

Aunque lo diga un ángel, la experiencia muestra que no hay un solo empresario que participe de lo político "sin ningún interés partidista"

La Jornada de Oriente

OPINIÓN

YASSIR ZÁRATE M.

Los fracasos tempranos de Minero

En *Homo Videns*, su concienzudo análisis de la influencia de la imagen en la sociedad contemporánea, Giovanni Sartori se queja de la tendencia contemporánea por arrasar con los conceptos para entronizar a las imágenes.

Fatigados por el pensamiento, abrumados por la sintaxis conceptual, los hombres y las mujeres de la actualidad se decantan por el uso intensivo y extensivo de la visualidad. Nunca como ahora ha resultado tan falaz el principio de que una imagen dice más que mil palabras.

En su ensayo, Sartori argumenta que la imposición de las imágenes origina que la gente se aleje de la argumentación lingüística, lo que implica una pobreza intelectual que se agrava a medida que se profundiza el empleo masivo de este recurso.

Amamantados por la televisión, el cine y la gráfica popular por vía del *cómic* y de las historietas, literalmente nos hemos visto amaestrados por esta manera de entender y asumir la realidad. La imagen enseña nuestras vidas en la actualidad.

Reducida nuestra performance verbal a *spots* y *slogans*, paulatinamente hemos ido perdiendo nuestra habilidad para construir discursos más o menos largos y articulados. La palabra se ha cubierto de polvo. El viejo dilema del Renacimiento temprano se ha decantado por la mirada, que se ha impuesto al oído.

Este predominio de la imagen se ha volcado con toda su fuerza en el arte *pop* de nuestros días. Una buena muestra lo tenemos en la exposición titulada *Sehnsucht*, que recién inauguró el jovencísimo artista multidisciplinario Diego Pedro Minero en la Casa del Artista.

Considerado una suerte de enfant terrible en el ámbito tlaxcalteca, Minero no alcanza a rebasar los linderos impuestos por las corrientes gráficas que dominan la escena contemporánea. Lo suyo es más de lo mismo, algo que se ha visto una y otra vez... hasta el hastío.

Si bien puede presumir de una mano firme en el dibujo,

Buscan tahoneros exportar el pan de fiesta

TERE RAMÍREZ OJEDA

Todos los jueves las calles de San Juan Huactzinco huelen a pan, a pan de fiesta. El 80 por ciento de las familias que ahí habitan preparan en sus hornos, la mayoría contruidos con adobe, ese alimento tradicional para salir a venderlo el fin de semana a diferentes estados del país.

El municipio se ubica a unos 15 kilómetros al sur de la capital del estado y tienen como principal actividad económica la elaboración del pan de fiesta, antes conocido como "pan de burro", porque era el medio de transporte para llevarlo a ferias y festejos de la entidad.

Los tahoneros de San Juan Huactzinco venden ese alimento, que combina costumbres prehispánicas y coloniales, en fiestas patronales pequeñas y en exposiciones y foros internacionales importantes del país; todo el año recorren las ferias de los 32 estados de la República, incluso su fama ha llegado a las festividades de algunos países de Centroamérica.

En 2006, Huactzinco, junto con San Juan Totolac, logró la denominación de origen del pan de fiesta, pero es el primero el que tiene el mayor número de familias dedicadas a esa actividad, unas 500, estima el alcalde Juan Tlacocuentla.

Aunque en las generaciones más recientes hay quienes lograron concluir estudios universitarios, la tradición panadera se mantiene como el principal motor económico de ese municipio. Hay profesionistas que decidieron seguir con la tradición y no ejercer su carrera porque les resultó más redituable la actividad ancestral, otros lo hacen como una actividad alterna.

La tecnología ha hecho más ágil el procedimiento, pues la mayoría de las familias ya tienen batidoras y otras herramientas que sustituyeron las artesas y el batido a mano, aunque el horneado sigue siendo un ritual, pues lo hacen en hornos de adobe y ladrillo, incluso algunos tahoneros los construyen en la festividad y en el estado donde instalan su puesto.

Cada panadero vende desde ocho hasta 45 huacales —cestos de madera para depositar el pan— que significan desde 400 hasta 2 mil 300 piezas, respectivamente, dependiendo de la im-

El 80 por ciento de los habitantes de San Juan Huactzinco se dedican a esta actividad ancestral; quieren producir 3 mil piezas semanales para colocarlas en tiendas departamentales y en varios países como Canadá, Japón y China

portancia de la festividad y la distancia que recorran, que puede ser de horas o incluso días.

Son pocas personas en San Juan Huactzinco que tienen otro *modus vivendi*, prueba de ello es que hay días en los que el pueblo está casi desierto, que es cuando son temporadas altas y fiestas grandes a las que acuden a vender este alimento

Del huacal a los stands de primer mundo

Un grupo de 15 tahoneros de Huactzinco está en busca de exportar su pan de fiesta. El proceso les permitirá venderlo como un artículo de lujo en el mercado de la nostalgia, en Estados Unidos, pero desde hace un año lograron un contrato para expenderlo en tiendas como Aurrerá, Wal Mart, Comercial Mexicana y Soriana.

Rogelio Corona Meneses, quien elabora pan tradicional desde que tiene cinco años de edad y aprendió el oficio de manera generacional, fue el precursor de ese proyecto.

Desde hace 25 años y en varias ocasiones ha intentado tras-

pasar las fronteras, pero por tratarse de un alimento la situación siempre se le complicó.

Fue hasta noviembre de 2005 cuando motivó a otros productores artesanales para lograr su sueño. Con ayuda del Instituto Politécnico Nacional (IPN) que creó una fórmula que permite retardar el proceso de descomposición del producto y lo mantiene fresco hasta por 45 días, el grupo logró la aprobación de los estándares de calidad para exportar, pero aún no logra traspasar la frontera norte.

En el proceso, también intervinieron la Universidad Iberoamericana, el Centro de Control de Calidad, las secretarías de Economía (SE) y la de Desarrollo Económico (Sedeco) y la Casa Puebla, refiere el panadero que lleva puesto un mandil salpicado de harina.

Ahora, es el director general de la Panificadora Huactzinco, quien junto con sus 15 socios busca conquistar el mercado hispano en Norteamérica. La construcción de su nave industrial se logró con el apoyo del estado y la Federación a través del Programa Pyme-Exporta.

El objetivo es producir 3 mil piezas cada semana de tres sabores: naranja, nata y nuez, las cuales serán colocadas en las tiendas departamentales de los estados de Puebla, Tlaxcala e Hidalgo; sin embargo, espera coronar el proyecto con exportaciones a Estados Unidos.

El costo por pieza en los centros comerciales es de 29 pesos, aunque en ferias religiosas es de 10 pesos, ya que el pan está hecho con los mejores ingredientes a nivel nacional y nueva tecnología en las harineras, el *plus* es la presentación inocua y distinguida del alimento.

"La envoltura es como si fuera para regalo, no queríamos venderlo sólo como un alimento común y corriente, sino como se venden los pasteles y los panqués en las tiendas de prestigio", manifiesta el tahonero que sostiene su empresa familiar desde hace 30 años.

Pero los planes de Rogelio Corona no se quedan ahí, sino que buscará abarcar otros nichos de mercado, para ello ha iniciado negociaciones con empresarios y distribuidores en países como Canadá, Costa Rica, Venezuela, Honduras, Corea, Japón y China.

"No queremos que nuestro pan se deje de comer en fiestas patronales y exposiciones artesanales, porque eso ya es una tradición muy nuestra, sino la idea es llevarlo a otros lugares, traspasar las fronteras", concluye con una sonrisa.



La elaboración de pan de fiesta en San Juan Huactzinco combina costumbres prehispánicas y coloniales
■ Foto Alejandro Ancona