio (2011). *Sonora: Historia breve*. México, D.F: El Colegio de México

Berry, Wendell (SF). *The pleasures of eating*. Recuperado el 01/08/2013 del portal web Center for Ecoliteracy: <http://www.ecoliteracy.org/essays/pleasures-eating>

Black, Rachel (2012). *Porta Palazzo: The Anthropology of an Italian Market*. Pennsylvania, Estados Unidos de (norte) América: University of Pennsylvania

Brillat-Savarin, Jean (2011). *The physiology of taste*. (Trad. M.F.K Fisher). Nueva York, Estados Unidos: Vintage. (Original en francés, 1949).

Cage, Thomas. (1994). Nuevo reconocimiento de las Indias Occidentales. En: *Mercados de México*. Chapa, Martha. (2007). México, D.F: UNAM-Gobierno del Estado de Nuevo León

Camou, Ernesto (2006). *Cocina Sonorense*. Hermosillo, México: Instituto Sonorense de Cultura.

Camou, Ernesto (1994). La nostalgia del rancho –notas sobre la cultura urbana y la carne asada-. En: *Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. Doode, S. y Pérez, E. (editores). Hermosillo, México: CIAD-CIESAS.

Contreras, Jesús (2005). *Alimentacion y Cultura*. España: Ariel

Counihan, Carole (1999). *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning, and Power*. New York, Estados Unidos de (norte) América: Routledge

Counihan, Carole y Van Esterik, Penny (1997). *Food and Culture: A Reader*. New York, Estados Unidos de (norte) América: Routledge

Diskin, Martin; Cook, Scott. (1989). *Markets in Oaxaca*. México, D.F: CONACULTA-INI (Original en inglés en 1975)

Douglas, Mary (1997). Deciphering a meal. En: *Food and culture: a reader*. Counihan, C. y Van Esterik, P. New York, Estados Unidos de (norte) América: Routledge

Chapa, Martha. (2007). *Mercados de México*. México, D.F: UNAM-Gobierno del Estado de Nuevo León.

Doode, S. y Pérez, E. (1994). *Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. Hermosillo, México: CIAD-CIESAS

Encinas Blanco, Ángel (2007). El edificio del mercado municipal de Hermosillo no es sólo eso: Ha sido el centro social de sonoreense. En: *De tierra cal y canto: Estudio histórico de la construcción en Sonora*. Sociedad Sonorense de Historia. Hermosillo, Sonora: Sociedad Sonorense de Historia. 417-423.

Encinas Blanco, Ángel. La comida sonoreense no será variada, pero... ¡que sabor! En: *Memoria XI Simposio de Historia y Antropología de Sonora*. (1987). Hermosillo, Sonora: Editorial Universidad de Sonora.

Fischler, Claude. (1995). *El (h) omnívoro: El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona, España: ANAGRAMA.

Geertz, Clifford. (1973). *The interpretation of cultures*. Estados Unidos: BasicBooks.

Giménez, Gilberto (2005a). La concepción simbólica de la cultura, en: *Teoría y análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos*. Tomos I y II, de Giménez Montiel, Gilberto. México: Conaculta–Icocult.

Giménez, Gilberto (2005b). La cultura como identidad y la identidad como cultura, en: *Teoría y análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos*. Tomos I y II, de Giménez Montiel, Gilberto. México: Conaculta–Icocult

Giménez, Gilberto (2000). Territorio, cultura e identidades: la región sociocultural. En *Globalización y regiones en México*. Rosales Ortega, Rocío (coord.). México, D.F: UNAM-Porrúa.

Giménez, Gilberto (1994). Apuntes para una teoría de la región y de la identidad regional. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. VI. 18. Pp.165-173. Universidad de Colima, México.

Glockner, Valentina (2008). *De la montaña a la frontera: Identidad, representaciones sociales y migración de los niños mixtecos de Guerrero*. Zamora, Michoacán, México: El Colegio de Michoacán.

González, Luis (2001, 26 de Agosto). El café Elvira: Sabor a tradición. *El Imparcial*.

González, Federico (2008). *Transformación y evolución de las estructuras del paisaje urbano, como respuesta a los cambios políticos, sociales, económicos y culturales, vigentes en la ciudad de Hermosillo, Sonora*. Anteproyecto de tesis doctoral.

Gracia, M. (1998). *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano (Barcelona 1960-1990)*. Ministerio de Educación y Cultura. Madrid, España.

Galaz, Fernando (2004). *Mercado Municipal José María Pino Suárez*. El Pitic. Número 41. 1-3.

Gutiérrez, Ramón (1984, 16 de Diciembre). El Mercado Municipal de Hermosillo. *Información*. Fuente: Compendio de Historia del Mercado Municipal Área de Consulta de la Biblioteca Fernando Pesqueira de la Universidad de Sonora. 10 de Diciembre del 2012.

Harris, Marvin (2009). *Bueno para comer*. Madrid, España: Alianza

Juaréz, José (2008). *Nacionalismo culinario*. México, D.F: CONACULTA

León, María del Carmen. A cielo abierto: la convivencia en plazas y calles. En *Historia de la vida cotidiana en México. La ciudad barroca*, tomo III. Pilar Gonzalbo Aizpuru (coordinadora). México, D.F.: El Colegio de México-FCE, 2005, 19-45.

Long, Janet y Attolini, Amalia (2010). *Caminos y mercados de México*. México, D.F: UNAM- INAH

Mauleón, José. (2004). *El Sistema Alimentario como área de estudio para la Sociología*. VI Congreso Vasco de Sociología.

[http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c\\_ponencias/mauleon.pdf](http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_ponencias/mauleon.pdf)

Meléndez, Juana y Cañez, Gloria. (2010) La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México Estudios Sociales, Vol. 17, Núm. Especial, enero-sin mes, 2010, pp. 182-204. México: CIAD

Meléndez, Juana María y Cañez, Gloria. (2008). Cambios en la vida rural y en la cultura alimentaria campesina: San Pedro El Saucito, Sonora, México. En: *Cultura y seguridad alimentaria*. Sandoval, Sergio y Meléndez, Juana María (coord.). México, D.F.: CIAD-Plaza y Valdés.

Meléndez, Juana María y Cañez, Gloria. (2012). Transformación alimentaria en Sonora. Nuevas tendencias en el comportamiento alimentario y nutricional de la población infantil y juvenil. En: *Alimentación contemporánea: un paradigma en crisis y respuestas alternativas*. Hernández Moreno, Carmen y Meléndez Torres, Juana María. CIAD-Clave. México, D.F.

Mena, Garza, Córdoba, Ramona (2000). *Recetario de pescados y mariscos de Sonora*. México, D.F., México: CONACULTA

Miller, Jeff and Deutsch, Jonathan (2009). Food Studies. *An Introduction to research methods*. New York, Estados Unidos de (norte) América: Berg

Mintz, Sidney, (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad*. México, D.F. CONACULTA-CIESAS.

Moerman, Michael (1988). *Talking Culture: ethnography and conversation analysis*. Estados Unidos de (norte) América: University of Pennsylvania.

Moraga, Guillermo (2003). *Recetario de comida: Desierto de Altar*. México: CONACULTA-PACMYC.

Montecino, Sonia. (2004). *La olla deleitosa: cocinas mestizas de Chile*. Santiago de Chile: Catalonia.

Montecino, Sonia (2009). Conjunciones y disyunciones del gusto en el sur de Chile, en: *Estudios del hombre: Food, imaginaries and cultural frontiers essays in honour of Helen McBeth*. F. Javier Medina: Universidad de Guadalajara

Muñoz Zurita, Ricardo (2012). *Diccionario enciclopédico de la Gastronomía Mexicana*. México, D.F: Larousse

Murchison, Julián (2010). *Ethnography essentials*. San Francisco, Estados Unidos de (norte) América: Jossey-Bass

Nolasco, Margarita (1994). Comida: ¿Alimento o Cultura? In: Doode, S. y Pérez, E. (editores), *Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. Hermosillo. CIAD-CIESAS

Núñez, Luis; Salazar, Vidal; Acedo, Evelia (2008). *El bacanora: cultivo, regulación y mercados*. Hermosillo, Sonora. CIAD

Olivares, Elsa (2009). *El Sabor de Sonora*. Hermosillo, México: Imágenes de Sonora

Oseguera Parra, David. (2003). *Herederos diversos y conversos, la formación de la cultura alimentaria colimense..* México, D.F: CONACULTA

Pfefferkorn, Ignacio (1984). Descripción de la provincia de Sonora: Libro primero (Trad. Hopkins, Armando). Hermosillo, México: Gobierno del Estado de Sonora. (Obra original publicada en 1795)

Ruiz, Trinidad y Mejía, José (SF). *Jiak Bwa'ame: Comida tradicional Yaqui*. Cd. Obregón, México: PACMYC

Sciolla, Loredana. (1983). *Identitá*, Turín: Rosenberg & Sellier

Schwantesius, Rita y Gómez, Manuel (2006). Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México en: *Comercio Exterior*, vol. 56, núm. 3.

Sutton, David (2001). *Remembrance of repasts: an anthropology of food and memory*. New York, Estados Unidos de (norte) América: Berg.

Trubek, Amy (2008). *The taste of place: a cultural journey into terroir*. California, Estados Unidos de (norte) América: University of California Press

Urrejola, Luisa (2005). *Hacia un concepto de Espacio en Antropología: Algunas consideraciones teórico-metodológicas para abordar su análisis*. Recuperado el 22/02/2013 del sitio Web de la Universidad de Chile:  
[http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile2005urrejola\\_lhtmlindex-frames.htm](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile2005urrejola_lhtmlindex-frames.htm)

Valencia, Emilse (1989, 6 de Agosto). El mercado, parte de nuestro patrimonio. *Edición Dominical*. Fuente: Compendio de Historia del Mercado Municipal Área de Consulta de la Biblioteca Fernando Pesqueira de la Universidad de Sonora. 10 de Diciembre del 2012.

Valdez, Elizabeth (2003). *Revitalización del Mercado Municipal de Hermosillo*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Sonora. Hermosillo, Sonora, México.

Velázquez, María de la Luz (1997). *Evolución de los mercados en la Ciudad de México hasta 1850*. México, D.F: Venecia

Yocupicio, Rosa (2000). *Recetario indígena de sonora*. México, DF: CONACULTA