

LA TORTILLA COMO PUENTE CON MÉXICO

Escrito por: Mariana Castillo
01/02/2021

El Catrín en Suiza, La Tortillería en Australia y Los Tacos Azules en Japón son ejemplos de mexicanos que construyen lazos culturales gracias al maíz.



El Catrín en Suiza, La Tortillería en Australia y Los Tacos Azules en Japón hacen un ejercicio de reflexión de ida y vuelta, cocinar eso que es parte de su origen se ha convertido en algo más que un trabajo: es un mensaje poderoso que busca romper estereotipos, valorar técnicas, compartir sabores y construir posibilidades alimentarias.

La cocina mexicana sigue rebasando fronteras y estigmas. Si bien su mediatización en las últimas dos décadas ha generado más interés en ella, los migrantes han habitado en las cocinas extranjeras como un espacio de resistencia desde hace mucho. Tantos connacionales anónimos en los fogones han logrado que nuestros sabores estén presentes fuera del territorio nacional, que vayan afianzándose junto con otros en lo cotidiano.

Las historias de esta triada talentosa muestran que la tortilla es un ejercicio mayéutico, que aunque pareciera algo común no lo es e implica entendimiento profundo, adaptación a su contexto y oficio meticuloso. A su vez, el taco es una manera de comunicarnos y como parte de la cultura mantiene su vaivén, y seguirá cambiando. Se cuida lo que se ama y sus testimonios son llamados a la valoración de lo que se tiene al alcance, de la temporada y los conocimientos.

El nacionalismo sin causa puede estorbar a la hora de crear: en realidad lo que ayuda es el conocimiento, la investigación, la difusión y el amor a lo hecho con cuidado y paciencia, a lo que importa. La profundidad del tema del maíz, las técnicas y el conocimiento milenario asociado a él son claves para una permanencia necesaria, que como paradoja, también tiene sus transformaciones.



Fotografía: El Catrin

EL CATRÍN, TACOS MEXICANOS CON MAÍZ SUIZO

Gabriela Castellanos es originaria de Oaxaca. Ella y Tareq Bouchuiguir, su esposo, inauguraron este espacio asentado en Ginebra desde 2016. Un año antes de abrirlo, ya habían servido taquizas durante el verano en un *pop up* y desde entonces fueron un éxito, ya que no existían opciones como la que ellos ofrecían: comida fresca, casera y cercana a la alimentación mexicana no industrializada.

En un entorno rodeado de *tex mex*, su discurso al plato destacó y cambió la visión de lo que hasta el momento se conocía en esta ciudad. “Algunos me decían que estaba loca, que para qué quería hacer tortillas si a la gente no le gustaba el maíz. Yo, personalmente, no me hubiera sentido cómoda vendiendo algo que no como y Tareq siempre quiso abrir un restaurante mexicano, así que nos aventamos”, cuenta Gabriela.

Empezaron haciendo sus propias tortillas desde cero, enfrentándose a la odisea de comprar cal y maíz en Suiza, para lo cual debía llenar formularios y explicar para qué los iban a usar. Hasta se compraron una máquina industrial pues quieren tener un molino como plan futuro, pero la demanda aumentó tanto—cada dos semanas usan alrededor de 60 kilos de tortillas para taco—que comenzaron a trabajar con Masamor, una empresa que elabora tortillas nixtamalizadas, totopos y masa de maíz orgánico 100 por ciento, sembrado en aquel país europeo.

Gaby explica que tiene pocos años que este grano se cultiva allá, y si bien antes se usaba solo para alimentar animales, ahora es algo que los comensales piden y valoran. En Versoix, donde ella habita, hay diversas granjas locales. También encuentra **huitlacoche**, chiles y demás ingredientes cultivados en Suiza para sus preparaciones, además de verdolaga —que descubrió en el jardín de su cuñado y que es considerada una plaga—, y epazote de manera silvestre.

Ella confiesa que observa cierto racismo hacia cocinas consideradas “exóticas” como la mexicana y, por ende, se empeñó a mostrar la calidad que hay en sus alimentos. En El Catrín cuentan con el sello *Fait Maison*, emitido por GastroSuisse de *Slow Food* y la Federación de Consumidores de habla francesa a los negocios que son reconocidos por hacer todo en casa y comprar insumos suizos excelentes. “Cuando me di cuenta de esto, de lo mucho que les importa el origen, dije qué envidia”, dice Gabriela.



Fotografía: El Catrín

La **nixtamalización** era una palabra ajena para los suizos pero muy arraigada para esta cocinera que estudió gastronomía y que aprendió con los saberes de su madre, Evelia Reyes. Ella agradece sus raíces y deleita paladares con su *Chingon-made Mexican Food*, como se lee en su Instagram. Algunos de los tacos favoritos de sus clientes son los de pastor o el Gobernador; sirve platillos como **pozole verde estilo Guerrero**, tamales de mole, de rajas con poblano y hasta una versión de nachos que llevan salsa de chile pasilla.

Al inició sazónaba con menos picante aunque la gente quiso más intensidad. “De lejos veo como le echan salsa con fervor, se lo comen tan sabroso. Yo soy bien maricono para lo picoso y digo qué bárbaros. Lo que sí adapté fue el dulce en aguas frescas y postres, pues son muy sensibles al azúcar”, platica.

Tanta es la aceptación del concepto de Gabriela y Tareq que Migros Group, una de las empresas más grandes de Suiza, los buscó para ser los representantes culinarios de México en su nuevo proyecto que reunirá diferentes cocinas del mundo. “Sin miedo a equivocarme, somos el mejor restaurante mexicano de Ginebra”, expresa esta oaxaqueña con esa seguridad que la caracteriza.

Ella piensa que esto se debe a que tuvieron suerte y aprovecharon la explosión mediática de temas muy hablados como el *pop up* de Noma en Tulum o Pujol de Enrique Olvera presente en listas internacionales. “Todo mundo quiere ir a México, les damos el itinerario de lo que tienen que visitar en Oaxaca y se siente bonito”, dice.

Gaby finaliza diciendo que solo quieren recuperarse de los tiempos inciertos que la pandemia ha traído. El Catrín ha sobrevivido y extrañan el ambiente de su lugar lleno y alegre. Han visto como cierran amigos, pero aún así les da esperanza que viajeros de la Suiza alemana e italiana han llegado a conocerlos.

Sigue este proyecto en instagram donde los encuentras como [@elcatrin.geneva](https://www.instagram.com/elcatrin.geneva)



Fotografía: El Catrin

LA TORTILLERÍA, HABLAR DE NIXTAMAL EN AUSTRALIA

Gerardo López es de la Ciudad de México y lleva 20 años fuera del país. Su trabajo en una compañía internacional lo llevó primero a Los Ángeles, después a Londres. Por último, su destino fue Australia, hace más de una década, donde conoció a Diana Hull, su compañera y cómplice en La Tortillería en Kensington, Victoria. Desde el principio sus dos premisas fueron ofrecer comida mexicana que fuera congruente con sus memorias—sin los estereotipos habituales de *hard-shell* taco, mariachi, tequila y mexicano flojo debajo del nopal—, así como ofrecer “buenas tortillas”.

Él tampoco sabía lo que eso significaba antes de comenzar con su negocio, que incluye una fábrica de tortillas, totopos y tostadas, además de un restaurante. Fue hasta que Diana le habló de la nixtamalización, cuando ella estudiaba su maestría en antropología en México, que Gerardo comprendió porqué algunas sabían, olían y eran distintas de otras.

“La verdad yo pecaba de no saber qué era eso. Había notado que las tortillas en los pueblitos eran buenas porque estaban hechas a mano pero no sabía nada sobre nixtamal. Justo lo que ahora hacemos es eso, un proceso de educación para decir que una **buena tortilla** es una tortilla de nixtamal, hecha con maíz y no necesariamente a mano. No hay buena comida mexicana sin ellas, eso nos importó desde el principio. Lo hicimos con sangre sudor y lágrimas”, agrega.

Consiguieron la maquinaria necesaria para hacerlas y el siguiente paso fue el maíz. Si bien utilizan maíces híbridos australianos porque no han encontrado de otro tipo, ya trabajan con científicos del Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT) para ver qué pueden hacer para lograr cosechar otras variedades de maíces. “Podríamos importar de México pero no es lo que hacemos aquí, queremos un producto hecho en Australia, así como reducir emisiones de carbono. Traer maíz de México no soluciona el problema sino que suma otro a nivel ambiental”, explica.



Fotografía: La Tortillería

Gerardo considera que su éxito está en haber hecho algo local y que venden un producto real. En Melbourne y Sydney, por ejemplo, los consumidores son muy conscientes de lo que están comiendo y están dispuestos a probar novedades. Además, lo que tiene tradición les encanta y esto es lo que informaban a quienes se acercaban a preguntar por sus alimentos de maíz.

“No quisimos crear una marca cliché y en ninguna parte del empaque dice *México* pues queremos que puedan ver a las tortillas como un sustituto del pan, que las integren en lo que comen diario. Hoy por hoy han sido éxito rotundo: exportamos a Asia desde Australia: llegamos a Singapur, Malasia y Hong Kong. Crecemos muy rápido: los primeros años empezamos con menos de un millón de tortillas, ahora son más de 20 millones de tortillas al año y no nos damos abasto”, explica.

Con el restaurante fue más fácil la labor, ahí su objetivo estaba claro: servirían los tacos que él recordaba, sin usar esa definición problemática de “auténtico”. “El problema es que a los mexicanos nos encanta decir que comemos comida auténtica pero, ¿cómo defines autenticidad? Esta está reducida a lo que uno recuerda, a como uno creció y lo que uno probó. A veces existe mucha envidia entre compatriotas y te dicen esos no son tacos como los que yo comía... Nosotros vendemos tacos hechos con productos de Australia, sencillos y ricos”, comenta.

Para él, los estadounidenses son los clientes más difíciles: en su imaginario la comida mexicana es barata y esperan que todo sea como lo que conocen y al precio que conocen. En La Tortillería solo quieren dar la mejor comida posible: preparan chilaquiles, quesadillas, tacos de carnitas, de papas con chorizo, al pastor, pero el más consumido es el taco de pescado, pues hay buenos insumos del mar en Australia. “A la gente aquí le gustan mucho los sabores, las texturas, las combinaciones, el picante también. No hemos hecho adaptaciones”, añade.

Este proyecto lo ha cambiado como persona y lo ha llevado a conectarse más con su entraña mexicana. Incluso, conduce un programa de televisión llamado “*This is Mexico*” pues siente que su compromiso y responsabilidad ha crecido más. Para él es fundamental buscar la veracidad en lo que dice y en los hechos. Piensa que el interés por la cocina mexicana es un fenómeno mundial.

Cuenta que el verano pandémico pasado empezaron a abrir restaurantes mexicanos pues hay dos valores importantes que los australianos aprecian en la comida mexicana: que funciona perfecto para celebrar y que puede comerse cerca de la playa. Para Gerardo, seguramente nuestra gastronomía será cada vez más parte del repertorio de las que están vigentes en Australia.

Conoce más de esta iniciativa a través de Facebook donde los encuentras como [La Tortillería](#).



Fotografía: La Tortillería

LOS TACOS AZULES, TACOS JAPONESES CON TORTILLA MEXICANA

Marco García es de Monterrey. Cuando abrió Los Tacos Azules en 2011 le preguntaban que si pintaba la masa para que fuera azul, que si eran tortillas de huitlacoche o que si tenían tinta de calamar. Y es que en esta región de México poco se conocía —conoce— sobre variedades de maíces, sobre otras cocinas regionales. Abrir aquel espacio fue algo que se fue gestando lentamente. Él no es cocinero de profesión, estaba harto de su trabajo y sabía que buscaba profundidad, esa que encontraba en la cultura japonesa. Ya había viajado a aquella nación y observaba admiración y respeto por los oficios.

Él sabía que existían las **tortillas azules** pues las había comido en chilangolandia cuando iba por barbacoa, o por quesadillas y tlacoyos, pero no tenía idea que podías hacer estos alimentos de maíz en casa. Tampoco conocía la técnica del nixtamal, hasta que supo de Diana Kennedy. A ella la fue a ver a una firma de libros de cocina y después de charlar continuaron escribiéndose por mail. La investigadora lo invitó a la Quinta Diana, en el pueblo de San Francisco Coatepec de Morelos, al suroeste de Zitácuaro. Michoacán. Entonces, la epifanía ocurrió ahí: gracias al molino de mano casero y a ese proceso de origen mesoamericano, encontró lo que ahora es su motivo, lo que dio un giro a su vida.

Los Tacos Azules no continuaron en México, abrieron en Sangenjaya, Tokyo, después de un largo camino de reflexiones, aprendizajes y pop up's. Marco ya había trabajado con maíces de proyectos como Mazolco de San Mateo Ozolco, región agrícola en Puebla; ya sabía que el nixtamal tiene su ciencia y que la mejor forma para establecer un puente comunicativo que lograra que se entendiera el significado del maíz para los mexicanos en Japón, era que comprendieran el símil que tiene con el arroz para ellos.

“Siempre admiré el sushi y los tacos son su equivalente de cierta manera, pues es una comida sencilla que tiene como base al arroz y le puedes poner distintos ingredientes encima. Con los tacos pasa igual: puedes hacer una infinidad, les das diferentes texturas con las carnes, las verduras, con fritos y asados. Pero en México no se hablaba de igual manera del maíz ni de las tortillas”, reflexiona Marco.

Hoy en día importan una tonelada de maíz al año de diferentes variedades que les proporciona IDBI (Identidad Cultural y Biodiversidad) de Amado Ramírez y Jesús Guzmán, concedores y especialistas en biodiversidad y en este grano. Hacen sus tortillas con diferentes maíces zapotecos y mixtecos, entre otros. Incluso, Marco tomó el **curso que se imparte en Fundación Tortilla** para adentrarse cada vez más en el mundo del maíz, conocer temas de almacenamiento, técnicas, historia, etcétera.

“Los únicos tacos que los japoneses habían probado eran *tex mex*, de tortilla comercial. Entonces, fue que me di cuenta que había un gran potencial. Por ejemplo, hacer carnitas de excelente carne de cerdo en Japón cambiaba el sabor. Veo a la comida mexicana como un lenguaje. Es como si te hablara de arquitectura: te puedo construir un templo japonés sin ningún problema, sí con la estética pero con la variación del material que tengas disponible en donde estés. Pero lo indisoluble para el taco es el maíz”, opina.



Fotografía: Los Tacos Azules

Las temporadas que traen consigo ingredientes estacionales, la calidad máxima y la noción de exclusividad son puntos focales que Marco analizó sobre eso que los japoneses valoran. Por ende, es invierno y hay cangrejo, entonces se lleva de relleno para los **tamales**; si es primavera y hay Nanohana, una flor local, esta se usa como si fuera flor de calabaza para llevarla al taco. Esto tiene varias ventajas: por un lado avoca a la tendencia de lo local y lo sostenible, a la vez que teje redes interculturales.

Algunos de los japoneses que los han visitado ya han ido a México y entienden las dos culturas, pero Marco explica que para que su negocio funcionara: primero tuvo que entender sus hábitos alimenticios y lo que ellos valoran, para poder comunicarse en paralelo. Los Tacos Azules está inspirado en una barra de sushi, ahí se observa la hechura, el proceso y la meticulosidad que requiere hacer tortillas —y otros platillos en su menú como pozole, tostadas y hasta tepache—. “Esto es al estilo *omakase*, es como un teatro, un diálogo, un espacio que permite tener contacto con los clientes, para quienes diseñamos una experiencia”, añade.

Las porciones son otra característica interesante. “Los japoneses no son como los mexicanos que nos atascamos y si nos gustan las carnitas, pedimos cinco, seis y hasta siete tacos. Un japonés quiere probar un poquito de todo”, dice.

Desde que ellos abrieron nota un boom de nuestros sabores en aquel país asiático y es un género de restaurantes que está a la alza, incluso durante la pandemia. Las series de *Netflix*, las noticias y los listados famosos han hecho que lo mexicano esté en boca de Asia —y del mundo—.

Los precios son otro tema para analizar. Su taco más caro, que es de lengua de Wagyu, cuesta tres mil yenes, que equivale a casi 600 pesos mexicanos; el más barato es el de aguacate, por 350 yenes, lo que es igual a casi 70 pesos. Marco agrega que en Japón puedes comer comida excelente, sin ningún error de ejecución y por muy poco dinero. Entonces, hay que convencerlos para que decidan comer en tu espacio y lo que fresco al momento es un aliciente para que lo hagan. “Estoy empezando a ver a la tortilla como algo universal, como un regalo de las culturas mesoamericanas para el mundo y que tiene un potencial infinito”, finaliza.

Conoce más sobre este proyecto a través de Instagram donde lo encuentras como [@lostacosazules_jp](https://www.instagram.com/lostacosazules_jp).



Fotografía: Los Tacos Azules