



## El burro-cebra de Tijuana:

Testigo mudo de la evolución creativa de la ciudad

### PRESENTACIÓN

La calle es un espacio que da visibilidad a procesos históricos y culturales y por ello merece la pena reflexionar sobre ella no sólo de manera abstracta, sino enfocándonos en elementos, objetos y personajes que le dan vida. En Tijuana existe la avenida Revolución, calle famosa no sólo en la región, sino a nivel mundial. Al igual que la propia ciudad, esta calle tuvo una denominada época dorada y en años recientes ha pasado por bajas y altas que van desde la última crisis ligada a la disminución de turistas derivada del 9/11, hasta la paulatina recuperación estimulada por la ocupación actual de galerías y otros espacios no dedicados exclusivamente a la venta de 'curios' a los turistas, sino dirigidos a consumidores locales.

No obstante la infinidad de problemas que aquejan la economía regional, la avenida Revolución o la Revu —como se le llama coloquialmente— ha resistido los embates de sucesivas crisis y orgullosa permanece de pie mostrando las cicatrices de su rostro, formando parte del paisaje urbano y de la vida social y económica de los tijuanaenses. En esta esquina del país, un atávico personaje forma parte de la cotidianidad de esta calle, el denominado burro-cebra, peculiar pero reconocido ícono o fauna ingeniosa que identifica a la Revu y a la ciudad ante propios y extraños.

El paisaje de la avenida Revolución, antes hiperturístico, se fue despoblando poco a poco de los acostumbrados visitantes

extranjeros quienes solían ser los únicos ocupantes de la acera. Con ello, descendió drásticamente el flujo de los principales consumidores de los servicios de los fotógrafos, quienes con sus carretas y los burro-cebras ataviados de coloridas indumentarias ofrecían el marco ideal para la toma de fotografías, imágenes para el recuerdo, como demostración indiscutible de que estuvieron en Tijuana.

Con esta disminución de la demanda de fotografías, en ocasiones al grado de la nulidad, los servicios del burro-cebra y la tradicional actividad de los artistas del lente, hoy en día se encuentra en plena crisis (Alcántar, 2013; Beltrán, 2013; Sánchez Aguirre, 2013; Barroso, 2012; entre otros), al grado de que los propietarios han considerado cancelar para siempre esta centenaria actividad. Por ello consideramos que vale la pena detenerse a pensar un poco su relación —no sólo económica— con la avenida de la que forman parte y con la propia ciudad, sino que también es importante conocer y adentrarse un poco en la historia de este emblemático personaje y en su esperanzadora actualidad. Sirva el presente boletín como breve repaso que contribuya a lograr un mejor entendimiento de la relevancia de su existencia al discernir sobre su importancia sociourbana, histórica a la vez que turística, con la expectativa de que no desaparezca dicha actividad y con ella, el acebrado y muy tijuanaense personaje.



# Contenido

Introducción.....	3
Antecedentes y origen turístico de Tijuana: El surgimiento del ícono.....	5
De los movimientos moralistas al nacimiento de un destino turístico.....	6
De las calles a las postales.....	8
Las rayas que abrieron paso a una identidad.....	9

\* Salvo que se indique lo contrario, los datos estadísticos presentados en este boletín provienen de los estudios realizados por el **Observatorio Turístico de Baja California**.

\*\* Las imágenes fotográficas provienen del archivo fotográfico del **Observatorio Turístico** y del banco de imágenes de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.



Av. Revolución, Tijuana

Segunda mitad del siglo XX: El burro cebra se adapta a los cambios de la ciudad.....	11
Del objeto turístico histórico al objeto cultural.....	14
La importancia del patrimonio cultural.....	15
El rescate a través de la investigación y la gestión cultural.....	17

\*\*\* En las gráficas donde la suma de porcentajes no da como resultado 100 %, es debido al redondeo y/o a la proporción faltante corresponde a las respuestas "no sabe/no contestó" o "no especificado".

# Introducción



Bruce Springsteen “The Boss” (a la izquierda) y su papá Douglas Springsteen, 1972. Tomado de: <http://www.blindedbylight.com>.

El origen de la ciudad de Tijuana y su posterior desarrollo hasta los años sesenta del siglo pasado ha estado fuertemente influenciado por los vaivenes de la actividad turística (Verduzco, Bringas y Valenzuela, 1995), por eso no es de extrañar que desde siempre en la ciudad existan atractivos históricos cuyo origen fue precisamente turístico: el Hipódromo Caliente (1916-), el Casino Agua Caliente (1928-1935 y 1937-1938), la primer versión del hotel Caesar’s (1927) —y su ensalada— y por qué no decirlo, el burro-cebra, personaje que fue originado por una actividad netamente de ambulante comercial, a partir de la ilusión de un escenario pseudomexicano que permitía, a través de la toma de fotografías, conservar una imagen como memoria de la visita, postal o “recuerdito turístico” de una parte del territorio nacional mexicano.

Este micro espacio representado por el binomio “burro-carreta” a su vez forma parte del espacio cultural de la avenida Revolución —que ha sido estudiado por propios y extraños— y por ello, también de la memoria de la propia ciudad, pues ambos existen casi desde el origen de Tijuana. La emblemática avenida ha recibido visitantes de diversas nacionalidades y hay evidencia de célebres personalidades que han transitado por sus aceras: desde la actriz Dolores del Río, Mario Moreno “Cantinflas”, el escritor F. Scott Fitzgerald, Tom Mix, los cantantes Ritchie Valens o Bruce Springsteen, hasta Arnold Schwarzenegger, Madonna o el rapero Snoop Dogg, sin faltar por

supuesto la cantante Julieta Venegas, orgullosamente tijuanaense. Si bien no existen evidencias fotográficas para todos los casos, los testimonios de fotógrafos más antiguos relatan que estas celebridades se detuvieron a retratarse junto a estos personajes rayados con nombres peculiares como el Cisco Kid, el Chacho (también conocido como el Loco), la Beva, el Sapo y el Paco.

En este sentido y para conmemorar los cien años del burro-cebra en la ciudad, en el presente número del boletín, el *Observatorio Turístico de Baja California (OTBC)* se propuso indagar un poco sobre el papel que representa este emblemático personaje en un espacio histórico y cómo acabó formando parte de la cultura local. Para ello se describe brevemente el origen y vocación turística de la avenida Revolución, además de la influencia que tuvo la actividad turística en la avenida, en el origen y desarrollo de la ciudad, al menos las primeras seis décadas del siglo XX, así como la trayectoria de este producto turístico que ha pasado a formar no sólo parte de la cultura popular, sino que hoy en día es ya patrimonio cultural del estado. También se resalta el valor o reconocimiento que le otorgan los propios habitantes a este ícono, así como los esfuerzos de la asociación civil UNIZ para evitar su extinción, ya que el burro-cebra es el personaje más constante que han tenido las aceras de la avenida Revolución y que vincula el turismo, la historia y la cultura popular de la ciudad.



Sheilah Graham W. y F. Scott Fitzgerald. Archivo Histórico de Tijuana. Cortesía de UNI2.



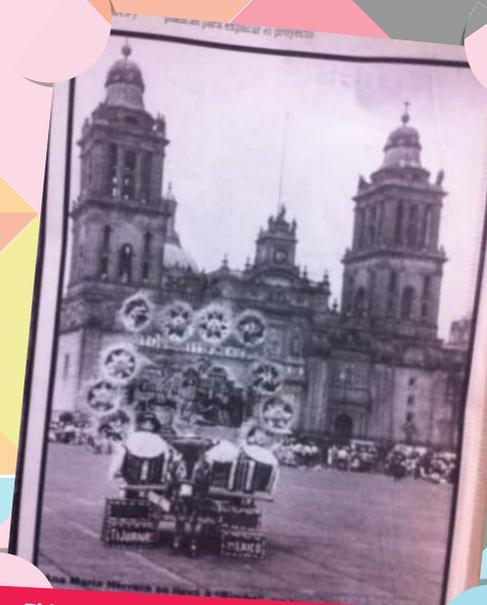
El segundo de izquierda a derecha: Ritchie Valens. Archivo Histórico de Tijuana. Cortesía de UNI2.



Al centro: Macaulay Culkin, 2013. Imagen tomada del Instagram: @harmarsuperstar.



Al centro y a la derecha: Mario Moreno "Cantinflas". Colección Fotógrafos de la Revu. Cortesía de UNI2.



El burro-cebra Bimbo en el D.F., Ruta T.i.j.u.a.s-D.e.F.e, abril de 1998. Archivo Histórico de Tijuana. Cortesía de UNI2.



## Antecedentes y origen turístico de Tijuana: El surgimiento del ícono

Es recurrente escuchar decir que desde su origen y a lo largo de su desarrollo, el turismo ha sido una parte medular de la historia de la ciudad de Tijuana, Baja California. Los distintos testimonios y discursos suelen poner de relieve que el gran esplendor que tuvo la ciudad se debió a la Ley Volstead (1920-1933) o Ley seca, también conocida como ‘época de la prohibición’. Como auge esto es verídico, pero al revisar detenidamente la historia del asentamiento que luego se transformaría en una de las ciudades fronterizas más importantes de México y de las más visitadas del mundo, se pone de relieve que su origen como ciudad estuvo ligada al turismo desde décadas anteriores a la época de la prohibición, ya que el asentamiento original de Tijuana (circa 1880) —en esa época colindante a la línea fronteriza y a su homónimo estadounidense *Tia Juana, California*—, ya en el lejano 1888 era un poblado publicitado por la compañía ferroviaria *Land and Town Company* como un atractivo turístico (Padilla, 2010:47).

“Para la compañía ferroviaria, la Tijuana mexicana representaba un sitio de atracción turística. La visita a San Diego, decían en la publicidad, no sería completa sin un recorrido adicional para conocer “Old Mexico”, a sólo unas cuantas millas hacia el sur. Extender el recorrido hasta la frontera norte le significó también a la empresa, la magnífica posibilidad de ofrecer a los viajeros, a lo largo del trayecto, terrenos de su propiedad en fraccionamientos de nueva creación” (Padilla, 2010:47).

Lo anterior se debe a que posteriormente al establecimiento de la aduana en 1874 se había incrementado el intercambio de mercancías y en los locales próximos a ésta, se estableció una lonchería y casas de venta de curiosidades (Romero, 1985:107), que fueron los primeros comercios en el efímero centro. Debido a las inundaciones de 1891 y 1895, este primer asentamiento desapareció y el poblado se reacomodó en terrenos lejanos al lecho del río Tijuana, fundando desde entonces lo que actualmente se conoce como el

primer cuadro de la ciudad y estableciéndose las primeras calles, en el mismo sitio donde hoy se localiza la avenida Revolución (Padilla, 2010:47-48).

Según investigaciones de UNI2 (2014) a partir de entrevistas con el historiador Gabriel Rivera e innumerables revisiones de archivos especializados (Lango, entrevista, 2014), es posible considerar a Reuben Williams como un precursor de guía del turismo en la región. Reuben, de ascendencia afroamericana, vestía con traje de charro y desde el periodo de 1893 a 1903 transportaba visitantes a Tijuana (Lugo, 1985:114). El adelantado guía contaba con una diligencia y recogía a los grupos de turistas en la Quinta Avenida y Broadway en San Diego. Ingeniosamente, Reuben cobraba un dólar por viajar sentado, 75 centavos si viajaban de pie y si ayudaban a empujar la carreta, el costo disminuía a 50 centavos (Lango, entrevista, 2014).

De esta forma, se tiene que la zona atraía a los vecinos como visitantes recreativos desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Durante esa época y alrededor de la primera década del siglo pasado, los visitantes querían demostrar que habían visitado el *Old Mexico* y que habían sobrevivido, por lo que casi inmediatamente se popularizó la toma de fotografías como testimonio de su “hazaña”. En las imágenes antiguas se observa a grupos de turistas extranjeros con sarapes sobre sus trajes sastres oscuros, con banderines con la leyenda “Tijuana, Mex.”, sonriendo y apuntando con los dedos —como si fuera un revolver—, e incluso en ocasiones, portando carabinas de madera, explorando el territorio salvaje que a miles de kilómetros experimentaba luchas revolucionarias. Si bien en estas primeras imágenes aparecen sólo grupos de personas, es hasta 1914 cuando se dice comienzan a aparecer animales como parte del escenario urbano, pues a partir de ese año figuran los primeros burros fotogénicos en las tomas que se conservan hoy en día, aunque los primeros que aparecen con rayas en realidad aparecen en imágenes que datan de 1939 (UNI2, 2014).



Reuben Williams (a.k.a. R. Williams), fundador de la empresa African American Tourist Agency.



# De los movimientos moralistas al nacimiento de un destino turístico



"Samuel Black and friends in Mexico, 1914". Acervo fotográfico de la San Diego State University, 2007.

...eben the Guide) formó la  
...can.



Antigua ubicación del Hotel Caesar's, Tijuana.

Si procedemos cronológicamente, se debe empezar por explicar que a inicios del siglo XX surgió en Estados Unidos un primer "movimiento moralista" (1906) que lograría que en 1911 se clausuraran las cantinas y las apuestas de caballos en su territorio, de ahí que los promotores de este tipo de entretenimientos decidieron trasladar sus operaciones al naciente poblado de Tijuana (Acevedo, Piñera y Ortiz, 1985:93). En 1907 inicia el despegue comercial del puerto sandieguino y al siguiente año, en 1908, en México el gobierno federal autorizó los juegos de azar (Verduzco, Bringas y Valenzuela, 1995:75). Como consecuencia de ambos sucesos el poblado antes habitado únicamente por ganaderos y agricultores, sufrió una repentina invasión de instalaciones antes desconocidas y consideradas "indecentes" en el vecino país, como cantinas, licorerías, sitios de apuestas y centros nocturnos, dando origen de paso a las primeras tres calles del antiguo poblado (Acevedo, Piñera y Ortiz, 1985:93).

Según testimonios de la época, recogidos en la obra *Semblanza general de la Historia de Tijuana* (Piñera, 1983), los tijuanaenses se mantuvieron al margen de todas estas actividades, continuando con sus labores como agricultores y ganaderos, ya que los sitios de disipación y juego eran regentados exclusivamente por los extranjeros. Esas actividades les dejaban muy buenos dividendos, al grado que los inversionistas y dueños de esos sitios eran reconocidos por la prensa norteamericana como "empresarios" y continuaban residiendo tranquilamente en la próspera California.

Para 1913, los trenes llegaron al poblado de Tijuana (Acevedo, Piñera y Ortiz, 1985:98), que era un punto de paso entre la conexión férrea San Diego-Arizona. Para 1915 el turismo acudía de forma constante al poblado y a la región, como en ese mismo año se inauguró en el vecino país la *San Diego Panama Exposition*, del lado mexicano pretendieron aprovechar el flujo de visitantes, por lo que se organizó la "Feria Típica Mexicana" (Acevedo, Piñera y Ortiz, 1985:94), con el fin de atraer turistas que pudieran disfrutar de los juegos y entretenimientos que continuaban prohibidos en Estados Unidos, incluyendo corridas de toros, peleas de gallos, juegos de azar y otro tipo de diversiones.

Un pequeño tranvía con capacidad para 15 personas era quien transportaba a los turistas a la Feria, ubicada en el centro del nuevo poblado (Padilla, 2010:48). Otros aventureros arribaban en sus propios autos —recuérdese que el modelo T Ford era una novedad que muy pronto se popularizó—. Los curiosos turistas consideraban al poblado de Tijuana

como un pedazo del *Old Mexico* (Padilla, 2010:47), como un espacio dotado con cierto halo de aventura por las escaramuzas revolucionarias de la época y el episodio magonista fronterizo de 1911 (Taylor, 1992:97-98; Morales y García, 1995:16). De esa época data la primera fotografía identificada en la que aparece un turista junto a un burro, y corresponde al 20 de agosto de 1914 (UNI2, 2013). En las primeras imágenes se observa a los visitantes extranjeros montados sobre burros de color oscuro en calles de tierra apisonada, que continuaron como a inicios de siglo –y en la actualidad– con sarape al hombro y el típico sombrero estilo “mexicano” del cliché. También se puede observar al fondo los establecimientos de madera, con andadores del mismo material, como edificaciones típicas del “viejo oeste”, distinguiéndose los locales de venta de recuerdos o las denominadas en esa época “casas de curiosidades” (Romero, 1985:107) que proliferaron durante ese tiempo.

De esta forma, puede considerarse que Tijuana representó uno de los primeros sitios de oferta turística en el país, pues así era publicitado y percibido por los habitantes de Estados Unidos desde finales del siglo XIX; aunque cabe destacar que debido a la predominancia de los giros negros, no fue percibida de forma positiva en el territorio mexicano (Félix, 2003). Este tipo de actividades recreativas consideradas como ilícitas *del otro lado*, continuaron incrementándose durante los siguientes años y conjuntamente con los visitantes internacionales que desde tiempo atrás ya visitaban las playas de la zona, definieron un espacio que con el tiempo se poblaría de establecimientos destinados al turismo en Tijuana, Playas de Rosarito y Ensenada (Verduzco, Bringas y Valenzuela, 1995:80-87).

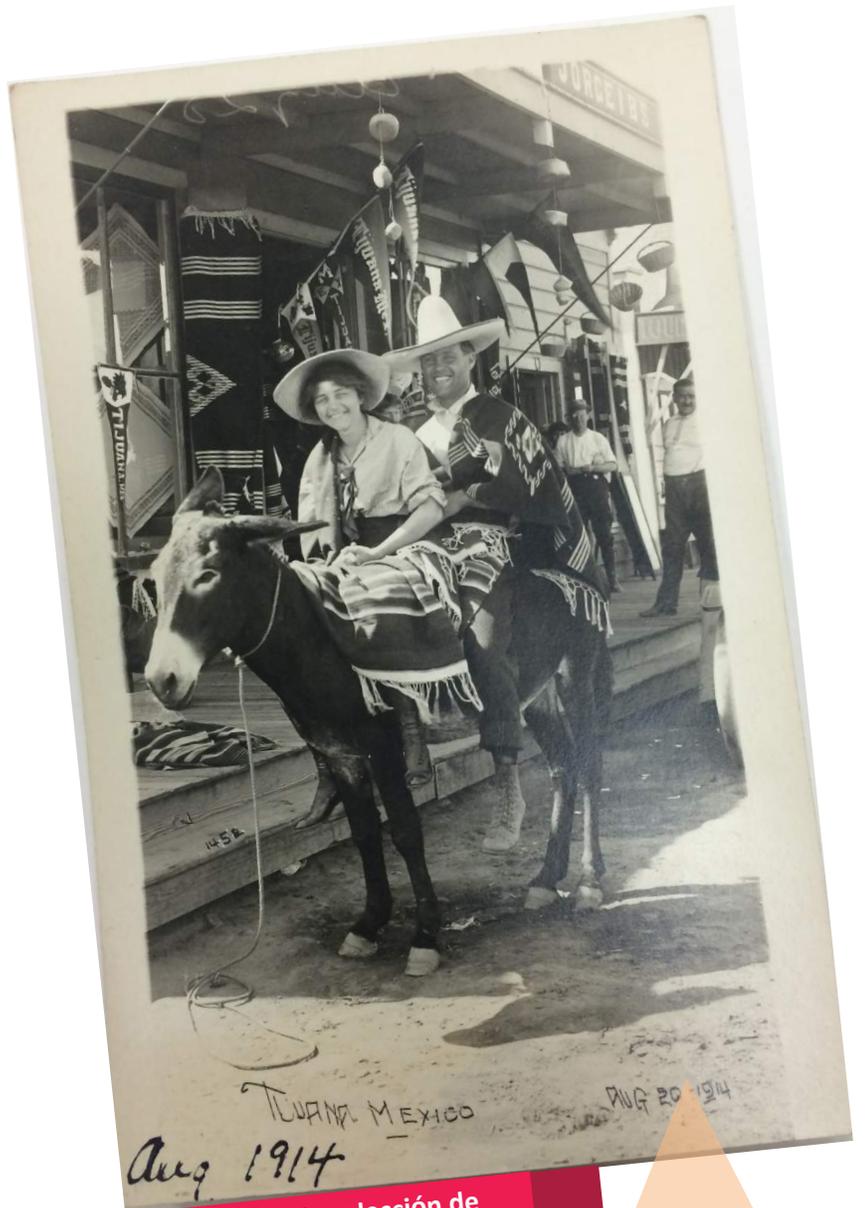


Imagen de la colección de André Williams. Archivo Digital: Ing. Juan José Cabuto Vidrio.

AUG 20 1914



Registros fotográficos más antiguos que muestran a turistas junto a un burro. Archivo Histórico de Tijuana. Fotografías cortesía de UNI2.

AUG 27 1914



## De las **calles** a las **postales**

Según versiones orales de don Jorge Bonillas, el más antiguo de los burreros en activo, se cree que ya existían como atracción turística desde 1905 (Bonillas, entrevista, en Beltrán, 2013:68), aunque en realidad sólo se tienen registros desde 1914 de su utilización como objeto de atracción turística en distintos puntos como la línea de Tijuana o la avenida Olvera (actualmente avenida Revolución).

En 1916, en plena guerra mundial, la avenida Olvera era una importante arteria de la ciudad, siendo la única en buenas condiciones del poblado así como por su accesibilidad a las principales atracciones por las que el lugar era visitado (Padilla, 2011; Acevedo, Piñeira y Ortiz, 1985). En ese año esta avenida se acondicionó para conectar a la garita internacional con el recién inaugurado Hipódromo Caliente, que se asentaba a 400 metros de la línea en lo que hoy se conoce como la colonia Libertad (Verduzco, Bringas y Valenzuela, 1995:76). Este recinto dio mayor fama internacional al poblado de Tijuana, pues según distintos testimonios, durante su inauguración se rebasó por completo la capacidad de las instalaciones de todo el poblado.

Durante ese mismo año, 1916, se inauguró un segundo hipódromo frente al primer Hipódromo Caliente, el Casino Monte Carlo (Acevedo, Piñera y Ortiz, 1985: 99), por lo que no eran pocos los sitios que en esa época recibían a ludópatas y visitantes en busca de diversiones nocturnas con el beneplácito de las autoridades locales. Posteriormente, con la construcción de la célebre cantina



**Don Jorge Bonillas, el más antiguo de los burreros en activo.**  
C. Talavera. Paseo de la Fama de Tijuana. Cortesía de UNI2.

La Ballena (1920), el bar Tívoli (1920), la cantina Blue Fox (1923) o la inauguración del casino Foreign Club (1924), el Casino Agua Caliente (1928) y otros recintos famosos, se generalizaría el ambiente de permisibilidad que durante décadas caracterizaría y estigmatizaría, hasta cierto punto, a la avenida Revolución, a la zona centro e incluso a la ciudad (Romero, 1985:108; Acevedo, Piñera y Ortiz, 1985: 98)

Todo lo anterior representó más que una época de cambios, un cambio de época en el que los habitantes locales transitaban cotidianamente en carruajes, caballos y burros. Dado que en el paisaje abundaban éstos últimos y por la popularización de la reproducción fotográfica, no es de extrañarse que estos animales nobles utilizados para la carga desde hace por lo menos dos milenios se pusieran a disposición del público extranjero. Se ofrecía a los turistas llevarse un recuerdo de su visita montados en un burro, con sarape y sombrero 'mexicano', sonriendo al fuelle con un gesto de picardía aventurera, como una prueba de su audacia de conocer el viejo México, pero a salvo de las escaramuzas revolucionarias que se vivían a miles de kilómetros al sur.

Durante su itinerario como atracción turística, al burro-cebra le fueron añadiendo



**Postal del burro-cebra "Tony".**



Fotógrafo Francisco Escalante Monteverde, en una imagen de las primeras carretas usadas por los burreros. Imagen tomada del video "Tourists in Tijuana and Agua Caliente (1933)". Colección de la California Historical Society.

elementos a lo largo del tiempo, sombreros y sarapes desde sus inicios, a carretas en la época en la que se encontraron en el lujoso Casino Agua Caliente, ya que al ser un lugar visitado por distintas personalidades no era propio que damas con trajes elegantes montaran directamente en un burro (Sánchez, 2007:20; Villegas, 2011). Este casino, inaugurado el 23 de junio de 1928 recibió su nombre por las aguas termales aledañas que ya recibían turistas; también se encontraban conectadas con la calle Olvera.

Las distintas versiones reconocen a Manuel Escalante como el principal iniciador del uso de carretas. Según el periodista y cronista cultural Jaime Cháidez (2012), a los visitantes del casino no se les permitía tomar imágenes del lujoso interior, por lo que si los turistas querían llevarse un recuerdo del lugar debían pasar con Manuel o Manolo 'el muletero'. Los turistas paseaban o posaban en las carretas con los sombreros y sarapes mexicanos. Según Cháidez - Manolo el fotógrafo, que ejercía su oficio con una cotorra al hombro -, solía estacionarse a la salida del hotel o cerca del almacén de novedades. También se tienen registros de que se permitía a los turistas pasear por los jardines del Agua Caliente en las carretas tiradas por los burros.



## Las rayas que abrieron paso a una identidad

Para inicios de los años 30, la época dorada que se vivió durante la década anterior en Tijuana, así como su pujante actividad económica, recibieron un fuerte golpe. En 1935 Estados Unidos derogó la Ley Volstead (Enzensberger, 2009 [1964]:18), de forma que ya no existía restricción para consumir alcohol en el vecino país. En ese mismo año, a Tijuana la alcanzó la política nacionalista del general Lázaro Cárdenas, quien decretó el cierre del Casino Agua Caliente por considerarlo un espacio de vicio (Verduzco, Bringas y Valenzuela, 1995:83).

Tras el cierre definitivo del famoso casino en 1938, el burro, con todo y su carreta, se enfiló de nuevo al primer cuadro de la ciudad, tal como lo conocemos en la actualidad (Bonillas, entrevista, en Beltrán, 2013), concretamente a la avenida Revolución: "No habiendo mucho de dónde escoger –allá por el 38–, la avenida Revolución se convirtió en su segunda casa. Ahí, sobre sus banquetas de madera que sólo se prolongaban cinco cuadras" (Silva, 2003:21).

Pocos años después, el burro-cebra incorporó su elemento más característico, los dibujos de rayas que lo colocan como animal de imitación fronteriza entre la cebra y el burro. Según la entrevista concedida en los años noventa por Jorge Bonillas –quien fue

reconocido con el Galardón al Mérito Turístico 2008 por ejercer de manera ininterrumpida su profesión desde 1938 (Sánchez, 2008)–, durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) hubo una escasez del material fotográfico, pues utilizaban una técnica de impresión directa al papel y el material en el que se imprimían las fotografías era adquirido en Estados Unidos (Silva, 2003:28). Esa escasez los llevó a prescindir del material importado y el nuevo papel carecía de la calidad necesaria, por lo que no se apreciaba bien el principal elemento de la fotografía de recuerdo; tal crisis fue lo que ocasionó la necesidad de visibilizar al burro. Cabe decir que, mientras unos coinciden con la versión mencionada, otros testimonios omiten si la escasez de papel fotográfico de calidad se derivó propiamente del conflicto bélico.



Wheeler and Woolsey en 1933 en una carreta jalada por un burros todavía sin rayas. Archivo Histórico de Tijuana. Cortesía de UNI2.



Ejemplo de fotografía en la que no se aprecia el burro, antes de que les pintaran las rayas.  
 Archivo Histórico de Tijuana. Cortesía UNI2.

Ante esta necesidad, según el testimonio de Aurelio Plascencia, encargado de la biblioteca Castro Limón, un amigo concesionario de una carreta del burro-cebra le narró que hacía años, un día después de una borrachera y estando el cielo nublado, el burro no salía en las fotografías, por lo que se dirigió a una ferretería y compró pintura, colocando a la borrica figura sus primeras rayas (sin necesariamente semejar a una cebra) y ante el éxito de esta audaz acción, que atraía filas de turistas, el resto de los fotógrafos decidieron imitarlo (Castro, 2013).

El periodista Manuel Villegas (2011) recoge otra versión –que puede ser complementaria– en la que se afirma que fue Jesús Sánchez Ibarra quien al ver una cebra en el zoológico de San Diego, pensó que ésta aparecía muy bien en las imágenes, así que decidió imitar las rayas blanco y negro y hacer de los burros una imitación de cebra.

Lo cierto es que ambas versiones pueden confluir, si se considera que según los testimonios de los fotógrafos actuales los burros pasaron por manchas colocadas en distintos puntos y sin ningún orden a fin de darles visibilidad en la imagen fotográfica, así que antes no había previamente un patrón cebráico, de manera que los dibujos a rayas del burro cebra tal como lo conocemos ahora sólo se fue estableciendo con el paso del tiempo.

Para formalizar la técnica comenzaron a comprar cápsulas de pintura para el cabello que se disuelve en peróxido durante no más de cinco minutos, que es la técnica que se utiliza hoy en día y que los cuidadores afirman que no hace daño al animal y que retocan cada dos o tres meses. El trabajo se realiza a mano y la anchura de un cepillo da las

dimensiones de las rayas con muy buen pulso. Necesitan que se despinte totalmente para que agarre el color, pero no deben descuidar pintarlos demasiado para que no se vean tan falsos (Haydeé “La Jefa” Mendoza, entrevista, 2014).



De la colección fotográfica de Andres W. E.  
 Cortesía de UNI2.



## Segunda mitad del siglo XX: El burro-cebra se adapta a los cambios de la ciudad

Durante su etapa en la avenida Revolución y ya con las rayas que lo caracterizan, el burro-cebra tuvo cambios en su escenografía, que hoy en día se conforma por el fondo de la simulada carreta y algunos elementos como sombreros de palma con leyendas como “Just Married”, “Amigo”, “Tijuana” o “The Boss”, sarapes de Saltillo, silla de montar y cajones escalonados que sirven para subir a la carreta. Al inicio de estas carretas simuladas, la decoración consistía en motivos considerados como mexicanos, como nopaleras y paisajes genéricos; posteriormente, según los testimonios recogidos en el estudio de Beltrán (2013) durante un periodo de tiempo el dueño de la famosa cantina La Ballena les regaló calendarios que fueron populares desde los años sesenta y que se caracterizaban por unos motivos de ‘grandeza mexicana’ (UNI2, 2013:72-77), reproduciendo un folclorismo *kitch* idealizado y que hasta el día de hoy son utilizados en algunas carretas.

La situación de la ciudad y el turismo cambió en distintos periodos de tiempo, el primero de los cuales inició cuando el Programa Bracero (1942) atrajo a muchos connacionales a esta frontera, ya sea de paso o de retorno, y algunos permanecieron y se arraigaron en la ciudad (Verduzco, Bringas y Valenzuela, 1995: 83). Posteriormente, con la participación de Estados Unidos en la Guerra de Corea (1950-1953), los *marines* fueron unos de los visitantes más característicos de la ciudad, quienes aportaban divisas que ayudarían al naciente ayuntamiento de Tijuana (1953), sin dejar de tomarse la foto con el ya histórico burro-cebra (Verduzco, Bringas y Valenzuela, 1995:88).



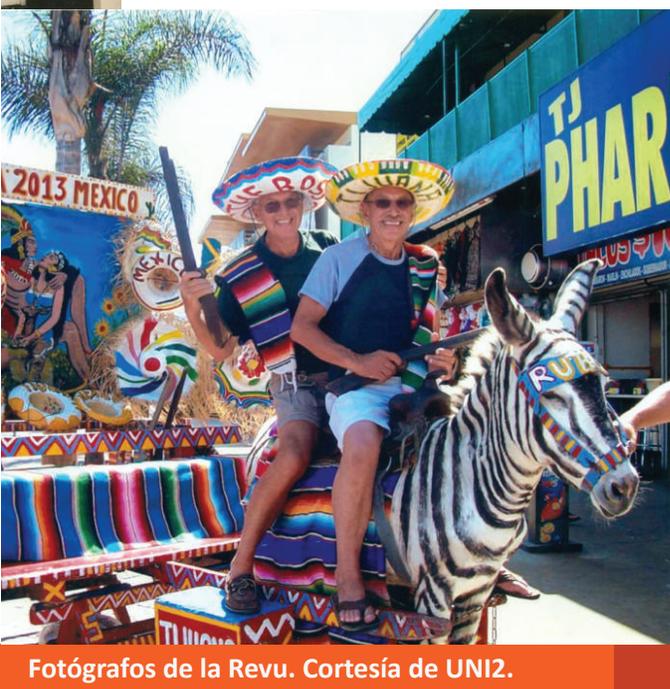
Rich y Randy Vutech, 60 años después. Colección



Antigua ubicación de la Torre Tijuana (Agua Caliente).  
Archivo Histórico de Tijuana. Cortesía de UNI2.

Para 1965 se estableció el programa de industrialización fronteriza (PRONAF) y en ese mismo año se construyó la carretera escénica que conecta a Tijuana con Ensenada. El turismo continuó hasta esa época modelando la forma de la ciudad, que en años posteriores entraría a una época donde la industria maquiladora cobraría fuerza y al menos en territorio nacional se conocería como “ciudad maquila”. En este contexto, el turismo seguiría visitando la avenida Revolución y la ciudad, por seguirla considerando una parte -exótica- de México (Verduzco, Bringas y Valenzuela, 1995:92).

Ya desde esa época el burro-cebra pasó de la calle Revolución al imaginario de la sociedad local. Era común que los padres de familia llevaran a sus hijos cuando eran pequeños a tomarse una fotografía sobre este simpático personaje (Bravo, 2014). En



Fotógrafos de la Revu. Cortesía de UNI2.

## Cronología del burro-cebra

### 1905 a 1928

Burros con sarape, localizados inicialmente junto a la línea en el antiguo asentamiento de Tijuana y posteriormente en el actual primer cuadro de la ciudad

### 1928 a 1935

Se le incorporan las carretas en el Casino Agua Caliente

### 1938 a 1949

Cierre definitivo del Agua Caliente y regreso a avenida Revolución. Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se le pintan las rayas

### 1950-1979

Se le incorpora decoración de calendarios y paisajes

### 1980 - 2000

Cambios tecnológicos, aparecen la fotografía instantánea y posteriormente la digital

### 2001-2013

Crisis del turismo en Tijuana como consecuencia del atentado terrorista en las torres gemelas de Nueva York (9/11), la tradición de los fotógrafos ha estado a punto de extinguirse por la crisis.

### 2014 - Actualidad

Se reconoce la labor del gremio de fotógrafos de la avenida Revolución, quienes junto con el burro-cebra cumplen su aniversario 100 y pasan a formar parte del Paseo de la Fama de Tijuana (31 de julio).

El 8 de agosto de 2014, el binomio carreta burro-cebra es reconocido como patrimonio cultural del estado de Baja California

ocasiones especiales el burro-cebra era llevado a las fiestas de familias distinguidas. Por ejemplo, se cuenta que durante los años sesenta, todos los veranos entraba el burro-cebra al Club Campestre de Tijuana para que madres e hijas de la sociedad tijuana se tomaran una fotografía de recuerdo (Lango, entrevista, 2014). Otro entrevistado recuerda que fue durante los años sesenta que en la avenida Revolución se intentó sustituir a los burros con réplicas de cartón piedra (Bravo, 2014), idea que no funcionó, por lo que se volvió a los burros tal como los conocemos hoy en día.

En la siguiente época tendrían gran auge los bares, derivado de la producción de músicos que se había iniciado durante los años 50, que a su vez fueron herederos de décadas anteriores, cuando en los años 30 en Tijuana se contaba con buen ambiente musical y reconocidas *big bands*. Esto incentivó la proliferación de centros nocturnos y de diversión, por lo que los

turistas continuaron circulando por la avenida Revolución y la actividad fotográfica del burro-cebra pudo mantenerse de forma más o menos holgada, permitiendo a los fotógrafos mantener a sus familias y darles educación a sus hijos. Según los testimonios de los fotógrafos, ese periodo marcado por el largo conflicto de la invasión a Vietnam (1959-1975), fue de gran auge para la avenida Revolución y la actividad turística:

“Sí [se trabajaba durante] toda la noche, cerraban ya como a las 3 o 4 de la mañana y allá a las 8 [de la mañana siguiente] ya estaban abiertos [los locales]; o sea había movimiento y más hubo movimiento cuando después de la guerra.” (Sánchez, entrevista, en Beltrán, 2013).

La avenida Revolución a la fecha ha sufrido varias intervenciones de mejora, entre las más importantes destacan, una a finales de los años setenta, otra que se hizo para atraer a los visitantes internacionales



**Turistas actuales que conservan la tradición en familia.**

que llegaron a los Juegos Olímpicos, celebrados en la vecina ciudad de Los Ángeles, California durante 1984 y la más reciente se hizo durante el XIV ayuntamiento (2001-2004). Las primeras obras de mejora urbana no consideraron la actividad del burro-cebra, por lo que afectaron su actividad al eliminar las tomas de corriente que utilizaban para iluminar la carreta, al carecer de flash potente, los fotógrafos se vieron imposibilitados de trabajar durante la noche. Según el testimonio del encargado del burro Tony, esto sucedió en el periodo de 1975 a 1978 (Sánchez, entrevista, en Beltrán, 2013).

Las obras más recientes, ya en el nuevo milenio, tampoco los consideraron ni mejoraron la situación laboral de los prestadores de servicios turísticos, es por eso que hoy en día no es posible que los noctámbulos se lleven fotografías para el recuerdo. Esa sería también la última época de las fotografía blanco y negro, ya que durante los años ochenta los fotógrafos cambiarían –no sin resistencia– sus antiguas cámaras de cartón por cámaras a color. Las cámaras anteriores no eran convencionales, sino que ellos mismos las mandaban construir, contaban con un fuelle de cartón y las imágenes se imprimían directamente en papel. Según Vicente Sánchez tenían que tomar la foto y dirigirse apresuradamente a un cuarto oscuro y en ocasiones algunos de ellos mismos las revelaban (Sánchez, entrevista, en Beltrán, 2013).

Con el cambio tecnológico, los turistas comenzaron a traer sus propias cámaras, pero aún hoy en día se imprimen las fotografías, ya que un burrero cuenta con una impresora, aunque todavía hay quien toma imágenes con la cámara tradicional (Beltrán, 2013:56). En cuanto a la escenografía, durante los noventa las carretas llevaban también paisajes locales o nacionales, su equipamiento consiste en tres sarapes y seis sombreros de paja con nombres graciosos ‘mexicanos’ o de ciudades (Sánchez, 2007). Las escenografías son muy llamativas, con colores primarios de tonos brillantes, y siempre con un letrero mostrando el año y el nombre de Tijuana o del equipo de fútbol local, ya sea en el soporte o en el peralte de los cajones utilizados para subir a la carreta.

Aunque desde hace años las carretas han sufrido modificaciones mínimas, una de las propuestas futuras es que se modifique su escenario y pueda fungir como testimonio vivo de la historia de la ciudad, no sólo como un elemento que ya cuenta una existencia centenaria, sino que la carreta sirva como un soporte de la historia local (Lango, entrevista, 2014).

### Nombres de los burros actuales por edad



Nombre	Edad (años)
Tony (Barney)	20
Mónica	15
Rubén	15
Paco	12
Bimbo	8
Silver	8
Barbie	4
Beva	4
Junior	3



## Del objeto histórico al objeto cultural



Artesanías y recuerdos alusivos al burro-cebra.

Que lo turístico haya derivado en histórico no es novedad y por el contrario, a diferencia de otras ciudades, en Tijuana es una de las constantes, dada la importancia de esa actividad en el origen y desarrollo de la ciudad. Quizá algo se explica si analizamos las relaciones actuales entre el turismo, la creatividad y los aportes a la cultura popular. Aunque ambos reflejaren valores de la cultura popular, tanto el turismo como la creatividad no han sido socialmente apreciados sino hasta épocas recientes, tal como lo expresa Novelo (1995:83): “En México, la valoración de las artesanías por parte de clases sociales distintas a la de los productores no es muy antigua y tampoco es un fenómeno muy amplio”; es más bien un fenómeno que apenas se dio a partir de los años noventa (Novelo, 1995).

Sin embargo, podemos agregar que para el segundo decenio del siglo XXI lo artesanal ha vuelto a cobrar fuerza, al grado de que hoy en día lo hecho a mano, es un plus en muchos productos comerciales y turísticos; ha habido una revaloración de la creatividad popular y de lo artesanal: repostería artesanal, cerámica artesanal, cerveza artesanal. Esta resignificación impacta a la sociedad y abre nuevas vías al consumo, que esperamos contribuya a la revalorización del

Objeto turístico que representa el burro-cebra: no sólo es portador o testigo de la memoria, sino que también en sí mismo tiene que ver con la reinterpretación que los propios tijuanaenses hacen del burro-cebra, transformándolo en imagen símbolo de representación, más allá de la avenida, de lo que significa su posición siempre presente en el espacio urbano y en la cotidianidad local.

El espacio físico y los procesos que se llevan a cabo en él no pueden explicarse de manera independiente. Como afirma Milton Santos (2000 [1996]:73-74), el valor de un lugar es afectado por el movimiento de la historia, y por ello es necesario realizar recuentos que los pongan en valor, de ahí la gran importancia tanto de la historia de la calle Revolución, como su asociación con el turismo y el burro-cebra.

Pese a que en un principio sus servicios estuvieron fuertemente dirigidos al turismo, el burro-cebra y/o sus rayas con el tiempo empezaron a filtrarse en la vida social local y más adelante en el imaginario cultural a través de su reproducción en imágenes de video, camisetas, peluches, calcomanías, estenciles, graffitis, entre otros. Ello porque se reconoce como una creación original, es decir, de origen netamente local.

Aunque el origen de la actividad del burro-cebra es el comercio ambulante, también debe considerarse la creatividad, tan valorada en el caso de las culturas populares. Según Warman (1995:87), la creatividad obedece a dos modelos que se contraponen: por un lado, existe una creatividad consciente, individual y elitista (creatividad culta), y por otro, una creatividad inconsciente, colectiva y popular (creatividad popular) que está “asociada a procesos del trabajo y de la vida cotidiana, donde se resuelven los problemas con recursos materiales escasos y procesos a los que obviamente se tiene acceso” (Warman, 1995:89). De ahí el origen de sus rayas o simulación de cebra, pues se intentaba cubrir una necesidad expresa: la necesidad específica de resolver un problema de trabajo de los fotógrafos.

La trascendencia de la historia o biografía de la avenida Revolución se relaciona en que la calle que alberga al burro-cebra funge como espacio cultural, es decir, como un espacio de bienes simbólicos (Santos, 2000 [1996]), ya que ningún objeto o producto adquiere valor sin referencias geográficas al espacio donde fue creado, donde se oferta o lleva a cabo sus actividades. Al respecto el mismo autor explica la imposibilidad de “considerar las acciones por separado o los objetos por separado no reflejará su realidad histórica” (Santos, 2000 [1996]:73).

Lo anterior se ratifica en el documento elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, mejor conocida como la Unesco, sobre la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, donde se especifica que éste implica usos, representaciones, expresiones, así como conocimiento y técnicas de las comunidades, incluyendo objetos, instrumentos o espacios culturales inherentes a dichos usos y representaciones, siempre y cuando las comunidades o grupos reconozcan dichas representaciones “como parte integrante de su [propio] patrimonio cultural” (Unesco, 2003:2).

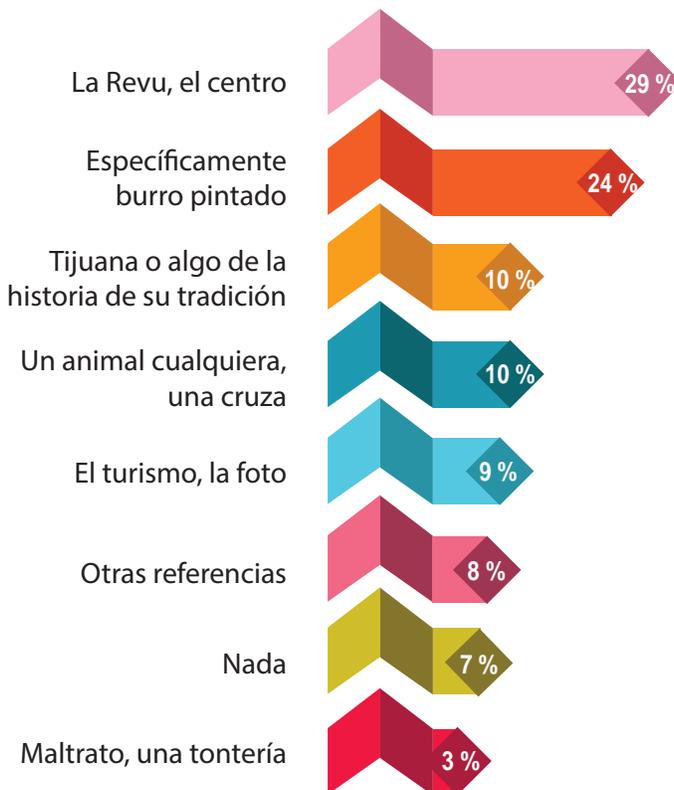


# La importancia del patrimonio cultural



Los artistas urbanos locales se reapropian del ícono y lo reproducen. Zona Centro. Cortesía de UNIZ.

## ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el término burro-cebra?



Para completar el análisis del producto turístico burro-cebra que ha derivado en producto cultural local (histórico, intangible, patrimonial) el **OTBC** aplicó un operativo de campo en tres fechas y espacios distintos de Tijuana, con la finalidad de observar si fuera de su contexto habitual se conocía y valoraba la existencia del burro-cebra. Para ello, se buscaron diferentes puntos de recolección a distintas distancias del centro y de la avenida Revolución. El primer punto corresponde a un espacio social y cultural cercano a la zona centro (El Cecut) y se realizó en día domingo, que es un día que suele ser visitado por familias locales y turistas.

El segundo sitio seleccionado correspondió a un importante y transitado espacio comercial y de flujo localizado a una distancia aproximada de nueve kilómetros de la zona centro de la ciudad, conocido popularmente como el Cruce de la 5 y 10, en un día entre semana (miércoles). Se eligió este lugar por ser el principal nodo de transporte, ya que conecta distintas colonias de Tijuana, de norte a sur y de este a oeste. El tercer lugar correspondió a un espacio familiar y cultural efímero, la colonia Libertad, una de las colonias más antiguas de la ciudad y fue durante el festival Ópera en la Calle, edición 2014, por ser un espacio que reúne a tijuaneños procedentes de distintos puntos de la ciudad (Bringas, 2013:20).

En total, se realizaron 498 entrevistas efectivas, el 40.6 % de éstas se realizó en el espacio urbano comercial, el 31.5 % en el espacio familiar y cultural momentáneo, y el 27.9 % restante en el espacio social y cultural tradicional.

El instrumento consistió en una serie de preguntas que buscaban sondear si efectivamente la población local reconoce e identifica al burro-cebra como parte de la historia de la ciudad. Se utilizó como clave la asociación libre de ideas, por lo que se les preguntó, después de conocer otros datos como la edad y el lugar de nacimiento y sin ningún preámbulo de los motivos de la encuesta, se les hicieron preguntas abiertas sobre este personaje de la ciudad de Tijuana.

En primera instancia se les preguntó sin preámbulos si sabían qué era un burro-cebra (una pregunta genérica que no buscaba enfatizar en “el burro-cebra”) aproximadamente el 81.7 % de los encuestados dijo saber qué es este personaje, contra un 17.7 % que afirmó no saber qué era (ni tener pistas). Posteriormente, se les preguntó qué es lo primero que se le venía a la mente cuando escuchaba la palabra, aproximadamente un 10 % del 17.7 %, respondió que “un burrito de la Revolución” (sic), con lo que se refleja que sí los conocen y que al tomarlos por sorpresa, en primera instancia no supieron qué responder.

Del porcentaje que mencionó sí saber que es un burro-cebra, el 71.9 % respondió con alusiones directas al personaje, con frases como “un burro pintado”, “la Revu”, “un símbolo de Tijuana”, entre otros. De manera más específica, esta mayoría lo asoció con la avenida Revolución y con el primer cuadro de la ciudad o la zona centro (29.3 %).

Un porcentaje a escala intermedia afirmó que es algo que “ya es [parte de la] historia”, que “ya es algo que nos representa” o que es “tradicional” o “parte de la cultura” (24.3 %). Un 9.6 % lo

consideró como parte de la historia de Tijuana o de su tradición. El resto de los que efectivamente asociaron al burro-cebra con elementos locales se refirió a que es algo importante para el turismo. Una minoría mencionó productos relacionados (2.61 %), como el equipo de basquetbol que hace referencia a los burro-cebras de la avenida Revolución (Los Zonkeys de Tijuana).

El 15.3 % asocia la palabra ya sea con un animal producto de la cruce de dos especies (“cruza de burro y de cebra”, “mitad burro y mitad cebra”, 9.8 %) u otras referencias que no tenían nada que ver con el burro de Tijuana, como sitios de restaurantes o un platillo de comida (“un burrito”, 5.6 %). Destaca que un 3.2 % insistió en vincularlo al maltrato o a desvalorizarlo ya sea porque considera que “no la identifica” o porque “no tienen nada que ver”, no representa a Tijuana” o “no tiene mucho que ver con la ciudad”; lo que aunque no es un porcentaje alto, si cobra importancia pues relaciona la percepción que, por desconocimiento o generalización, tienen algunas personas de este símbolo.

Ante la pregunta general de si consideraban si el personaje era relevante para la historia de la ciudad, la mayoría afirmó que sí lo era (70.7 %), mientras que un 18.1 % no lo considera relevante y un 11.3 % se mostró inseguro y dijo que en realidad no sabía si era o no importante.

Por último, se les preguntó las razones específicas por las que lo consideran o no importante, el 62.3 % afirmó que lo reconocía como una “parte de la imagen” de la ciudad, o bien señalaron que “le da identidad a la ciudad” o “se convirtió en un elemento cultural; imagen para Tijuana”, o por razones relacionadas con la historia de la ciudad o aspectos culturales “característico de Tijuana; es una tradición o ha sido un ícono de la ciudad” (sic).

El 19.1 % afirmó que su importancia se debe principalmente a razones turísticas, los burro-cebras “siempre han estado y es un atractivo turístico” o “porque es algo que llama la atención a los visitantes”. Llama la atención que un 17.34 % insistió en que no era para nada relevante en la historia de la ciudad, algo sobre lo que merece la pena reflexionar.

Quizá estos rechazos se deban a lo que Novelo (1995:78) explica como la imposición para la dominación en el terreno de la cultura popular, donde se imponen modelos, símbolos y valores que reflejan un sometimiento de lo popular a esferas hegemónicas consideradas como “superiores” por la alta cultura y que refleja relaciones de poder todavía vigentes hoy en día en el espacio social. De esta forma, en realidad el valor de lo popular no siempre es reconocido ni sus aportes de elementos distintivos, al no estar respaldados por la supremacía social y no ser vistos como sinónimo de superioridad cultural.

“... en países como el nuestro, la superioridad del arte dominante no sólo se expresa socialmente en su precio y en sus lugares de exhibición sino también en que es a través de su óptica que se ‘descubre’ al otro arte, el popular, al que como tal se le define después de haberlo mantenido deliberadamente en la oscuridad de lo vergonzoso” (Novelo, 1995:78).

## ¿Por qué considera al burro-cebra relevante para la historia de la ciudad?



Echeverría (2001:194) explica que la distinción tajante entre la cultura “baja” y “alta” se presenta desde diversas cualidades, siempre peyorativas en el primer caso, calificando a la cultura popular como espontánea o baja cultura, o como “un hecho tosco, no elaborado, en estado primitivo”, como contraposición de la alta cultura que se vincula a una cultura de élite, caracterizada por contar con alto nivel educativo, que se antoja como “refinada”, según Echeverría, y que contrario a la irreverente cultura (de lo) popular, sí es respetuosa de una tradición.

Asimismo, Echeverría (2001) explica que esa distinción desvaloriza las creaciones en espacios de libertad en muchos casos carentes de autoría, frente a los espacios autorizados de manera previa para producir objetos de alta cultura. En nuestro caso, la calle o espacio público, es el lugar de lo fugaz y no necesariamente es vista como espacio de creación para quienes entienden lo cultural con las producciones de alto valor para la élite, aunque sea genuinamente un espacio de concepción de lo popular.

Hay que recordar que la apreciación o reconocimiento de lo popular finalmente se valora como trascendente en términos culturales por la mayoría de los estudiosos, ya que tiene relevancia en la vida social, porque a la vez está vinculada con los espacios de exhibición: en la calle un burro-cebra puede ser considerado un objeto del turismo o del comercio ambulante, pero si su escenario fuese distinto, como un museo o una galería, inmediatamente se reconocería y se convertiría en objeto de “ascenso” en términos de apreciación, lo que Novelo (1995) conceptualiza como una apropiación de la cultura popular.



## El rescate a través de la investigación y la gestión cultural

Si bien la tradición de la toma fotográfica en el burro-cebra tiene como origen una actividad ambulante dirigida al turismo, hoy puede referirse que dicha actividad forma parte de la creatividad popular y de la historia local, reconocida por una parte de la sociedad Tijuanaense no sólo a través de sus respuestas espontáneas, sino a través de su representación en pinturas urbanas, figuras en camisetas y distintos productos locales.

Como ya se ha mencionado antes, esta actividad estaba a punto de extinguirse debido a las crisis del turismo y por ello, UNI2 (Unidos, Preservar, Comunicar, Motivar, A. C.), desde el 2005 se ha dedicado a la tarea de indagar sobre el origen, historia y condiciones actuales de los fotógrafos o burreros —como también se les conoce— y del burro-cebra. Así, en años recientes UNI2 ha acompañado de cerca a este gremio en un esfuerzo de rescate que ha culminado en una propuesta de declaratoria en septiembre de 2013 para que ‘el binomio carreta-burro’ sea declarado patrimonio cultural de Baja California (referencia No. DG/DPC/662/13), dada su condición centenaria y de valor en el paisaje cultural de la avenida Revolución. Finalmente, la resolución del pasado 8 de agosto de 2014, declaró al binomio carreta-burro como patrimonio cultural del estado (PEEBC, 2014).

En una entrevista realizada a Roberto Lango (UNI2), quien ha acompañado a los burreros en este largo peregrinar, propuso un proyecto integral que incluye entre otras acciones, la propuesta de



Toma de fotografía para el Paseo de la Fama de

declaratoria. Lango (entrevista, 2004) explica que la visión del proyecto parte de la comprensión de cómo la ciudad se reinventa constante y continuamente, a la vez que debido a los imaginarios múltiples y cambiantes, la concepción de la ciudad dependerá en gran medida de la edad y el nivel socioeconómico de las personas. De esa forma, es posible considerar al burro-cebra como un objeto cultural porque engloba la continuidad presencial en un espacio definido de la ciudad y el ingenio humano aunado a la irreverencia local que puede ser reconocido por miembros de distintos estratos y por tanto, de mayor alcance en el imaginario cultural local.

En la propuesta de declaratoria que UNI2 presentó se considera como fundamental hacer una reconceptualización de los servicios del burro-cebra, que van mucho más allá de la demanda turística. El proyecto de apoyo al rescate del burro-cebra incluye varias líneas de acción dentro de los que se parte del diseño de una marca de industria cultural y turística y tiene los siguientes objetivos: Dignificar a los fotógrafos, mejorar la vida laboral de los burro-cebras, la reingeniería de la marca y diseño de un modelo de negocio, comunicar la tradición.

En el primer caso, se trata de que la declaratoria ayude a los propietarios y



Logotipo conmemorativo de los 100 años del burro-cebra. Cortesía: UNI2.



burreros en la avenida Revolución, Tijuana. Julio 2014.



Publicidad alusiva al burro-cebra en el bulevar Salvador Rosas Magallón. Cortesía: UNI2.

trabajadores a capitalizar su labor para garantizar la permanencia de la actividad, dado el largo periodo de crisis al que han estado sometidos. De manera consecuente, se trata de mejorar la salud de los burro-cebras, mejorando los hábitos del gremio al formalizar los cuidados y mejor trato a los animales. Para lo anterior se ha elaborado un reglamento interno que deberá aplicarse. Finalmente los últimos dos puntos incluyen cómo se intenta una “reingeniería de la marca y el modelo de negocio” (Lango, entrevista, 2014) con el fin de actualizar la forma en que dirigen su producto y mejorar su posición en el mercado, así como involucrar y llegar a nuevos públicos.

En el caso tijuanaense, la relación turismo y ciudad va más allá de la mera superficie física: Si bien se vincula con el origen de la ciudad, su importancia verdadera radica en que —como en el caso del hipódromo o la leyenda del auge y caída del Casino Agua Caliente— los productos turísticos han dado paso a símbolos y representaciones de la identidad local. Lo anterior algunas veces puede ser visto con desprecio debido a la sacralización de lo cultural (Warman, 1995:88-89) y el menosprecio a la denominada creatividad popular donde se considera que, en el ‘mejor de los casos’, el valor de las acciones culturales consiste en enseñar a otros a apreciar lo que es “la verdadera cultura” a partir de modelos estatales hegemónicos y centralistas (Bonfil, 1995:13).

A pesar de su origen netamente turístico, el burro-cebra se ha vuelto un ícono sobreviviente, que durante un siglo ha sido parte del paisaje cultural de los tijuanaenses y ha pasado a formar parte también de la cultura popular y la historia local cotidiana. De esta forma y considerando la importancia que requiere el cuidado y respeto de los seres vivos, esperamos que cuidando el bienestar de los burro-cebras y dignificando el oficio, no desaparezca esta actividad, que es reconocida por gran parte de la sociedad tijuanaense, como lo demuestran las reproducciones y dibujos en calles y en el diseño de diferentes productos locales, así como las respuestas obtenidas directamente en campo. Fijar la atención en objetos que caracterizan la ciudad e intentar su rescate es valorizar el entorno cotidiano y la propia memoria que construye día a día lo local.



## Bibliografía

- Acevedo Conrado, David Piñera y Jesús Ortiz (1985). "Semblanza de Tijuana", en David Piñera (coord.), *Historia de Tijuana. Semblanza general*, Tijuana: CIH-UABC, pp. 93-105.
- Alcántar, Sonia (2013). "Burros-cebra no generan ni un dólar", *El Mexicano. Gran Diario Regional*, Sección "Estatál" Tijuana, Baja California, 2013, en <http://www.el-mexicano.com.mx/informacion/noticias/1/3/estatal/2013/07/18/684144/burros-cebra-no-generan-ni-un-dolar>, consultado el 20 de junio de 2014.
- Barroso, Fernando (2012). "Sobreviven a la crisis los 'burro cebra'", *Agencia Fronteriza de Noticias*, Sección "Información General", Tijuana, Baja California, lunes 27 de agosto de 2012, en [http://www.afntijuana.info/informacion\\_general/12188\\_sobreviven\\_a\\_la\\_crisis\\_los\\_burros\\_cebra](http://www.afntijuana.info/informacion_general/12188_sobreviven_a_la_crisis_los_burros_cebra), consultado el 20 de junio de 2014.
- Beltrán Cortez, Josué, Sandra Mejía e Ismael Ramírez [estudio de caso] (2013). *Los 'burros' y los 'burrocebras' de la Ave. Revolución de Tijuana, Baja California. ¿La inminente desaparición de un símbolo y referente de identidad?*, Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.
- Bonfil Batalla, Guillermo, José Joaquín Blanco, Daniel González, Xavier Garibay, David Urgerleider, José Carreño Carlón, Jaime Martínez Luna, Carlos Monsiváis, Salomón Nahmad Sitton, Victoria Novelo y Arturo Warman (1995). *Culturas populares y política cultural*, 2ª ed., México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dirección de Culturas Populares.
- Bringas Rábago, Nora L. (coord.) (2013). *Caracterización de los visitantes al 10º festival Ópera en la calle*. Reporte de investigación del Observatorio Turístico de Baja California (OTBC), Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte, A.C.- Ópera de Tijuana.
- Castro Loya, Feliciano (2013). "Burro cebra debe ser considerado patrimonio cultural", *El Sol de Tijuana*, Sección "Baja California", 20 de julio de 2013, en <http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/notas/n3059514.htm>, consultado el 20 de junio de 2014.
- Cháidez Bonilla, Jaime (2012). "¿De dónde nace la tradición de una fotografía al lado de un burro-cebra?", *Semanario la Voz del Norte. Periódico cultural de Sinaloa*, Sección "Nacional", 18 de noviembre de 2012, en <http://www.lavozdelnorte.com.mx/semanario/2012/11/18/de-donde-nace-la-tradicion-de-una-fotografia-al-lado-de-un-burro-cebra>, consultado el 20 de junio de 2014.
- Echeverría, Bolívar (2001). *Definición de la cultura*, México D. F.: Itaca/UNAM.
- Enzensberger, Han Magnus (2009 [1964]). *La balada de Al Capone. Mafia y capitalismo*. Madrid: Errata Naturae Editores. Colección La Muchacha de Dos Cabezas.
- Félix Berumen, Humberto (2003). *Tijuana la horrible. Entre la historia y el mito*, Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte y Libros Península.
- Kirk, Charles G., Col. [video]. (2001). "Tourists in Tijuana and Agua Caliente (1933)", California Historical Society, en [https://archive.org/details/chi\\_000030](https://archive.org/details/chi_000030), consultado el 18 de agosto de 2014.
- Lugo, Alejandro F. (1985). *El casino de Agua Caliente*, en David Piñera (coord.), *Historia de Tijuana. Semblanza general*. Tijuana: CIH-UABC, pp. 114-117.
- Morales Lira, Ricardo y Alfonso García Cortés (1995). "La Revolución también es una calle. De frentes fronteras y cruces culturales", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. 1, núm. 2, pp. 9-31.
- Novelo, Victoria (1995). "La expropiación de la cultura popular", en Bonfil Batalla, Guillermo et al., *Culturas populares y política cultural*. 2ª ed., México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dirección de Culturas Populares, pp. 77-85.
- Padilla Corona, Antonio (2010). *El Callejón Z. Huella del pasado, patrimonio urbano del presente*, Tijuana: CNCA/UABC/ICBC/XIX Ayuntamiento de Tijuana, Consejo Municipal de Tijuana, IIH.
- Padilla Corona, Antonio (2011). "Patrimonio urbano de Tijuana: el caso del Callejón Z", en Lucila del Carmen León Velazco, *Territorio, sociedad y frontera. Estudios históricos sobre Baja California*, Colección Divulgación Cultural. Tijuana: Centro Cultural Tijuana/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 95-115.
- Poder Ejecutivo del Estado de Baja California (PEEBC) (2014). Decreto del ejecutivo mediante el cual se declara Patrimonio cultural del estado de Baja California, el valor cultural, manifestación de interés cultural: "Burrocebra, binomio carreta-burro", en Periódico Oficial del Estado de Baja California, Mexicali, B. C., Secretaría General de Gobierno del Estado, tomo CXXI, núm. 40, 8 de agosto.
- Romero, Silverio I. (1985). "Testimonios de antiguos residentes de Tijuana", en David Piñera (coord.), *Historia de Tijuana. Semblanza general*. Tijuana: CIH-UABC, pp. 112-113.
- Sánchez Aguirre, Ana Luz (2008). "Agonizan burros de la Revu víctimas de la crisis turística", *El Sol de Tijuana*, Sección "Baja California", en <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n929774.htm>, consultado el 2 de julio de 2014.
- Sánchez, Myrna (2007). "Burritos estilo TJ", *Frontera Tijuana*, Sección "Tijuana en la historia", Tijuana, Baja California, 7 de noviembre de 2007, en <http://www.frontera.info/edicionimpresa/ejemplaresanteriores/20071107/HOM20.pdf>, consultado el 20 de junio de 2014.
- Santos, Milton (2000 [1996]). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Traducción María Laura Silveira. Barcelona: Editorial Ariel.
- Silva Hernández, Aída (2003). "La tradición rayada", en *Perfiles de Tijuana. Historias de su gente*. Colección Divulgación Cultural. Tijuana: Centro Cultural Tijuana.
- Taylor Hansen, Lawrence Douglas (1992). *La campaña magonista de 1911 en Baja California*, Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Taylor Hansen, Lawrence Douglas (2002). "El contrabando de chinos en la frontera de las Californias durante el porfiriato (1876-1911)", *Migraciones Internacionales*, vol. 1, núm. 3, pp. 5-31.
- UNESCO (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*, París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en [http://portal.unesco.org/es/ev.php.URL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html#AUTHORITATIVE](http://portal.unesco.org/es/ev.php.URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html#AUTHORITATIVE), consultado el 13 de marzo de 2013.
- UNI2 [archivo digital inédito] (2013). "Expediente técnico del procedimiento de solicitud patrimonial", Tijuana: Organización Unidos, Preservar, Comunicar, Motivar, A.C. Septiembre.
- UNI2 [archivo digital] (2014). "Presentación de estrategia de rescate Burro Cebra", Tijuana: Organización Unidos, Preservar, Comunicar, Motivar, A.C. ,
- Verduzco Chávez, Basilio, Nora L. Bringas Rábago y Basilia Valenzuela Varela (1995). *La ciudad compartida: Desarrollo urbano, comercio y turismo en la región Tijuana-San Diego*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara/El Colef.
- Villegas, Manuel (2011). "Tijuana fauna: La rebelión de los burros", *Agencia Fronteriza de Noticias*, Sección "Editoriales", Tijuana, Baja California, martes 26 de julio de 2011, en [http://www.afntijuana.info/editoriales/2523\\_tijuana\\_fauna\\_la\\_rebelion\\_de\\_los\\_burros](http://www.afntijuana.info/editoriales/2523_tijuana_fauna_la_rebelion_de_los_burros), consultado el 20 de junio de 2014.
- Warman, Arturo (1995). "Sobre la creatividad... o cómo buscarle tres pies al gato, como es sabido, tiene dos", en Bonfil Batalla, Guillermo et al., *Culturas populares y política cultural*, 2ª ed., México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dirección de Culturas Populares, pp. 87-95.

## Entrevistas

- Haydeé Helena "La Jefa" Mendoza [entrevista] (2014). Por Nora L. Bringas Rábago [trabajo de campo para boletín], "El burro-cebra en el festival Ópera en la Calle", Tijuana, Baja California, Observatorio Turístico de Baja California.
- Lango, Roberto [entrevista] (2014). Por Nora L. Bringas Rábago y María Teresa López Avedoy [trabajo de campo para boletín], "El burro-cebra", Tijuana, Baja California, Observatorio Turístico de Baja California.
- Secundino "Cundo el Alemán" Chavarín, propietario de burro cebra [entrevista] (2014). Por María Teresa López Avedoy [trabajo de campo para boletín], "El burro-cebra y la avenida Revolución", Tijuana, Baja California, Observatorio Turístico de Baja California.
- Carlos Bravo Ochoa, residente nativo de la zona centro desde 1964 hasta los años ochenta. [entrevista] (2014). Por María Teresa López Avedoy [trabajo de campo para boletín], "El burro-cebra y la avenida Revolución", Tijuana, Baja California, Observatorio Turístico de Baja California.

**Coordinadora General**  
Dra. Nora L. Bringas Rábago

**Coordinador Adjunto**  
Dr. Djamel Toudert

## Participantes

Dr. Basilio Verduzco Chávez  
Mtra. Yessica Vicencio Murillo  
Mtra. María Teresa López Avedoy  
Mtro. Heber Huizar Contreras  
Mtra. Mariana Trejo Sánchez  
Lic. Mariana Argüello Escobedo  
Lic. Alan Ingram Campillo

## Apoyo técnico especializado

Lic. Carlos Vladimir Ruelas González  
Lic. Alberto Joaquín Acosta Rosales

## Coordinación de revisión y captura

Lic. Luis Francisco Lares Serrano

## Marco muestral

Mtro. Gilberto Hernández Olvera

## Diseño gráfico

Marcela Prince Jiménez



Secretaría de Turismo del Estado  
de Baja California

Ave. Revolución #868-1, 2do nivel  
entre las calles segunda y tercera,

Zona Centro, C.P 22000

Tijuana, Baja California, México

Teléfono +52 664 682 3367



El Colegio de la Frontera Norte, A. C.

Carretera escénica

Tijuana - Ensenada, km 18.5,

San Antonio del Mar,

C. P. 22560

Tijuana, Baja California, México

Teléfono +52 664 631 6300

ESCRÍBENOS

[observatur.bajacalifornia@gmail.com](mailto:observatur.bajacalifornia@gmail.com)

[observaturbc.org](http://observaturbc.org)

[f /observatur.bc](https://www.facebook.com/observatur.bc)

[@ObservaturBC](https://www.twitter.com/ObservaturBC)

[ObservaturBC](https://www.pinterest.com/ObservaturBC)