

Enogastronomía en la región vitivinícola de Querétaro, México: una perspectiva crítica sobre su patrimonialización

Enogastronomy in the Wine Region of Querétaro, Mexico: a Critical Perspective on its Heritagization

RECIBIDO: 02-12-2019 // ACEPTADO: 01-10-2020

Daniel De Jesús Contreras*Universidad Autónoma del Estado de México***F. Xavier Medina***Universitat Oberta de Catalunya***Humberto Thomé-Ortiz***Universidad Autónoma del Estado de México*

Resumen

Las activaciones patrimoniales han sido consideradas como reivindicaciones de la identidad cultural pero también procesos de mercantilización de ciertos elementos de la cultura alimentaria, susceptibles de transformarse en objetos consumibles. La industria turística ocupa un lugar destacado en esta paradoja: refiere un ejemplo colorido de reinención del patrimonio alimentario para satisfacción de turistas deseosos de expresiones culturales genuinas. Este artículo aborda dicha problemática y retoma como marco de análisis los procesos de patrimonialización de los recursos enogastronómicos para reflexionar sobre la espectacularización y escenificación de la alimentación, desde una perspectiva crítica. Para ello, se presentan los resultados del trabajo etnográfico llevado a cabo en una ruta agroalimentaria ubicada en el centro de México donde se analizan diferentes iniciativas que

Abstract

Heritage declarations are considered claims of cultural identity. Nevertheless, they have also been seen as processes of commodification regarding certain elements of foodways that can be transformed into consumable objects. The tourism industry occupies a prominent place in this paradox: it refers to a colorful example of reinvention of food heritage for the satisfaction of tourists desiring of genuine cultural expressions. This paper addresses this subject and analyze the processes of patrimonialization of food products to reflect on the spectacularization and staging of food, from a critical point of view. To do this, we present here the results of an ethnographic work carried out in the context of an agri-food route located in central Mexico. In this route, different initiatives are analyzed in order to exemplify how the economic reproduction of enogastronomic heritage demands its trans-

ejemplifican cómo la reproducción económica del patrimonio enogastronómico requiere de su transformación en espectáculo. En otro sentido, el trabajo revela el carácter ambivalente de la patrimonialización, no como marco de salvaguarda, sino como un proceso de construcción social de las identidades en el contexto de la acelerada transformación del territorio.

Palabras clave: Patrimonialización; turismo; mercantilización; apropiación cultural; gastronomía.

formation into a spectacle. This work reveals also the ambivalent nature of heritage, not as a safeguard framework, but as a process of social construction of identities in the context of the accelerated transformation of the territory.

Keywords: Heritage; tourism; commodification; cultural appropriation; gastronomy.

Introducción

Desde finales del siglo xx tomó lugar un fenómeno denominado *histeria patrimonial de la cultura* (Álvarez 2008) el cual incluyó, de manera focal, aspectos relacionados con la alimentación. Hoy en día, proliferan iniciativas relacionadas con la revalorización, el rescate y la preservación de platos, productos y cocinas en riesgo (o en ocasiones, pretendidamente en riesgo) de desaparición. Si en 2009 el 3.5 % de la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO correspondía a alguna manifestación relacionada con la alimentación, para 2015, este porcentaje se había incrementado hasta el 18 % (Suremain 2017).

La transformación de la alimentación en patrimonio y, a su vez, en herramienta para el desarrollo, ha sido una estrategia utilizada por gobiernos nacionales y organismos supranacionales para reivindicar el valor de las identidades nacionales y/o regionales (Medina 2009), aunque también puede surgir como una forma de reivindicación social y cultural de algunos grupos subalternos (comunidades indígenas, campesinos, entre otros). Especialmente en los espacios rurales, donde se ha proclamado el declive de las actividades productivas y la revitalización de la economía local, tomando como eje central el concepto de calidad (Aguilar 2014), la activación patrimonial de las producciones agrarias y la valorización de platos/productos considerados tradicionales se ha convertido en una de las apuestas más rentables para lograr el desarrollo rural. De hecho, la patrimonialización de la alimentación es un fenómeno que surge en Europa tras reconocer que los sistemas alimentarios tradicionales asociados a la ruralidad estaban siendo amenazados por la homogeneización de los consumos, la pérdida

de la biodiversidad y la artificialidad de los alimentos promovida por la industria alimentaria (Aguilera 2019).

Entendemos por patrimonialización, en sentido amplio, la capacidad de las sociedades para transformar *algo* en patrimonio, de ahí que este sea invariablemente una construcción histórica fundamentada en un acuerdo social que se basa en la sanción del poder (Prats 1997; Frigolé 2014; Medina 2017). Patrimonializar implica seleccionar, inventariar, exhibir, valorizar las especificidades que hacen único a ese patrimonio y que lo distinguen del resto de “patrimonios” (Espeitx 2007) actualizando, adaptando y reinterpretando rasgos del pasado (Espeitx 2008) que, reagrupados en el presente, sugieren la idea de una práctica actual y unificada (Suremain 2017). Álvarez (2008) define este proceso como el desarrollo de una industria de la nostalgia que idealiza determinadas manifestaciones culturales mediante la asignación de valores y que, al ser atravesadas por una lógica mercantil, se transforman en recursos. De tal manera que la patrimonialización como proceso de producción, es una acción crucial para la promoción del turismo rural puesto que genera marcadores de identidad territorial, necesarios para los intercambios culturales (Bessièrè 2013).

Pero si se mira bien del lado opuesto, desde donde parecen estar operando muchos de los actuales movimientos de patrimonialización, ésta también implica exclusión, estandarización, fragmentación y adulteración. La patrimonialización tiene mucho que decir respecto a la forma en que las tareas de salvaguarda suscitan dinámicas de desposesión cultural y territorial, subordinación de las comunidades locales y acentuación de las desigualdades sociales. La relación patrimonio-desarrollo actúa entonces en una dirección contraria: plantea un escenario conflictivo, donde los objetivos de conservación se ven superados por los intereses económicos de los diversos actores involucrados.

Nos interesa centrarnos en esta última perspectiva porque consideramos que la negación del conflicto existente conduce a una visión unilateral de la cultura y de los espacios rurales que reafirma un carácter puramente positivo de los valores patrimoniales (Melé 2010), pero oculta el oportunismo mercantil de diferentes actores hegemónicos que detentan relaciones asimétricas de poder, como los sectores agroindustrial, turístico y gastronómico, entre otros (Suremain et al. 2016). En un contexto marcado por la *obsesión patrimonializadora* de la alimentación, poco se repara en que las activaciones patrimoniales pueden ser una muestra del avance del mercado y sus procesos de mercantilización (Frigolé 2014) hacia esferas de la vida cotidiana que antes no habían sido alcanzadas completamente por la lógica del capitalismo, como pueden ser la alimentación tradicional o el ámbito rural.

¿Quiere esto decir que el patrimonio debe permanecer inalterable o petrificado? De ninguna manera. De hecho, una característica subyacente al patrimo-

nio es su capacidad de reinención y su continua evolución dentro del marco social y cultural. Lo que aquí queremos discutir es que muchas de las tareas de patrimonialización se dirimen en medio de una controversia entre innovación y conservación que no suele corresponder con aquello que desean proyectar sus legítimos depositarios, ocasionando lo que Bernardo y Rodrigues (2020) denominan *conflictos de poder simbólico* para referirse a la segregación de actores clave y a los problemas derivados de una errónea reinterpretación de los recursos alimentarios cuando se insertan en el mercado. Littaye (2016) sostiene, en este sentido, que el patrimonio alimentario puede ser mercantilizado y utilizado como un medio para que los actores (re)formulen sus identidades, por lo que las dinámicas de apropiación dependerán de los contextos geográficos o económicos en los que se suscita la patrimonialización. Si el patrimonio es una construcción social y si esta construcción implica en alguna de sus partes inventar o crear algo nuevo, lo mismo puede decirse de su acepción como producción mercantil (Aguilera 2019). El patrimonio-mercancía sería entonces el resultado de una racionalidad económica que lo transforma en una industria de valores añadidos y lo presenta a los ojos del mercado como un objeto consumible (Gascón 2018).

Entender el patrimonio como “producción” implica que este ha de ser *descontextualizado* —territorial y culturalmente— para luego ser *recontextualizado* bajo una nueva apariencia. Una característica de esta nueva producción patrimonial es su capacidad para *representar autenticidad*, una cualidad que se produce por medio de relaciones de poder entre agentes de diferentes campos, más que una realidad preexistente (Frigolé 2014); el patrimonio entonces, se transforma en una forma de creación de valor que tiene resonancia sobre todo en el marco de una economía intangible (Del Marmol y Santamarina 2019). La mercantilización encuentra en la patrimonialización un aliado recurrente desde donde se proyectan los intereses de los diversos agentes económicos que, para lograr sus propósitos, recurren al reciclaje del pasado en una suerte de autenticidad simulada, un espectáculo. Patrimonializar y escenificar constituyen dos formas básicas en las que la alimentación se transforma en un recurso mercantil y toma sentido una vez que se proyecta a través de museos, festivales, ferias y jornadas gastronómicas (Contreras y Ribas 2014), cuya demanda es fundamentalmente turística.

El objetivo de este artículo es el de reflexionar, desde una perspectiva etnográfica y crítica, sobre los procesos de patrimonialización de la alimentación en el marco de las rutas agroalimentarias tomando como ejemplo el caso de la *Ruta del Arte, Queso y Vino* de Querétaro. En específico, buscamos demostrar cómo la circulación global del patrimonio alimentario se concreta en un entorno localizado a través de la escenificación (patrimonialización) de la gastronomía que se oferta en el marco de la ruta.

Patrimonio alimentario y turismo

En el contexto de la apropiación turística del patrimonio alimentario, la demanda de autenticidad es un aspecto sumamente relevante (Sims 2009). Con el advenimiento del *capitalismo avanzado* (Frigolé 2014), los alimentos locales, sobre todo aquellos a los cuales se atribuye un anclaje territorial y una profundidad histórica, resultan especialmente valorados al constituir una referencia para comprender la complejidad de las culturas locales y las relaciones que guardan con los ecosistemas (Fusté-Forné 2019). Tal como lo plantea Poulain (2007: 62): “la alimentación es una cuestión central del fenómeno turístico porque es una necesidad biológica para los turistas, y sobre todo porque constituye una inestimable vía de acceso a la cultura y a la historia del país visitado”.

La localización de los alimentos y de sus sistemas de producción es una de las condiciones para desarrollar su atractividad y es uno de los aspectos más valorados en la experiencia turística; que se traduce en una ruptura hedónica de la cotidianidad y, simultáneamente, contribuye a la valorización de la gastronomía local a través de su patrimonialización (Bessière y Tibère 2013). Hall y Mitchell (2001) planteaban hace casi ya dos décadas cómo el turismo gastronómico incide en el reposicionamiento de los atributos culinarios de una región, a través de su consumo en lugares y/o eventos especializados. Conceptualmente, la reivindicación de lo “local” ha ido ganando terreno en los discursos académicos y políticos a partir de la inclusión de algunos temas de relevancia como la preservación del patrimonio biocultural y la restitución del tejido productivo de territorios rurales (cf. UNWTO 2017).

Sin embargo, desde un posicionamiento más crítico podríamos cuestionar valores asociados (autenticidad, tradicionalidad, etc.) a la noción de local y que parecen adjudicarse en automático a cualquier iniciativa que ponga en valor la gastronomía como experiencia turística. Hall y Mitchell (2002) señalan, en este sentido, la imposibilidad de tener globalización sin localización; dos fenómenos simultáneos que abren posibilidades para que algunas comunidades mejoren sus condiciones económicas y mantengan sus formas de vida mediante la adaptación de sus tradiciones alimentarias o mediante la apropiación de algunos alimentos para generar productos híbridos.

Este fenómeno se ha observado en otras investigaciones que demuestran cómo algunas comunidades receptoras inventan tradiciones culinarias o incorporan determinados ingredientes para adaptar los platos a las necesidades y exigencias de los turistas (Avieli 2013; Chhabra et al. 2013). En palabras de Suremain (2017), ocurre una (re)calificación —concreta y abstracta— que borra los orígenes sociales, culturales y territoriales para revestirlos de una nueva personalidad. Muchos productos alimentarios son el resultado de préstamos, intercam-

bios y adaptaciones que reflejan los deseos de las sociedades contemporáneas en relación con las preferencias alimentarias (Contreras 2007). Estamos ante una *gastronomía glocal* que se produce en referencia a la circulación global de alimentos apropiados y adaptados en lo local.

Estas tareas de recalificación —de patrimonialización— tienen como uno de sus puntos destacados la creación de vínculos territoriales y socioculturales, al tiempo que constituyen una forma en la que el patrimonio adquiere la categoría de símbolo. La construcción social del origen territorial suele ser una estrategia para transformar un alimento en producto turístico, que en el mercado se valora por su *autenticidad* (Gyimóthy y Mykletun 2009). Sin embargo, también es una precondition que los actores del sector turístico y gastronómico utilizan como herramienta de marketing para comunicar valores asociados a la autenticidad de la experiencia turística, la continuidad cultural y el arraigo territorial de la alimentación (Suremain 2017). Una vez que son despojados de sus contenidos y/o sentidos, son presentados en una versión estetizada donde el valor de imagen adquiere una importancia central.

Hay que destacar que lo anterior se asocia con la creciente circulación de símbolos en las actuales economías de mercado, ya que predomina el valor de imagen de los objetos que es posible gracias a procesos de estetización, donde la realidad cotidiana se distorsiona a través de diversas operaciones de encubrimiento simbólico (Lash y Urry 1994). Es por ello que la simbolización refiere un recurso que permite la prolongación de una realidad más allá de su pérdida aparente y constituye un puente de comunicación entre el pasado y el presente (Contreras y Ribas 2014). Para Contreras (2007) esta posibilidad surge de una sensibilidad estética hacia los signos, objetos y artefactos con una determinada carga histórica, que permite a ciertos grupos imponer una visión elitista de lo tradicional a partir de la construcción y negociación de marcadores estéticos como forma de producción cultural (Arfini 2019).

La espectacularización del patrimonio alimentario (Ribas y Mulet 2018) produce la sensación de una realidad que cimienta sus fundamentos en la apariencia, la alegoría y lo ficticio (Lipovetsky y Serroy 2015) y que en ciertos casos remite a lugares remotos. Tal vez por esa razón sus contenidos/sentidos son desplazados para incorporar otras cualidades que resultan más rentables en un mercado donde constantemente se *reinventa* la tradición. Así, sucede una “proliferación de imágenes y de símbolos que operan en el plano del sentimiento y se concretan en juicios de gusto y distinción sobre naturalezas y sociedades diferentes” (Lash y Urry 1994: 344). Las referencias al origen territorial de los alimentos, su tipicidad, su carácter artesanal o su vinculación con la ruralidad, se transforman en valores altamente apreciados en el marco de un consumo experiencial.

Fernández y Estrada (2014) coinciden en que el turismo fomenta una visión esencializadora, exotizada y estetizada de la cultura que constantemente recurre a la espectacularización de la vida cotidiana. Esta implica en al menos una de sus partes, la recomposición y reorientación de ciertas prácticas culturales con la finalidad de ajustarse a las demandas de los turistas, pero también a las exigencias de los organismos internacionales de cooperación al desarrollo que proveen de financiamiento a los proyectos comunitarios. Tal como se verá en los párrafos siguientes, una buena parte del éxito comercial del patrimonio alimentario depende de su ornamentación y de la construcción de escenografías donde se exhibe a modo de espectáculo para el turismo.

Metodología

Considerando que la investigación cualitativa es pragmática, interpretativa, asentada en la experiencia empírica y que se ocupa de analizar la complejidad de las interacciones sociales y los significados que los actores atribuyen a determinados fenómenos sociales, en el contexto de su cotidianidad (Vasilachis 2006), este trabajo se plantea como tal y se aborda mediante un estudio de caso (Yin 2009), a partir de una perspectiva etnográfica. El empleo del método de estudio de caso responde a la necesidad de construir una unidad de observación donde pudieran analizarse los procesos de patrimonialización y apropiación de lo que aquí hemos denominado *gastronomía glocal* en el marco de una ruta agroalimentaria que, en parte, es subsidiaria de las políticas de fomento a la cocina mexicana impulsadas en diversos momentos por el gobierno federal de México. En este sentido, el caso se planteó como un recorte de la realidad sujeta a las interpretaciones del investigador pero dialógicamente vinculada con el contexto social de intervención (Macpherson et al. 2000).

Hay que destacar, igualmente, que este artículo ha sido concebido principalmente desde la perspectiva de los estudios alimentarios y, particularmente, desde la antropología de la alimentación. En este sentido, debemos tener en cuenta que los diferentes conjuntos de métodos utilizados a partir de esta subdisciplina presentan sus propias perspectivas, objetivos y aplicaciones (Hubert 2004; Macbeth y MacClancy 2004; Medina 2004, 2019b; Messer 2004).

La recolección de datos en campo se llevó a cabo en varias estancias cortas entre 2016 y 2019, principalmente fines de semana y períodos vacacionales por ser estos los de mayor afluencia turística, pero también en los que se programaron los eventos analizados. El método etnográfico resultó especialmente valioso para realizar una descripción densa del contexto estudiado, lo cual nos permitió comprender los significados de las acciones y los sucesos desde el punto de

vista de quienes los experimentan (Ameigeiras 2006). La perspectiva antropológica de esta investigación se enmarca en las etnografías en contextos turísticos anunciadas por Nogués (2015) y Palmer (2009), que validan los datos recabados en diversos momentos —secuenciales o no— debido a la naturaleza estacionaria del fenómeno turístico.

Los datos etnográficos se recabaron a través de entrevistas semiestructuradas, observación participante y pláticas informales. En cuanto a las primeras se entrevistaron a dos turoperadores especializados en turismo gastronómico; una trabajadora de la dirección de turismo del municipio de Tequisquiapan; una gerente de visitas en una bodega y al propietario de la misma; dos guías turísticos vinculados a un museo y una quesería; así como a un chef representante de un colectivo de cocineros de la región y al propietario de un restaurante en Tequisquiapan. La elección de estos informantes obedeció a un muestreo no probabilístico por bola de nieve (Noy 2008) a partir de los datos proporcionados por un turoperador ampliamente reconocido en el territorio. La observación participante se realizó durante las ediciones de 2016, 2018 y 2019 de la Feria Nacional del Queso y el Vino; en las Fiestas de la Vendimia en 2018 y 2019, una celebrada en una bodega pequeña y la otra en una trasnacional, y durante tres visitas en 2016 y 2017 a un museo enogastronómico. En estos espacios, además, se llevaron a cabo pláticas informales con guías, expositores de quesos y vinos, cocineros y cocineras, artesanos indígenas y personal encargado de logística/administración. Los datos se registraron en un diario de campo y en un acervo fotográfico.

La Ruta del Arte, Queso y Vino

Querétaro se localiza en el centro de México dentro de la región cultural conocida como El Bajío. Lo circundan los estados de Guanajuato, México, Michoacán, Hidalgo y San Luis Potosí. La zona productora de vinos abarca los municipios de San Juan del Río, Pedro Escobedo, Tequisquiapan, Ezequiel Montes, Cadereyta, Colón, El Marqués y Huimilpan, en una extensión total que apenas suma 500 hectáreas donde se localizan alrededor de 28 bodegas que producen indistintamente vinos blancos, tintos, rosados y espumosos. El territorio sobresale también por ser una zona productora de quesos; cerca de 20 ranchos están dedicados a la cría de ganado bovino, caprino y ovino, de los cuales el producto más importante es la leche con la que elaboran diferentes tipos de quesos frescos y madurados.

La Ruta del Arte, Queso y Vino es un proyecto que surgió de la voluntad de los empresarios vinícolas y queseros para valorizar las producciones agroalimentarias a través del turismo rural y generar canales de comercialización más di-

námicos mediante la venta directa (Thomé et al. 2015). La ruta se compone de bodegas y queserías abiertas al público donde se ofertan recorridos guiados, catas, maridajes, hospedaje y otros servicios turísticos. Los eventos temáticos, los festivales gastronómicos y los proyectos museográficos permiten analizar cómo la construcción patrimonial de los vinos y quesos se basa en la escenificación de los procesos productivos para satisfacer la demanda de alimentos tradicionales asociados a la ruralidad.

Feria Nacional del Queso y el Vino

Es una de las ferias gastronómicas más importantes de Querétaro, y lo es tanto por su carácter simbólico, como por su importancia económica en el desarrollo turístico del territorio.¹ Se lleva a cabo entre abril y/o mayo a un costado del centro de Tequisquiapan y su organización corre a cargo del Ayuntamiento local, quien coordina las tareas de logística y difusión. Durante dos semanas, los principales expositores de queso y vino de la región se congregan para ofertar sus productos. En últimos años otros productores de diferentes partes del país han sido integrados para diversificar la oferta y justificar la denominación de “nacional”.

Transitar por la feria es encontrarse con una oferta gastronómica desdibujada del paisaje alimentario local. A lo largo de los pasillos se encuentran distribuidas paradas de diferentes tamaños donde se ofertan vinos, quesos, aderezos, pan, jamones y otros productos de charcutería. Muchos de los quesos ofertados durante la feria son imitaciones de quesos españoles, franceses o italianos: manchego, provolone, crottin, tomme, entre otros. No hay un queso típico, aun cuando algunos productores insisten en afirmar el origen territorial de sus productos únicamente porque son elaborados “local y artesanalmente”. Así, nos encontramos con un “tipo manchego queretano” al que se adiciona vino tinto para justificar su originalidad y su pertenencia al territorio. Esta cualidad se transforma en un atractivo por la novedad que suscita entre los turistas curiosos quienes no dudan en comprarlo como un *souvenir* representativo de la región. La producción y venta de quesos de tipo europeo se transforma en un espectáculo que retrata las aspiraciones de empresarios locales y turistas por construir un modelo europeizado de turismo enogastronómico asociado a la noción de calidad simbólica de los espacios rurales mexicanos.

Por ejemplo, algunos productores combinan la venta de quesos con otros productos de influencia europea como embutidos y jamones. El caso de este úl-

¹ En la edición de 2018 se calculó una derrama económica de 64 millones de pesos mexicanos (Nieves 2018).

timo es especialmente llamativo. En algunas paradas se tiene a la venta “jamón ibérico auténtico de España” y para que conste la supuesta autenticidad, se dispone a la vista de los asistentes la pierna que será rebanada en finas lonchas por un “experto”, que en realidad es un trabajador de una quesería o una bodega que ha sido instruido para tal fin. Con una precisión y una actitud casi ceremoniosas, corta la pierna con un cuchillo casero y entonces lo ofrece a los espectadores. En realidad buena parte del atractivo de la feria consiste en presenciar la *performance del corte de jamón*; un espectáculo visual que reproduce, a través de la escenificación, una retórica estética del patrimonio alimentario.²

Durante la feria se ofertan indistintamente vinos tintos, blancos, rosados y espumosos de las principales bodegas. Hasta hace dos décadas eran escasamente conocidos en la región. En la memoria histórica de los habitantes predomina la producción de aguardientes, destilados y jugos de uva, más que vinos de mesa. Su elaboración inició apenas en la década de los años noventa del siglo xx, siendo a la fecha los espumosos su producción más emblemática debido a la presencia hegemónica de Freixenet, compañía trasnacional de origen catalán, quien introdujo la tradición de elaborar Cava bajo una nueva personalidad a la que bautizaron como “vinos espumosos” para evitar conflictos por la denominación de origen (De Jesús et al. 2019). Difícilmente se trata de una tradición local arraigada en un legado histórico, un saber-hacer singular o patrones identitarios, de hecho, algunos sectores de la población en lugares como Tequisquiapan, San Juan del Río y Ezequiel Montes difícilmente llegan a identificarse con la producción de vinos, a la que consideran actividad exclusiva de “empresarios, *foráneos* y políticos”.

Sin embargo, en el contexto de la feria, esta característica adquiere carta de tradicionalidad: la producción de vinos se asocia con las tradiciones locales, en este caso la feria, al construir un puente entre el territorio y un pasado ajeno. La feria participa, y en todo caso legitima, la invención de la dimensión patrimonial, ya que es una plataforma que exhibe la supuesta raigambre cultural de los vinos en el territorio. Valores como profundidad histórica y arraigo cultural se transforman, de esta manera, en un espectáculo sobre el que se construye el *sentido patrimonial* de la vitivinicultura regional.

La pretensión de elevar la feria a la categoría de “nacional” refleja la intención de los diferentes agentes involucrados, principalmente políticos y empresarios locales, por reposicionar la producción de vinos y quesos queretanos dentro del mercado mexicano y eventualmente generar un sentido de identidad. Sin

² El trabajo de Thomé et al. (2015) profundiza en los fenómenos de performance y estetización de la vitivinicultura queretana.

embargo, lo cierto es que no constituyen ejemplos representativos de la gastronomía nacional: lo serían más el maíz, el chile o los destilados de agave (Pilcher 2001). La paradoja: el sentido identitario de la feria se construye en referencia a dos alimentos representativos de tradiciones alimentarias foráneas, con marcado carácter mediterráneo —como la Dieta Mediterránea, también reconocida como patrimonio cultural inmaterial de UNESCO en 2010 (Medina 2019), al mismo tiempo que la candidatura mexicana—.

En este sentido, la feria refiere una reproducción a escala (cf. Thomé et al. 2015) de la realidad social que está afectando a toda la región: la producción de vinos y quesos está configurando una nueva identidad territorial construida desde patrones claramente europeos. Como ocurre en Baja California con la cocina Baja Med³, en Querétaro parece estarse desarrollando una emulación de la cocina mediterránea que surge como consecuencia de la ruta agroalimentaria y del creciente enoturismo. Un turoperador, trabajadores de restaurantes y guías turísticos en Tequisquiapan coincidían en que la proliferación de restaurantes cuya propuesta se basa en la gastronomía mediterránea, así como la creciente producción de quesos tipo europeos, se debía a la consolidación de la ruta y a la proyección del enoturismo, quienes demandan este tipo de productos porque asocian el vino con la gastronomía europea.

En contraparte, la región enológica es una zona semidesértica cuyo paisaje alimentario local se compone de una gastronomía a base de cactáceas y platillos elaborados con maíz. Hay preparaciones típicas como las gorditas de maíz quebrado, las pencas rellenas o los nopales en chile rojo que difícilmente llegan a integrarse a la oferta principal de la ruta, pero las operadoras ofrecen visitas a puestos de comida “tradicional” como actividades alternativas a la degustación de vinos y quesos; es decir, ocupan un lugar secundario o marginal (De Jesús y Thomé 2018).

La poca atractividad para generar experiencias culinarias a partir de maridajes entre el vino y la gastronomía típica se sustenta en una aparente imposibilidad de articulación. Aunque no todas las personas opinan lo mismo. Un chef de la región con el que entablamos una plática durante el Festival de la Paella en Freixenet sostenía que sí existen muchas posibilidades de generar una propuesta gastronómica innovadora, pero el desinterés se debe a que este tipo de gastronomía, asociada a grupos indígenas, se menosprecia o no se cree tan valiosa como para integrarse a la “alta cocina”. Lo indígena y autóctono queda excluido y se subordina a ciertos alimentos de origen europeo que son valorados en

³ Tendencia gastronómica que se basa en la fusión de tres cocinas: mexicana, mediterránea y oriental.

el contexto de la experiencia turística por su asociación al buen gusto, el estatus y el hedonismo.

Las fiestas de la vendimia

Las fiestas de la vendimia se llevan a cabo entre julio y septiembre en cada una de las bodegas adheridas a la ruta mediante un calendario previamente programado. Cada vendimia tiene sus particularidades que dependen del grado de capitalización y organización de las empresas. Hay vendimias con una oferta básica de servicios y amenidades a las que asisten pocos visitantes, mientras que otras sorprenden por la infraestructura desplegada y la numerosa concurrencia de asistentes. Pese a las diferencias entre unas y otras, todas convergen en tres actos principales: el corte o recolección de la uva, la bendición del fruto y la molienda.

Después de la recepción, los visitantes son conducidos hacia los viñedos donde realizarán la recolección de la uva; es decir, la vendimia. Lógicamente se trata de una área delimitada específicamente para este propósito, con apenas algunas plantas cuya producción no es realmente significativa y sí más bien de carácter demostrativo. Por breves instantes, cada visitante tiene la oportunidad real de asumir las funciones de los jornaleros que son contratados para este fin, en una especie de *performance campesino* (Woods 2011; Thomé et al. 2015) que en muchos sentidos es sólo una burda representación de la labor asociada a la vid.

En una de las bodegas, los guías comentaban que la mayoría de los peones contratados para realizar la cosecha (la verdadera cosecha) provienen de municipios y comunidades cercanas que, regularmente, se caracterizan por ser zonas marginadas donde las opciones de empleo son escasas. La cosecha de uva representa para estas personas una oportunidad para percibir un ingreso complementario y temporal. En el contexto de un espectáculo como la vendimia las condiciones históricas de desigualdad en el campo mexicano son hasta cierto punto ocultadas por la escenificación del trabajo agrícola. Si bien se ha sostenido que el turismo puede ayudar a la dinamización del sector primario y a la revalorización de los sistemas de producción campesina, también es importante subrayar que los verdaderos beneficiados, como en el caso del enoturismo, suelen ser empresas transnacionales y empresarios privados más que los trabajadores agrícolas o campesinos que, por otro lado, son invisibilizados.

Reiteradamente los guías exaltan el papel de los campesinos en el trabajo de la tierra y en el cuidado de las plantas para la obtención de buenos frutos que luego se traducirán en vinos de calidad. El protagonismo lo ocupa la figura del agricultor, sin embargo, no tiene una forma definida. Se habla del campesino

como un ente invisible que se encarna en los turistas participantes de la vendimia. Paradójicamente, durante el evento es poco común observar trabajadores agrícolas, los pocos que hay se encuentran realizando otras actividades de logística. No sólo se escenifica el trabajo agrícola, se escenifica también la figura del campesino; en todo caso, la capacidad de invención es tal que esta puesta en escena oculta el papel de la figura central.

El momento cumbre de la vendimia tiene lugar cuando un sacerdote de la iglesia católica oficia una misa de agradecimiento por la cosecha obtenida. Parte de la liturgia se acompaña de la lectura de pasajes bíblicos que aluden a los significados de la vid y el vino en la tradición judeo-cristiana. La escenografía es igualmente interesante: un altar con la imagen de la Virgen de Guadalupe y a sus pies racimos de uvas simbolizando agradecimiento y petición de bendiciones. Entonces, realiza la bendición de los frutos, de los campos y de las instalaciones implorando buenas cosechas para el año siguiente. Esta ceremonia de agradecimiento confiere ritualidad y sacralidad a un evento que desde el principio ha sido pensado como un atractivo turístico. Sin embargo, dicha ceremonia no deja de sorprender por la contradicción evidente: todo el rito católico pretende legitimar un acto social y económico, pero al mismo tiempo forma parte de la puesta en escena. La solemnidad religiosa se integra en el producto turístico y pasa, de esta manera, a ser motivo de consumo festivo. El patrimonio alimentario, que ha suscitado el consumo turístico a través de su puesta en escena, queda *sacralizado*.

El tercer momento importante ocurre con el pisado de las uvas. Los animadores invitan a los turistas a “bailar sobre el fruto”. Este momento retrata de manera excepcional el cometido de la vendimia: el placer de la diversión y de la experiencia única al participar en la elaboración del vino, desde el corte hasta la obtención del mosto que, tras su fermentación, dará lugar a la bebida. Otra paradoja interesante: algunas bodegas compran uva de mesa que será empleada para escenificar la molienda, el líquido resultante se desecha o emplea como abono, pero no se usa para vinificación. Mientras tanto, el acto central (la vendimia) se entretiene con la diversidad de actividades lúdicas. Al pisado de uva sucede una gama de eventos artísticos y gastronómicos (conciertos musicales, catas y maridajes, concursos culinarios, etc.) que generan un espectáculo basado en una ambientación turística no anclada culturalmente. Lo anterior denota el carácter alegórico y representacional que adquiere el patrimonio alimentario en el contexto del enoturismo y genera una falsa autenticidad, de tal forma que todos los actos se consagran como una representación escénica.

Se supone que la vendimia, más que un evento turístico y comercial, consistía en un tiempo específico que marcaba la época de recolección de las uvas. No se trataba de una etapa más del proceso productivo, sino que encerraba todo un conjunto de significados y simbolismos asociados con la abundancia, la celebra-

ción del vino nuevo y el trabajo (Ribas 2014). En el marco de la globalización cultural, dichos significados han sido alterados y su imagen actual corresponde más a un espectáculo cuyo consumo festivo es, en gran medida, turístico. En el caso de Querétaro se puede decir que la vendimia nació como espectáculo, como representación turística, que en ningún momento logró ser adoptada como una tradición de los sistemas de producción vitivinícolas traídos del continente europeo, sino como la cosificación capitalista del elemento que sustenta la vendimia: el trabajo agrícola que se torna en una actividad recreativa en el contexto del consumo cultural.

Se trata de un simulacro de la realidad que, en el marco del turismo, busca presentarse como tradicional y auténtico, aunque se trate de una mercantilización de elementos patrimonializados a partir de su estetización para hacerlos más atractivos a los ojos del consumidor (Ribas 2014; De Jesús y Thomé 2018). Por supuesto, la mercantilización del patrimonio enogastronómico recurre al despliegue de dispositivos de teatralización para resignificar la labor agrícola que se traduce en un proceso de *cosificación del patrimonio enogastronómico*.

Museografía del queso y el vino

Los proyectos museográficos resumen mucho de lo hasta ahora expuesto sobre la escenificación del patrimonio enogastronómico queretano. El Museo del Queso y el Vino se localiza en el centro de Tequisquiapan y pertenece a los propietarios de una conocida quesería y de una bodega de reciente creación; es un proyecto privado más que una iniciativa colectiva entre productores de queso y vino, lo que legitimaría la dimensión patrimonial de ambos alimentos. Cuenta con apenas cuatro cuartos pequeños, dos dedicados al queso y los otros dos al vino, donde se exhiben fotografías, herramientas para el trabajo agrícola, barriles, botellas, moldes, recipientes para almacenar leche, piezas sintéticas de queso, entre algunos otros elementos de cuestionable “valor histórico”.

El recorrido guiado que se ofrece dura aproximadamente 30 minutos. La información contenida en las cédulas de información y los elementos exhibidos se concentran en los aspectos históricos de la vitivinicultura general, pero cuya relación con el territorio carece de un vínculo sólido. Por ejemplo, se habla de la importancia del vino entre los antiguos romanos y cómo llegó a América a través de las colonizaciones, pero muy poco se dice sobre el desarrollo de la vitivinicultura en Querétaro. El pasado que se patrimonializa a través del museo corresponde a una historia general del vino, pero no a una “tradición local”.

La misma empresa tiene en las instalaciones del rancho donde elabora el queso, una cava subterránea que usa como museo y que destaca por su conceptuali-

zación: estilo europeo que emula cavas rústicas donde se maduran reconocidos quesos como el Cabrales. El cuarto está construido de piedra e iluminado con luces tenues para no alterar la maduración del queso, lo curioso es que las piezas que se exhiben no son reales. No obstante, toda la escenografía desplegada llega a generar la sensación de estar frente a un producto elaborado desde hace siglos, cuando ciertamente la producción de quesos en Querétaro apenas supera un par de décadas. El mismo patrón, con sus particularidades, se observa en cada una de las bodegas y queserías que componen la ruta; en todos estos espacios se escenifican los procesos productivos en una suerte de museografía enogastronómica que busca comunicar la relevancia del queso y el vino como componentes destacados de la cultura alimentaria del territorio.

La insistencia en la profundidad histórica de ambos alimentos busca reafirmar un sentido de pertenencia que, como hemos observado, carece de continuidad cultural. Por esta razón se recurre al montaje de escenografías que recrean un pasado ficticio, moldeado a manera de espectáculo para simular valores como autenticidad, tradicionalidad o historicidad.

El montaje de proyectos museográficos relacionados con platos, productos o cocinas también dice mucho del carácter alegórico y la espectacularización del patrimonio agroalimentario. Los museos no se construyen sólo para “preservar” o “resguardar”, estos tienen además un propósito comercial, especialmente cuando se dirigen a turistas y visitantes ansiosos por vivir experiencias auténticas. La puesta en escena se basa en una museografía que se alimenta de la invención de narrativas o tradiciones que legitiman aún más la supuesta dimensión patrimonial del alimento. En este contexto, el museo dota de un sentido cultural a la producción de vinos y quesos porque se transforma en un espacio donde se resguarda la supuesta memoria social y contribuye a crear la profundidad histórica que los transforma en símbolos colectivos (cf. Espeitx 2007). Sin embargo, en el caso expuesto la creación museográfica abona a la construcción de la identidad histórica y cultural, de dos productos que no han logrado implantarse en la generalidad del gusto alimentario de los mexicanos y de reciente incorporación en el territorio estudiado.

De acuerdo con Espeitx (2004), los museos tienen importantes funciones en los procesos de patrimonialización, en este caso de los productos agroalimentarios, porque a través de operaciones museográficas se realizan tareas socio-culturales, comunicativas y representacionales para transmitir su importancia en un territorio y para determinado grupo social. Sin embargo, lo que observamos en este caso es que estamos frente a un proceso de creación de identidad de un territorio que se redefine y se transforma de manera acelerada por la acción turística.

Reflexiones finales

Los procesos de patrimonialización implican la invención, adaptación y re-contextualización de ciertos elementos de la cultura alimentaria, susceptibles de transformarse en recursos. El cometido no se agota con su rescate y/o preservación, este debe ser puesto en valor en el mercado. En el marco del turismo y las rutas agroalimentarias, el patrimonio enogastronómico por sí solo no es consumido, requiere de un esfuerzo de traducción (Medina 2017); es decir, decodificarlo y revestirlo de ornamentos (narrativas, imágenes, atracciones, etc.) para hacerlo más atractivo a los ojos de un consumidor ávido de experiencias singulares y “auténticas”.

A través de los casos expuestos, en este artículo se buscó contribuir al conocimiento sobre los procesos de patrimonialización de los recursos enogastronómicos en territorios emergentes y alternativos a las tradicionales regiones vitivinícolas del mundo. Lo anterior, con la intención de abrir nuevos debates sobre cómo la efervescencia global de la patrimonialización agroalimentaria se cristaliza en las esferas locales. Consideramos que el queso y el vino, en su sinergia con las expresiones gastronómicas, locales e internacionales, nos proveen de un potente ejemplo de dos alimentos cosmopolitas que nos permiten describir las relaciones de hegemonía/subalternidad que acontecen entre lo local y lo global.

En ese sentido, si una de las tendencias del turismo enogastronómico es la valorización de los platos y productos locales, habrá que decir, que en este caso se trata de alimentos re-localizados, re-interpretados y adoptados. Ello no es de extrañar en el contexto de los jóvenes territorios enológicos del centro de México, cuyos procesos de territorialización obligan a construir y redefinir identidades, no pocas veces exentas de tensiones sociales, luchas de poder y nuevas desigualdades. La actual noción de lo local parece no ser aquella que surgía en contraposición a lo global, sino la que se construye en función de lo global; es decir, la globalización genera su propia idea de lo local, moldeada a su manera y parcialmente legitimada por todos aquellos movimientos de patrimonialización de lo local. Las rutas agroalimentarias son otro ejemplo interesante de esta paradoja: contribuyen a ocultar la diversidad de contradicciones existentes en la valorización o reivindicación de lo local, mediante la escenificación del patrimonio enogastronómico que genera el efecto de una tradicionalidad anclada histórica, social, territorial y culturalmente, como los vinos y quesos en Querétaro, suscitando lo que podríamos definir como *enogastronomía glocal*.

La adopción y adaptación de tradiciones culinarias ajenas a la gastronomía queretana, además del propio origen implantado de los sistemas de producción vitivinícola, se alinea con la lógica interna de la actividad turística que, constan-

temente, requiere de novedades para asegurar la reproducción económica de los destinos, aunque ello implique una apropiación constante de elementos culturales ajenos. Bajo esta perspectiva, el caso expuesto podría no encajar con el paradigma con el que se ha presentado a la cocina tradicional mexicana. Si bien es el resultado de un mestizaje entre el Viejo y el Nuevo Mundo, lo cierto es que aún se observan rasgos de un colonialismo culinario que se siguen reproduciendo gracias a un fenómeno propio del capitalismo neoliberal: el turismo. El paisaje alimentario que sobresale en la región a través de las ferias, los museos y el diseño de los productos turísticos, niega su propio pasado y construye su propia identidad (una nueva identidad) a partir de la enajenación de otro pasado, por ello, los vinos, quesos y otros productos de marcado origen europeo, son los elementos clave del turismo enogastronómico en Querétaro.

Este proceso de apropiación de lo global en lo local, sin embargo, habría que matizarlo con las perspectivas de aceptación de los actores locales, para quienes constituye una oportunidad para obtener ingresos económicos (Mitchell y Hall 2002) antes que una forma de continuidad cultural. Sin embargo, esto siempre generará una ruptura entre la población local y la construcción de una identidad inventada por las hegemonías enogastronómicas del territorio, que además de no hacer parte de su cotidianidad, no existe la posibilidad de acceder al consumo de sus productos emblema, solo quedando la oportunidad de servir a su producción en tanto industrias agroalimentarias y culturales. En este sentido, ya que una de las características de la mercantilización del patrimonio vía la patrimonialización es la intervención de hegemonías locales, cabe señalar que todo este proceso de patrimonialización está atravesado por relaciones de poder entre la población local, empresarios, agentes turísticos y actores políticos. En el marco de la escenificación del patrimonio, las relaciones de poder son correlativas con la transformación de la alimentación en espectáculo.

Futuras investigaciones deberán explorar cómo se cristalizan estos procesos de patrimonialización enogastronómica en otros territorios vitivinícolas emergentes, igualmente es fundamental incorporar los puntos de vista de la población local y de los turistas con la intención de tener una visión más completa del fenómeno.

Bibliografía

AGUILAR, E. (2014) “Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad”, *ÉNDOXA: Series Filosóficas*, (33), 73-98.

AGUILERA, I. (2019) “Patrimonialización de la alimentación, producción de un pueblo: la antigüedad como patrimonio mapuche”, *SOPHIA AUSTRAL*, 23 (1), 107-128.

ÁLVAREZ, M. (2008) “El patrimonio ya no es lo que era. Los recursos alimentarios entre la diferencia cultural y la desigualdad social”, in Álvarez, M. y Medina, F.X. (eds) *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*, Barcelona: Icaria, pp. 25-44.

AMEIGEIRAS, A. (2006) “El abordaje etnográfico en la investigación social”, in Vasilachis, I. (coord) *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona: Gedisa, pp. 107-152.

ARFINI, E. (2019) “The making of authentic tortellini: aestheticization of artisanal labor and elite univormism in the case of local food”, *European Journal of Cultural Studies*, 22 (4), 1-19.

AVIELI, N. (2013) “What is local food? Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam”, *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 120-132.

BERNARDO, E. y RODRIGUES, V. (2020) “Buying sweet memories: the heritagization of food souvenirs in northern Portugal”, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4, 129-140.

BESSIÈRE, J. (2013) “Heritagisation, a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage”, *Journal of Heritage Tourism*, 8 (4), 275-291.

BESSIÈRE, J. y TIBÈRE, L. (2013) “Traditional food and tourism: french tourist experience and food heritage in rural spaces”, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93 (14), 3420-3425.

CHHABRA, D., LEE, W., ZHAO, S. y SCOTT, K. (2013) “Marketing of ethnic food experiences: authentication analysis of Indian cuisine abroad”, *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 145-157.

CONTRERAS J. y RIBAS, J. (2014) “Sobre la construcció social del patrimoni alimentari”, *Revista d'Etnologia de Catalunya*, (39), 84-94.

CONTRERAS, J. (2007) “El patrimonio alimentario en el área mediterránea”, in Tresserras, J. y Medina, F.X. (eds) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*, Barcelona: Universitat de Barcelona-IEMed, pp. 17-37.

DE JESÚS, D. y THOMÉ, H. (2018) “Patrimonio enogastronómico en el centro de México: estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística”, *Anthropology of food*, 13.

DE JESÚS, D., THOMÉ, H., ESPINOZA, A. y VIZCARRA, I. (2019) “Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial”, *Cuadernos Geográficos*, 58 (2), 240-261.

DEL MARMOL, C. y SANTAMARINA, B. (2019) “Seeking authenticity: heritage and value within the intangible economy”, *Journal of Mediterranean Studies*, 28 (2), 117-132.

ESPEITX, E. (2004) “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular” *Pasos*, 2 (2), 193-213.

ESPEITX, E. (2007) “Los espacios turísticos del patrimonio alimentario”, in Tresserras, J. y Medina, F.X. (eds) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*, Barcelona: Universitat de Barcelona-IEMed, pp. 153-174.

ESPEITX, E. (2008) “Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa”, in Álvarez, M. y Medina, F.X. (eds.) *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*, Barcelona: Icaria, pp.45-61.

FERNÁNDEZ, F. y ESTRADA, I. (2014) “Esencialización y espectacularización de lo maya. Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca”, *Península*, 9 (1), 9-31.

FRIGOLÉ, J. (2014) “Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado”, *ÉNDOXA: Series Filosóficas*, (33), 37-60.

FUSTÉ-FORNÉ, F. (2019) “Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas”, *Tourism Geographies*, 21, 1-21.

GASCÓN, J. (2018) “Turismo, agricultura y alimentación: de la teoría del enlace a la patrimonialización de la gastronomía”, in Medina, F.X. y Leal-Londoño, M.P. (eds) *Gastronomía y turismo en Iberoamérica*, Guijón: Trea, pp. 15-32.

GYIMÓTHY, S. y MYKLETUN, R. J. (2009) “Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 259-273.

HALL, C.M. y MITCHELL, R. (2001) “Wine and food tourism”, in Douglas, N. y Derret, R. (eds) *Special interest tourism*. Sidney: Wiley, pp. 307-329.

HALL, C. M. y MITCHELL, R. (2002) “Tourism as a force for gastronomic globalization and localization”, in Hjalager, A.M. y Richards, G. (eds) *Tourism and Gastronomy*. Routledge: Londres, pp. 51-70.

HUBERT, A. (2004) “Qualitative research in anthropology of food: A comprehensive qualitative-quantitative approach”, in Macbeth, H. y MacClancy, J. (eds.), *Researching food habits. Methods and problems*. Oxford: Berghahn, pp. 41-54.

LASH, S. y URRY, J. (1994) *Economies of Signs and Space*, London: SAGE Publications.

LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2015) *La estetización del mundo*, Barcelona: Anagrama.

LITTAYE, A. (2016) “The multifunctionality of heritage food: the example of pinole, a Mexican sweet”, *Geoforum*, 76, 11-19.

MACBETH, H. y MACCLANCY, J. (2004) “Introduction. How to do anthropologies of food”, in Macbeth, H. y MacClancy, J. (eds.), *Researching food habits. Methods and problems*. Oxford: Berghahn, pp. 1-17.

MACPHERSON, I., BROKER, R. y AINSWORTH, P. (2000) “Case study in the contemporary world of research: using notions of purpose, place, process and product to develop some principles for practice”, *International Journal of Social Research Methodology*, 3 (1), 46-61.

MEDINA, F. X. (2004) “Tell me what you eat and you will tell me who you are: Methodological notes on the interaction between researcher and informants in the anthropo-

- logy of food”, in Macbeth, H. y MacClancy, J. (eds.), *Researching food habits. Methods and problems*. Oxford: Berghahn, pp. 55-62.
- MEDINA, F. X. (2009) “Mediterranean diet, culture and heritage: challenges for a new conception”, *Public Health Nutrition*, 12 (9A), 1618-1620.
- MEDINA, F. X. (2017) “Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística”, *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113.
- MEDINA, F. X. (2019) “From Healthy to Sustainable: Transforming the Concept of the Mediterranean Diet from Health to Sustainability through Culture”, in Collinson, P., Young, I., Antal, L. and Macbeth, H. (eds) *Food and Sustainability in the Twenty-First Century: Cross-disciplinary Perspectives*. Oxford/New York: Berghahn, pp. 57-69.
- MEDINA, F. X. (2019b) “Food culture: Anthropology of food and nutrition”, in Ferranti, P., Berry, E. y Anderson, J. (eds.), *Encyclopedia of Food Security and Sustainability*. Amsterdam: Elsevier, pp. 307-310.
- MELÉ, P. (2010) “Las dimensiones conflictivas del patrimonio”, in Nivón, E. y Mantecón, A.R. (coord) *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización, México: UAM-I*, pp. 123-159.
- MESSER, E. (2004) “Food, culture, political and economic identity: Revitalising the food systems perspective in the study of food-based identity”, in Macbeth, H. y MacClancy, J. (eds.), *Researching food habits. Methods and problems*. Oxford: Berghahn, pp. 181-192.
- NIEVES, R. (2018) “Feria del Queso y el Vino superó las expectativas”, *El sol de San Juan del Río*, Martes 8 de Junio. <https://www.elsoldesanjuandelrio.com.mx/local/feria-del-queso-y-el-vino-supero-expectativas-1738277.html>, accedido en noviembre 3, 2019.
- NOGUÉS, M. (2015) *Etnografía bajo un espacio turístico. Sus procesos de configuración*, España: Colección Pasos Edita No. 13.
- NOY, C. (2008) “Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research”, *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344.
- PALMER, C. (2009) “Reflections on the practice of ethnography in heritage tourism”, in Sørensen, M. y Carman, J. (eds) *Heritage Studies. Methods and Approaches*, Londres: Routledge, pp. 123-139.
- PILCHER, J. (2001) *¡Vivan los tamales! La comida y la construcción de la identidad Mexicana*, México: Ediciones de la Reina Roja, CIESAS, CONACULTA.
- POULAIN, J. P. (2007) “Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas”, in Tresserras, J. y Medina, F.X. (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*, Barcelona: Universitat de Barcelona-IEMed, pp. 39-71.
- PRATS, LL. (1997) *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel.
- RIBAS, J. (2014) *Vi, política i espectacle. Procés de patrimonialització de la cultura del vi a la denominació d’origen Alella*, Barcelona: Editorial UOC.

RIBAS, J. y MULET, M. (2019) “Patrimonio alimentario, turismo y espectáculo. Reflexiones en torno a un proyecto de desarrollo de experiencias turísticas gastronómicas”, in ODELA, *Polisemias de la alimentación. Salud, desperdicio, hambre y patrimonio*, Barcelona: Universitat de Barcelona, pp. 77-96.

SIMS, R. (2009) “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience”, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336

SUREMAIN (de), C. E. (2017) “Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local”, *TRACE*, (72), 165-181.

SUREMAIN (de), C.E., BAK-GELLER, S. y MATTA, R. (2016) “Coloquio internacional, Patrimonios alimentarios: consensos y tensiones”, *TRACE*, (69), 133-137.

THOMÉ, H., ESPINOZA, A. y VIZCARRA, I. (2015) “Performancia y fractalización como herramientas de metabolización social de los espacios turísticos rurales. El caso de la ruta del queso y el vino de Querétaro”, *Spanish Journal of Rural Development*, 6(1), 29-44.

VASILACHIS, I. (Coord.) (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona: Gedisa

WOODS, M. (2011) *Rural*, Oxon: Routledge.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2017) *Second global report on gastronomy tourism*, Madrid: UNWTO.

YIN, R. (2009) *Case study research*, Londres: SAGE Publications



© Daniel De Jesús, F. Xavier Medina i Humberto Thomé-Ortiz, 2020

© *Quaderns de l'ICA*, 2020

Ficha bibliográfica

DE JESÚS, Daniel, MEDINA, F. Xavier y THOMÉ-ORTIZ, Humberto (2020), “Enogastronomía en la región vitivinícola de Querétaro, México: una perspectiva crítica sobre su patrimonialización”, *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 36 (2), Barcelona: ICA, pp. 257-277. [ISSN 2385-4472].