
ARTÍCULOS

**REFLEXIONES ETNOGRÁFICAS SOBRE LA
DESCONTEXTUALIZACIÓN DEL PATRIMONIO ALIMENTARIO EN
EL MARCO DE LAS RUTAS GASTRONÓMICAS EN QUERÉTARO
(MÉXICO)**

ETHNOGRAPHIC REFLECTIONS ON THE DECONTEXTUALIZATION OF
FOOD HERITAGE IN THE FRAMEWORK OF GASTRONOMIC ROUTES IN
QUERÉTARO (MEXICO)

Daniel de Jesús Contreras¹

Universidad Autónoma del Estado de México

F. Xavier Medina²

Universitat Oberta de Catalunya

Recibido: 22 de julio de 2020; Aprobado: 24 de agosto de 2021.

Cómo citar este artículo / Citation: Contreras, Daniel de Jesús y F. Xavier Medina. 2022. "Descontextualización del patrimonio alimentario en el marco de las rutas gastronómicas en Querétaro (México)". *Disparidades. Revista de Antropología* 77(1): e013. doi: <<https://doi.org/10.3989/dra.2022.013>>.

RESUMEN: En este trabajo se reflexiona sobre las contradicciones y paradojas del patrimonio alimentario en tanto que recurso para el desarrollo económico en la región vitivinícola de Querétaro. La formulación de una ruta gastronómica alrededor de la producción de vinos y quesos exhibe la problemática relación entre patrimonio alimentario y turismo, que se construye sobre procesos de invención, descontextualización y escenificación. Para retratar estas cuestiones, se presentan los resultados de un trabajo etnográfico llevado a cabo sobre el terreno y centrado sobre tres aspectos específicos: la invención de un modelo vitivinícola, la instalación de una agroindustria local orientada a la reinterpretación de quesos europeos y la puesta en escena de los productos agroalimentarios mediante festivales gastronómicos. El trabajo señala cómo la promoción turística del territorio se ha basado en la invención de tradiciones alimentarias, supuestamente locales, y asienta su escenificación a través de la ruta creada, dirigida al consumo turístico y generando con ello una puesta en escena que recrea una pretendida autenticidad, pero que es al mismo tiempo el reflejo de la capacidad de creatividad cultural de los actores.

PALABRAS CLAVE: Patrimonio alimentario; Turismo; Desarrollo; Apropiación cultural; Rutas gastronómicas.

1 Correo electrónico: djcontreras66@yahoo.com. ORCID iD: <<https://orcid.org/0000-0002-2529-3378>>.

2 Correo electrónico: fxmedina@gmail.com. ORCID iD: <<https://orcid.org/0000-0002-8067-355X>>.

ABSTRACT: This paper offers a reflexion on the setbacks and paradoxes of food heritage as a resource for economic development in the Querétaro wine region. The formulation of a gastronomic route around the production of wines and cheeses shows the problematic relationship between food heritage and tourism, which is built on processes of invention, decontextualization and staging. To portray these issues, the results of an ethnographic work carried out in the field are presented, focusing on three specific aspects: the invention of a wine-growing model, the installation of a local agro-industry aimed at reinterpreting European cheeses, and the implementation of scene of agri-food products through gastronomic festivals. The work points out how the tourist promotion of the territory has been based on the invention of food traditions, supposedly local, and establishes its staging through the route created, aimed at tourist consumption and thereby generating a staging that recreates a pretended authenticity, but which is at the same time a reflection of the actors' capacity for cultural creativity.

KEYWORDS: Food Heritage; Tourism; Developing; Cultural Appropriation; Gastronomic Routes.

Copyright: © 2022 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

INTRODUCCIÓN

Solo recientemente la alimentación ha sido reconocida como un elemento cultural clave en los procesos de patrimonialización y, desde ahí, su capacidad de significación para colectivos sociales que han encontrado en los componentes de su cultura alimentaria un medio para perpetuar la memoria colectiva (Medina 2009; López-García, Mariano y Medina 2016). El reconocimiento del carácter patrimonial de platos, productos y cocinas ha sido acompañado de un interés cada vez más latente de su papel como generador de desarrollo. Patrimonio y desarrollo constituyen hoy un binomio inseparable, contradictorio, pero también complementario, que abre nuevas posibilidades para revitalizar ciertas regiones deprimidas económicamente (Roigé y Frigolé 2014). No basta con conservar el patrimonio, este debe ser puesto en valor o activado, de ahí que el patrimonio inmaterial no sea inmutable y sí sujeto de constantes resignificaciones (Prats 2003).

En el contexto, la diversidad de términos para designar al mismo *objeto* (patrimonio alimentario, patrimonio gastronómico, patrimonio agroalimentario) da cuenta de la complejidad de un consenso. Los numerosos movimientos de patrimonialización y las abundantes investigaciones sobre el tema, han evidenciado que aquello que se ha denominado patrimonio alimentario se encuentra en un escenario lleno de contrariedades y paradojas que abre continuamente nuevas posibilidades de interpretación; por lo tanto, sus fronteras conceptuales se expanden, volviéndose cada vez más complejas. Ya no se trata únicamente de un legado del pasado, como pretendían las definiciones etimológicas y los estudios más clásicos sobre patrimonio cultural. A esta imagen primigenia se suman, y en ocasiones se

superponen, otras perspectivas: ahora el patrimonio alimentario es también un recurso para el desarrollo -que, en realidad, nunca ha dejado de ser- (Bessière 1998; Poulain 2007; Medina 2017; Gascón 2018), una fuente de capital político (Suremain, Bak-Geller y Matta 2016), un elemento simbólico de identidad territorial (Espeitx 2004), un nuevo mercado (Contreras 2013) e incluso, un punto de conflicto entre diversos grupos de agentes (Amaya 2012; Matta 2015; Medina 2019a y 2019b) y hasta un fenómeno de desposesión territorial y cultural (Suremain 2017).

Si existe al menos, sin embargo, un punto de convergencia en todo el entramado de posicionamientos conceptuales, disciplinares u operativos, es que el patrimonio alimentario es siempre una *construcción social* (Contreras 2013; Medina 2017). No se trata de un suceso natural, sino de todo un proceso, más o menos continuo y más o menos consciente, de selección, delimitación, valorización, negociación, sobre aquello susceptible de ser patrimonializado (Prats 1997; Espeitx 2004 y 2008; Contreras 2007). En este sentido, la patrimonialización refiere una acción por medio de la cual determinados objetos, territorios, tradiciones, y particularmente algunos alimentos o culturas alimentarias, se transforman en patrimonio (Medina 2009; Hernández 2018). Pero ni todos los patrimonios son alimentos, ni todos los alimentos son patrimonio -al menos en apariencia. Existen unos criterios específicos y unos límites también precisos para cada caso, aunque no siempre sean los más apropiados. Algunas perspectivas priorizan la profundidad histórica de productos y platos; otras enfatizan más el carácter tradicional de las cocinas regionales; algunas otras ponen el acento sobre los métodos ancestrales de preparación; mientras que otras valoran la

capacidad de identificación de un lugar a través de lo que ahí se produce y come.

Así, los objetivos de la patrimonialización parecen apuntar hacia la preservación de la singularidad (*lo propio, lo auténtico, lo local, lo tradicional, lo típico*) y la reivindicación de las identidades culturales frente al poder acosador de la globalización que, por otra parte, ha sido acusado de homogeneizar, masificar y/o estandarizar la diversidad (Contreras 2013). En todo caso, el patrimonio alimentario no ha salido bien librado; paradójicamente, los movimientos de patrimonialización de la alimentación parecen haberse transformado dramáticamente en ejemplos de estandarización y globalización (Álvarez 2008; Contreras y Ribas 2014). La obtención de una Indicación Geográfica demanda unos estándares de calidad (sensorial, higiénica, etc.) y determinados volúmenes de producción, implican adecuar ciertos procesos a las exigencias del mercado más que a la *tradicción* (Amaya y Aguilar 2012). Sucede lo mismo con las declaratorias emitidas por la UNESCO: los requerimientos para definir qué puede ser considerado Patrimonio de la Humanidad a menudo están plagados de criterios administrativos, políticos y económicos que aplican a tabla rasa para todas las solicitudes como si se tratara de lo mismo, soslayando con ello la diversidad cultural (Matta 2015; Bortolotto 2016).

La alimentación parece transformarse, en este sentido, en un activo global que responde a una historia patrimonial donde se desarrolla una industria de la nostalgia a través de la patrimonialización de la cultura y su transformación en recurso (Álvarez 2008). Lipovetsky (2004: 90), en otro contexto, lo explica en términos de un *presente paradójico* que no cesa de redescubrir y exhumar el pasado. Para el filósofo francés, la nueva valorización del pasado constituye una hipertrofia patrimonial que expande las fronteras del patrimonio y lo convierte en una moda. Es lo que también Suremain (2017: 177) denominó *anacronismo patrimonial*: la invención de tradiciones alimentarias a partir de la selección en el pasado de ciertos rasgos culturales que, reagrupados en el presente, producen la imagen de una práctica unificada.

El *culto moderno al patrimonio* (Roigé y Frigolé 2014) ha ocasionado que incluso los criterios y límites del patrimonio sean irrisoriamente asequibles: prácticamente todo podría considerarse patrimonio. Un producto, plato o cocina creados hoy, mañana pueden ostentar el título de patrimonio alimentario,

basta un discurso oficial o un proyecto de activación (ruta turística, museo, festival, itinerario cultural) respaldado por algún organismo o grupo de expertos en la materia para legitimar la supuesta dimensión patrimonial. Se supone que una respuesta natural de las comunidades locales ante la globalización es la reafirmación de valores como *autenticidad, tradicionalidad, localidad, artesanidad, etc.*, (Frigolé 2014a) pero el poder transformador de la globalización es tal que, cada vez con mayor frecuencia, el patrimonio alimentario implica procesos de invención, adulteración, escenificación, fragmentación y descontextualización (Espeitx 2008; Hernández 2018).

Muchas tradiciones gastronómicas han sido revalorizadas en forma de espectáculos para el turismo o las industrias culturales (Tresserras, Medina y Matamala 2007), de manera que el patrimonio alimentario se pone de moda y resulta globalmente idealizado en algunos segmentos de mercado (Contreras y Ribas 2014). La búsqueda de lo *auténtico* o *tradicional* pone a lo *gastronómico* en un escenario donde constantemente se negocian elementos de la cultura local en una suerte de *autenticidad simulada* que el turismo asimila (o pretende asimilar) como verdadera (Ayora 2007). El patrimonio exhibe, de esta manera, sus principales contrariedades y paradojas: su uso económico y su valor cultural por un lado, mientras que la patrimonialización, al mismo tiempo que refiere a un proceso de producción de identidades, valores y símbolos, también conlleva implícito el riesgo latente de mercantilizar la cultura, por el otro (Frigolé 2014a). El patrimonio podría interpretarse, entonces, como un producto-mercancía que presenta nuevos valores adjudicados por y para el mercado.

En relación con la autenticidad, el patrimonio y los procesos de patrimonialización, Frigolé (2014b: 40) considera que:

Autenticidad define una cualidad por relación o asociación con un origen. La referencia común a origen crea una sinonimia entre patrimonio y autenticidad. En teoría, las realidades con atributos de autenticidad son patrimonializables, pero en la práctica ello depende de políticas económicas específicas. Sin autenticidad no puede existir el patrimonio, pero no toda la autenticidad es convertida en patrimonio.

Sobre esta última línea agregaríamos, además, que incluso lo caracterizado en algún momento como «no

auténtico», podría llegar a ser considerado patrimonio tras diferentes apropiaciones y resignificaciones. Si uno de los principales ejes definitorios de la autenticidad de los objetos es el origen, así como otros conceptos afines (autoctonía, artesanidad, historia, naturalidad), parecería claro que dicha cualidad se reduciría a un pasado idealizado (Frigolé 2014b).

El contexto del turismo, sin embargo, la autenticidad aparece con redoblada importancia. Para Fuller (2015), la autenticidad no refiere a una cualidad predeterminada, sino que sería un proceso social sujeto a negociaciones entre diferentes actores –y sus intereses– por tratar de imponer su versión de la historia, así como el derecho de apropiarse y hacer uso de ella.

El uso turístico del patrimonio alimentario pone también al día las discusiones sobre las confrontaciones entre patrimonio y desarrollo (Suremain 2019). Las rutas gastronómicas resultan especialmente significativas para analizar cómo el patrimonio se inventa y escenifica para la promoción turística del territorio. Los actores del sector gastronómico y turístico lo utilizan como una herramienta de marketing para comunicar unos valores asociados a la continuidad cultural, la construcción territorial de la comida y la autenticidad de la experiencia turística: una tarea de recalificación simbólica y real que implica borrar sus orígenes sociales y culturales y revestirlo de una nueva identidad (Suremain 2017), creada *ad hoc* y según sus necesidades. Si bien contribuye a la diferenciación de los destinos, su articulación con el mercado también revela un proceso de espectacularización de la cotidianeidad que facilita su consumo desde el ocio y el tiempo libre (Ribas y Mulet 2019).

Por otra parte, sin embargo, no debe obviarse el reclamo turístico del patrimonio alimentario como una forma de acceso a otras culturas. Bessièrre y Tibère (2013) recuerdan cómo el consumo de alimentos locales, en tanto experiencia turística, es al mismo tiempo el consumo del patrimonio cultural y de los valores territoriales que se encuentran condensados en los alimentos, de tal forma que la alimentación adquiere significados distintos en el contexto del turismo porque representa una oportunidad para el conocimiento de la otredad. Incluso la *alimentación turística* adquiere el cariz de pedagogía sobre los idilios rurales y la necesidad de prolongar los valores

culturales, a través de la comida, de las sociedades campesinas tradicionales (Frisvoll, Forbord y Blekesaune 2015).

De la misma manera, la turistificación de la alimentación se inscribe dentro de fenómenos más amplios como la gastronomización o el cosmopolitanismo culinario. Los medios masivos de comunicación, las industrias culturales y el mismo turismo están recreando imaginarios sociales vinculados a la búsqueda de la diversidad cultural a través de la gastronomía (López *et al.* 2017). Las demandas de los turistas se concretan muy a menudo en ofertas estereotipadas y a veces exóticas sobre lo que se come en un determinado destino turístico; en otras, las aparentes estrategias de revalorización enmascaran procesos de *depuración gastronómica* sobre lo que debería ser un alimento para los turistas: una garantía auténtica para el conocimiento de otras culturas sin atentar contra sus gustos y preferencias habituales (Hernández 2018).

Todo este panorama nos muestra un contexto dinámico, cambiante y, al mismo tiempo, lleno de contradicciones e incluso de incoherencias. Desde las perspectivas expuestas, en este artículo se analiza el caso de una ruta gastronómica localizada en el Centro de México, en la segunda región vitivinícola más importante del país. A través de este ejemplo se expone cómo la promoción turística del territorio se ha basado habitualmente en la invención de tradiciones alimentarias, aparentemente locales, y su escenificación para el consumo turístico en el marco de la ruta. En un sentido más amplio, el trabajo reflexiona sobre las ambiguas conexiones entre patrimonio alimentario y turismo a partir de su empleo como estrategia de creatividad cultural para lograr el desarrollo económico (cf. Suremain 2019). En las líneas que siguen desarrollaremos los distintos aspectos relacionados con estas temáticas, aplicadas sobre el terreno al caso específico del estado de Querétaro.

METODOLOGÍA

El planteamiento metodológico seguido en esta investigación se basa en datos etnográficos recabados en períodos cortos entre los años 2016 y 2018, complementado con visitas intermitentes durante 2019 y durante el primer trimestre de 2021, concentrados principalmente alrededor de las

temporadas vacacionales oficiales, por ser éstas las de mayor afluencia turística en la región enológica. Según Taylor y Bogdan (1998), la etnografía y la observación participante se encuentran entre las técnicas más útiles y comunes en los estudios sociales cualitativos, ya que facilitan la comprensión de lo local a través de las perspectivas de los diferentes protagonistas (Krane y Baird 2005). La estrategia de investigación recupera los planteamientos de Nogués (2015) sobre el trabajo etnográfico en espacios turísticos a partir de las vivencias personales en tanto investigador y turista. Así, coincidimos en que:

También hemos sido y somos turistas en algún momento en algún 'entorno turístico'. Y también se hace acopio de estas experiencias para entender y explicar la complejidad del hecho en su conjunto. Con esto queremos decir que no consideramos que sea lícito, científicamente lícito, repudiar la utilidad interpretativa de la experiencia personal en sus variados aspectos, al mismo tiempo que se hace uso de la tradición académica –en tanto que experiencias acumuladas– como corpus teórico que sustenta una investigación. No se pretende con esto ensalzar la experiencia subjetiva en detrimento del conocimiento científico, ¡no!; sino más bien mostrar que la complementariedad entre ambas formas de conocer es factible y operativa al menos para el caso de las disciplinas humanas. (Nogués 2015: 11-12)

Lo anterior, siguiendo a Palmer (2009), se justifica por el hecho de que el turismo es uno de los fenómenos sociales que incide en la definición del mundo moderno y da sentido a las formas en las que las personas se relacionan, así como a la visión de sí mismas y de los demás. Esta manera de realizar el trabajo etnográfico responde igualmente a la estrategia del investigador *insider* o el investigador nativo, que forma parte de la comunidad, se encuentra posicionado dentro del grupo o de la realidad social investigada –aunque no forma parte de todos los sectores de la comunidad– y hace acopio de sus experiencias personales sin perder la objetividad en el proceso de investigación (Gayané 2007). Al respecto, Guber (1996) señala la validez metodológica del posicionamiento del investigador como su propio informante en la producción de conocimiento de la realidad social a partir de las interacciones que establece con los sujetos y de la reflexividad de los hechos observados durante el trabajo de campo.

Asimismo, este artículo ha sido concebido principalmente desde la perspectiva de la antropología

de la alimentación, y debemos tener en cuenta que los diferentes conjuntos de métodos utilizados a partir de ésta presentan sus propias características, perspectivas y aplicaciones (Macbeth y MacClancy 2004; Hubert 2004; Medina 2004 y 2019c; Messer 2004). Esta subdisciplina resultó especialmente útil para comprender los significados cambiantes de la alimentación cuando se inserta, desarrolla y recrea en el espacio turístico (Medina 2017), en nuestro caso, a partir del estudio de una ruta gastronómica. El binomio turismo-alimentación supone nuevos usos, pero también diferentes formas de interpretación de los patrimonios alimentarios y, en consecuencia, otras tensiones y otras problemáticas que aunque algunas veces ya han sido evidenciadas no dejan por eso de ser importantes a la luz de otros casos de estudio.

Por ello, en esta investigación la etnografía adopta un enfoque holístico y encarnado que se deriva de la experiencia vivida entre los sujetos de estudio (Tierney y Ohnuki-Tierney 2012), poniendo el foco muy especialmente en la alimentación y en los fenómenos relacionados con ésta, como, por ejemplo, el turismo gastronómico o alimentario.

Para tratar de comprender cómo los vinos y quesos se han transformado en recursos para la promoción turística del territorio, se llevaron a cabo diversas visitas en el período señalado. La estrategia, entonces, consistió en realizar investigación desde el posicionamiento de turista; en parte porque esto permitió un acercamiento real y profundo con el objeto de estudio pero también debido a la negativa de algunas empresas vinícolas y agroalimentarias para responder a una entrevista.

En un principio se participó en cuatro tours por la ruta: dos organizados por la operadora *Viajes y Enoturismo A.C.* con una duración aproximada de 7 horas cada uno, y los otros dos por la operadora *Vino Tours*, con una duración de 6 horas. En ambos casos se visitaron algunas de las bodegas y queserías contempladas dentro del proyecto, prestando especialmente atención a la organización espacial de la ruta y de los sitios visitados y al papel que ocupan los vinos, los quesos y la gastronomía en los discursos que los guías suelen movilizar en el marco de la experiencia turística. También se entablaron pláticas informales y directas durante las explicaciones y al finalizar los recorridos, muy especialmente con los turoperadores y los guías, pero igualmente con turistas del centro, occidente y norte de México. Una

vez que se identificaron los sitios de mayor afluencia turística, se visitaron por cuenta propia mediante reservación previa o como parte de viajes familiares. Bajo esta modalidad, se realizaron ocho visitas más.

De la misma manera, se asistió a diferentes eventos temáticos relacionados con los vinos y la gastronomía de la región: dos ediciones de la Feria Nacional del Queso y el Vino (2016 y 2018), al Festival de la Paella (2018) y a las Fiestas de la Vendimia (2018), todas ellas en Querétaro. En estos eventos, además de la observación participante, se llevaron a cabo principalmente conversaciones informales con los expositores. Nuestro propósito era entender cómo los actores del territorio –y fuera de este– están dirigiendo diferentes esfuerzos hacia la puesta en escena del patrimonio alimentario como atractivo turístico y qué tipo de negociaciones se establecen en esas tareas de reinterpretación sociocultural. Toda la información se registró en un diario de campo y en un acervo fotográfico.

Por otra parte, se llevaron a cabo tres entrevistas en profundidad a un personaje clave en Tequisquiapan, que actualmente ejerce como turoperador especializado en turismo gastronómico y participa activamente en organismos públicos, privados y civiles de gestión y promoción del turismo en la región. Entre agosto y diciembre de 2017, se llevó a cabo, por otro lado, un trabajo de campo específico en la Denominación de Origen (D.O.) Penedés, una de las más importantes (si no la que más) regiones vitivinícolas de Cataluña, donde se entrevistó a dos informantes clave que conocen de cerca el desarrollo turístico de la región enológica queretana a partir de su vínculo laboral con la empresa Freixenet (actualmente mayoritariamente propiedad del grupo alemán Henkell), siendo incluso actores estratégicos en el impulso del turismo gastronómico en la región de estudio. La información proporcionada por los tres informantes permitió comprender las dinámicas económicas, territoriales y socioculturales del turismo en el territorio. Adicionalmente, y a lo largo del período descrito, se realizaron entrevistas semiestructuradas e informales a vendedores de quesos, indígenas vendedores de artesanías, recepcionistas de hoteles, pobladores y trabajadores de la dirección de turismo en Tequisquiapan.

De forma complementaria, se recopilieron folletos, trípticos, notas de prensa e información contenida en redes sociales y sitios de internet que posteriormente se analizó bajo los parámetros establecidos

(estructuración de discursos a partir del empleo de imágenes estéticamente visuales) en otros trabajos que estudiaron los valores y deseos proyectados por turistas y promotores en relación con los usos turísticos de la gastronomía (de la Barre y Brouder 2013).

LA RUTA DEL ARTE, QUESO Y VINO EN QUERÉTARO

La región vitivinícola de Querétaro, la segunda más importante de México, se sitúa en el centro del país y se extiende a lo largo de siete municipios. Su superficie abarca 500 hectáreas cultivadas con una producción anual de 4 millones de botellas entre las más de 28 bodegas distribuidas en todo el territorio (AVQ 2017). En la región opera desde 2007 una ruta gastronómica que agrupa la producción de vinos y quesos.

La primera versión, denominada *Ruta del Vino*, estuvo compuesta únicamente por las dos bodegas más importantes del territorio, una quesería y una turoperadora que desde entonces ha ejercido como intermediaria entre las bodegas y las queserías y los turistas. Posteriormente el proyecto se transformaría en la *Ruta del Queso y el Vino*, un proyecto que aglutinaba a más productores de ambos segmentos (Thomé 2017). Fue a partir de esta nueva denominación como el territorio se posicionó en uno de los destinos más importantes para la práctica del enoturismo. Entre 2015 y 2016 el proyecto se transformaría nuevamente, denominándose finalmente tal y como se le conoce en la actualidad: *Ruta del Arte, Queso y Vino*.

Las diferentes denominaciones del proyecto resultan aquí de la mayor importancia ya que permiten comprender las transformaciones que ha experimentado la promoción turística del patrimonio alimentario. La adición de la palabra *Arte* al proyecto actual dice mucho de las ambigüedades presentes en el uso turístico del patrimonio alimentario: su empleo para la promoción del territorio se basa en una asociación con supuestas obras de arte de autores locales y mexicanos en general. Sin embargo, en realidad no existe un vínculo como tal entre producción de vinos, quesos y galerías de arte.

En otras palabras: si bien es cierto que la ruta ha servido de algún modo como medio para que ciertos actores relacionados con el negocio del arte (pintura y escultura, principalmente), promocionen sus obras, hay que destacar también que dicha promoción es

un añadido relativamente inconexo con el resto de actividades de la ruta, y no necesariamente ligado con el mundo del vino ni con el gastronómico en general. Hay que señalar también que, aunque la ruta surgió como una iniciativa del sector privado, paulatinamente se han ido incorporando otros actores del territorio para crear un efecto de ruta articulada que difícilmente opera como el resultado de una acción colectiva (Thomé 2017).

Por otra parte, el desarrollo del turismo en Querétaro y en la región vitivinícola se ubica en un contexto histórico, social y económico particular que es al mismo tiempo un reflejo de las políticas desarrollistas impulsadas por los gobiernos federales en turno. Serna (2010a) señala que desde la década de los años ochenta el campo queretano ha atravesado por procesos de transformación territorial y socioeconómica; siendo el más evidente la implantación de complejos industriales y manufactureros que en algunos casos motivó el declive de las actividades agrícolas tradicionales, pero en otros, incluso, promovió su desarrollo, como el caso de la producción lechera. Uno de los resultados de estas transformaciones se ha visto en el auge y desarrollo de corredores agroindustriales, particularmente orientados a la cría y engorda de ganado, a los derivados lácteos y a la producción vitivinícola (Serna 2010b).

La otra cara de estas transformaciones se ubica en el impulso de políticas neoliberales para la dinamización económica del campo a través del turismo y la valorización del patrimonio cultural que ha tenido en el Programa Pueblos Mágicos (PPM) uno de sus máximos referentes (Ellison, 2017). Así, la política turística del estado, que anteriormente se había centrado en actividades de turismo cultural y de negocios en el Centro Histórico de la capital, actualmente se ha diversificado hacia el turismo de aventura y ecoturismo en la zona serrana; mientras que en la zona de los valles y el semidesierto queretano, se ha apostado por el turismo rural y cultural, además del PPM del que se han visto favorecidos diferentes municipios. Los tres principales productos turísticos del estado son: Querétaro Metropolitano, Sierra Gorda y Ruta Arte, Queso y Vino (Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro 2021).

RESULTADOS

Con el surgimiento del enoturismo, y en particular, desde la consolidación de la ruta, la promoción turística

del territorio se ha basado en la construcción de representaciones culturales asociadas a la producción de vinos y quesos. La anterior denominación de Tequisquiapan –municipio que ostenta la distinción de Pueblo Mágico y que funge como punto de partida *formal* para iniciar los recorridos hacia las bodegas y queserías (López y Thomé 2015)— como *lugar de aguas y tequesquites*³, ha sido sustituida por la de *tierra de vinos y quesos*. Si antaño la región era conocida por su oferta de balnearios y aguas termales, actualmente lo es por las bodegas y queserías que se han transformado en verdaderos centros turístico-gastronómicos.

Sin embargo, la recuperación/revalorización de la producción de vinos y quesos, muy poco tiene que ver con procesos de reivindicación cultural y sí, más bien, con la capacidad de creatividad cultural de los actores del territorio para implementar estrategias de promoción turística y desarrollo económico. Aunque difícilmente nos encontramos frente a un *vino queretano* reconocido por sus particularidades sensoriales, históricas o culturales, como ocurre, por ejemplo, con los vinos del Valle de Parras (Coahuila), se han creado otras estrategias innovadoras para articular el vino con el turismo y la ruta (Thomé 2019).

Lo mismo sucede con el queso, no se identifica uno típico de la región⁴ que de cuenta de sus vínculos con el territorio a través de construcciones patrimoniales expresadas en un *saber-hacer* transmitido o una tradición históricamente arraigada. En su lugar, se ha instalado una agroindustria local cuya producción se ha orientado a la reinterpretación de quesos europeos y algunas innovaciones que han tenido gran aceptación en el marco del enoturismo y que reflejan la capacidad de creatividad de los productores. Sin embargo, la promoción turística de ambos alimentos insiste en una continuidad cultural sustentada en los vínculos con el territorio y las tradiciones locales. El patrimonio alimentario expresa, de esta manera, una paradoja de invención y autenticidad con *consecuencias económicas reales* (Suremain 2017: 172).

3 Del náhuatl *tetl*, piedra, y *quixquitl*, brotante. Sal mineral que se obtiene de lagunas y lagos del centro de México durante la época de sequía. Se usa para fermentar masas o cocer alimentos (Muñoz 2012).

4 El Atlas de los Quesos Mexicanos Genuinos (Villegas *et al.* 2014), que puede considerarse el primero y más importante esfuerzo de descripción y caracterización de los principales quesos típicos de México, no incluye ni una sola mención a un queso propio de la región queretana.

EL PATRIMONIO REINVENTADO: VINOS ESPUMOSOS Y VITICULTURA EXTREMA

Ya que uno de los aspectos más valorados del turismo enogastronómico son los nexos del vino y la gastronomía con algún lugar de referencia como garantía de su autenticidad (Marcelin y Bugni 2016), a las rutas gastronómicas se les atribuye la función –aunque sea sólo aparentemente– de representar el patrimonio alimentario de un territorio. En la región de estudio encontramos que la construcción de la identidad territorial se ha basado en un producto específico y en la invención de una terminología para hacer referencia a su tipicidad asociada al territorio. (Cf. De Jesús y Thomé 2018)

El producto más conocido es un vino espumoso elaborado –según se indica– mediante el tradicional método *champenoise*: segunda fermentación en botella, pero que por restricciones de las D.O. Champagne y Cava, no puede ser nombrado como tal, así que para su comercialización y promoción se usa el nombre genérico de *vino espumoso*. Sin embargo, contrario a la imagen que parece proyectarse, esta *especialización productiva* (Thomé, Vizcarra y Espinoza 2015) es bastante reciente y da cuenta de los múltiples intercambios y reinterpretaciones que ha sufrido el patrimonio alimentario por su inserción en procesos de globalización económica y cultural, como el turismo.

Si bien la producción de vinos en la región data de la época colonial, no se consolidó una cultura vitivinícola como ocurrió en otras regiones mexicanas de reconocida reputación, como el Valle de Parras en Coahuila (Corona 2004; Thomé *et al.* 2015) o los Valles de Guadalupe, en Baja California. El mayor auge de la industria vitivinícola queretana tuvo lugar entre las décadas de los años cincuenta y ochenta del siglo XX, época en que predominó la producción de brandis, aguardientes, destilados y jugos de uva, más que de vinos de mesa. La llegada de Freixenet a la región queretana es un punto clave para comprender la especificidad productiva de la región enológica. Es una multinacional de origen catalán especializada en la elaboración de vinos espumosos, siendo una de las empresas dominantes de este sector y una de las de mayor tradición en la D.O. Cava. Llegó a México a finales de los años setenta, aunque solo a mediados de los años ochenta inició formalmente operaciones en Querétaro, introduciendo un modelo productivo orientado a la elaboración de vinos de mesa en

sustitución de los destilados y aguardientes (De Jesús *et al.* 2019).

En realidad la producción de espumosos se inicia a principios de la década de los noventa y no se consolida hasta bien entrado el siglo XXI. Por tanto, no se trata de una tradición heredada o de una actividad con anclaje territorial; es más bien una introducción reciente. En este sentido, hablar de una tradición vitivinícola arraigada en un legado histórico y en esquemas culturales claramente definidos es un asunto que debe analizarse con serios cuestionamientos.

Se supone que una de las características de la patrimonialización es la selección en el pasado de algunos elementos culturales existentes (o pretendidamente existentes) para presentarlos como unificados en el presente (Suremain 2017). Sin embargo, en Querétaro esta situación es particularmente distinta: el pasado que se patrimonializa mediante la ruta no está asociado al territorio, sino a otro lugar distante donde la tradición ha sido construida social, colectiva y culturalmente. En cierto sentido, nos encontramos frente a un patrimonio reinventado o una tradición *reterritorializada* que parece adquirir personalidad propia.

Es por ello que la adopción de un modelo productivo (tradicional, método *champenoise*) ha configurado una identidad territorial sustentada en un producto muy específico que, a juzgar por lo ya señalado, es resultado reciente (apenas tres décadas) de intercambios globales. No obstante, las imágenes que circulan en el mercado y en los medios de comunicación plantean la noción de que en Querétaro la producción de vinos espumosos sí comporta una tradición local. Denominaciones como: *la burbuja de México* (Almanza 2017) o *tierra de vinos espumosos* (Borboa 2018), han surgido para referirse al modelo vitivinícola queretano. Ninguna otra región enológica mexicana se ha especializado en la elaboración de un producto específico como lo suponen los vinos espumosos *tipo Cava*. Se calcula que anualmente en la región se producen más de tres millones de botellas específicamente de este vino, siendo Freixenet la empresa que concentra alrededor del 90% de la producción total (Almanza 2017).

Por otra parte, los itinerarios ofertados por las operadoras turísticas localizadas en Tequisquiapan y en la ciudad de Querétaro incluyen como actividad

obligada la visita a las cavas de Freixenet y la compra de vinos espumosos en la tienda de la bodega. En las diferentes estadias de campo llegamos a constatar la venta de paquetes exclusivos de visita a la bodega, cuya duración es de 3 horas aproximadamente. Todo el recorrido se concentra en la explicación de los procesos para la elaboración de los vinos espumosos que, en el marco de la experiencia turística, resulta en una fortaleza que la empresa explota como ventaja comparativa respecto a la oferta en otras bodegas.

Desde luego, esta singularidad tiene consecuencias económicas significativas. En dos distintas visitas realizadas, los guías encargados de conducir los grupos coincidían en que entre el 80% y el 90% de las ventas de vino se realiza a través del turismo. Más allá de los aspectos cuantitativos relacionados, lo que en realidad nos interesa destacar aquí es el hecho de cómo una sola empresa está construyendo un conjunto de valores sobre los que se está configurando una parte relativamente significativa de la identidad de la región.

Durante la edición de 2018 de la Feria Nacional del Queso y el Vino, uno de los expositores, que es también el enólogo de una bodega pequeña de reciente creación, mencionaba que la influencia de la transnacional catalana ha sido determinante para que Querétaro esté resurgiendo como región de vinos espumosos: «somos ya cerca de seis o siete [vinícolas] que contamos con alguna etiqueta de espumoso y en un futuro habrá más [...] sí, sin duda [Freixenet] ha sido clave para el movimiento de los espumosos queretanos». En diferentes recorridos se pudo constatar sobre el terreno que esta bodega pequeña, no cuenta con la infraestructura necesaria para producir vinos espumosos, sino que lo «encarga» –siguiendo la terminología de los guías– a Freixenet; es decir, la transnacional lo elabora y lo entrega embotellado para su posterior etiquetado y venta.

El otro caso que ejemplifica la invención del patrimonio alimentario es el concepto de viticultura extrema. En últimos años, y con la intención de generar una identidad para los vinos queretanos, se ha adoptado una terminología para hacer referencia a su tipicidad asociada al territorio. En teoría, Querétaro no cuenta con las condiciones climatológicas y geográficas propicias para el desarrollo de la vid; sin embargo, más que un impedimento, ello ha significado una oportunidad: estas peculiares condiciones, calificadas de extremas (altos niveles

de radiación solar, altitud superior a los 2000 metros sobre el nivel del mar, bajas temperaturas, clima semidesértico), han justificado una supuesta tipicidad de los vinos, y con ello, se ha generado una noción de origen y calidad (AVQ 2017). Se afirma en este sentido que: «los vinos de Querétaro están elaborados con un estilo propio y son vinos con tipicidad diferenciada y única en el mundo, dando origen al término Viticultura Extrema» (AVQ 2017: 18).

El territorio juega un papel clave al ser el soporte físico (condiciones edafoclimáticas) que articula los discursos sobre los que se sustenta la identidad de la región. La guía de una de las bodegas visitadas afirmaba que «en todos los recorridos te dicen prácticamente lo mismo: *viticultura extrema*. Es como una moda que apenas empezó aquí [en Querétaro]». La especialización en productos específicos sobre los que se está proyectando la identidad de la región se basa en atributos como la *tipicidad* o la *autenticidad* ligadas al territorio. Pero según refirieron algunos de nuestros informantes, la noción de viticultura extrema y el discurso que la acompaña, surgió de Freixenet y sus enólogos.

No se trata de una construcción colectiva, sino que parte del conocimiento previo de la transnacional catalana sobre las diferentes denominaciones que pueden adquirir los vinos y las actividades productivas a partir de las especificidades geográficas. Nuevamente nos encontramos, como en el caso de los vinos espumosos, frente a un actor clave que actúa en relación con aquello que Bourdieu (1988) denominó *taste makers*: ciertos actores que imponen determinadas formas de producción, consumo o *gusto* a partir de diferencias sustantivas de capital simbólico, cultural y/o económico. Pero también cabría situar la capacidad de apropiación de los discursos por parte de los actores locales quienes los traducen en formas creativas de producción cultural y los ponen en valor para el turismo.

Para autores como Prats (1997), la construcción social de la realidad puede interpretarse, al mismo tiempo, como una *invención de la realidad*, posible gracias a la intervención de una hegemonía social o cultural que actúa de forma más o menos directa en la producción de esta realidad. Sin embargo, para este autor no se trata únicamente de una producción explícita de la realidad a manera de simulacro, sino de una operación más compleja que implica inclusive la extracción de elementos de un

orden cultural que parecieran inalterables, pero que en contextos sometidos a constantes cambios – como el turismo–, contribuyen a crear otra realidad, otro sentido. Cabría situar, en este contexto, el papel de la transnacional catalana como hegemonía sociocultural que ha contribuido a crear una nueva realidad en la región enológica queretana a partir de la introducción de modelos productivos y productos específicos que antaño eran ajenos a la realidad que se proyecta en la actualidad (Cf. Thomé *et al.* 2015; De Jesús *et al.* 2019). De hecho, esto es una precondition para construir una mirada patrimonial que se presenta a sí misma como propia, local, tradicional o auténtica, pero que está codificada y materializada según lógicas de pensamiento occidental (Sinou 2001, cit. en Melé 2011).

La construcción de la identidad de la región a partir de vinos espumosos o viticultura extrema no expresa toda la complejidad del fenómeno. La gastronomía constituye la otra parte del problema. Lo analizamos a continuación.

EL PATRIMONIO APROPIADO: QUESOS EUROPEOS

La región enológica queretana alberga también una importante cuenca lechera que se extiende por municipios como Ezequiel Montes, Tequisquiapan, San Juan del Río, Pedro Escobedo, Colón, El Marqués y Corregidora (Delgadillo y Montaña 2017). Se originó durante la época colonial gracias a la abundancia de suelos fértiles y corrientes de agua que hicieron posible el establecimiento de vastas estancias ganaderas en los valles de San Juan del Río (Jiménez 2006). En la actualidad se distinguen tres sistemas de producción según el grado de innovación tecnológica: industrial, coordinado-oficial y artesanal (Delgadillo y Montaña 2017). Concretamente, las unidades de producción artesanal son pequeños ranchos dedicados a la cría de ganado bovino, caprino y/u ovino, cuya actividad principal es la producción de leche y la elaboración de quesos.

A pesar de que esta última se inicia en los años setenta del siglo XX, no siempre ha sido una actividad significativa. La leche obtenida en muchos de los ranchos era vendida a otras unidades de producción o a empresas con mayores capacidades tecnológicas para agregar valor. Sólo algunos elaboraban sus propios quesos frescos (panela, Oaxaca, botanero,

ranchero...) y otros derivados lácteos (mantequilla, crema, dulces lácteos) que distribuían en la región y, eventualmente, en la Ciudad de México. Sin embargo, el surgimiento y auge del enoturismo y la implementación de la ruta han ido paulatinamente aumentando la demanda de quesos madurados para ser consumidos en maridajes con los vinos.

Algunas especialidades europeas -altamente conocidas y populares, por otro lado- que hasta entonces no eran comunes en la región: manchego, provolone, feta, camembert, crottin, roquefort, tomme, entre muchas otras, actualmente gozan de buena presencia en el mercado local. Estos quesos difícilmente se parecen a las versiones auténticas e incluso, en algunos casos, se han llegado a hacer reinterpretaciones para legitimar su pertenencia al territorio: manchego con piñón, provolone ahumado con chiles o cuadros de feta en aceite de chiles; no obstante, los productores de queso hacen alusión a su capacidad de innovación y creatividad para capitalizar las oportunidades que un mercado como el turismo ofrece. La vendedora de una quesería muy reconocida en el centro de Tequisquiapan se refería a ello: «puede decirse que sí, que vendemos quesos más parecidos a los de otros lados [...], pero los nuestros están adaptados a nuestro gusto y al de nuestros clientes; es lo que muchos paseantes [turistas] piden [...] casi todos hacemos lo mismo, pero cada quien con su sello personal y su propia imaginación».

La producción de quesos tipo europeos tiene algo de peculiar porque surge en el contexto del enoturismo y en este sentido, se asume que se tratan de productos auténticos de la región. En algunas tiendas de Tequisquiapan, un queso manchego se vende como *típico de Querétaro* sólo porque se elabora en este lugar, en otros casos, en los folletos de promoción turística se expresa que un «camembert [ha sido] elaborado de la forma tradicional con leche de ovejas del semidesierto queretano», aludiendo al ecosistema donde se crían los hatos de ganado ovino y al contexto sociocultural donde se elaboran tales quesos. Incluso algunas queserías se han especializado en quesos franceses de oveja y cabra emulando sistemas de producción tradicionales de algunas regiones de Francia para atraer la atención de turistas extranjeros y nacionales (ver foto 1).

Si la autenticidad fuera definida a partir de su relación con el origen (Frigolé, 2014b), quedaría claro



IMAGEN 1.— Imitaciones de quesos franceses

que las versiones «queretanas» de los quesos no son en absoluto auténticas, pero a los turistas poco les importa si el manchego de Querétaro se elabora con leche de ovejas de la raza manchega -como exige el pliego de condiciones que ampara la D.O española-, o si el roquefort pasa determinado tiempo en cuevas calcáreas como dicta la tradición en su región de origen en Francia. Basta la denominación genérica de los quesos y un sabor análogo al de los productos auténticos como garantía de su autenticidad. Introducimos aquí una breve nota del diario de campo para retratar lo anterior:

El traslado de la quesería, que fue el último lugar visitado del día, hacia el hotel, tomó alrededor de media hora. Entretanto, llamó la atención la conversación de una pareja de turistas de Guadalajara, con quienes coincidimos en el tour, que discutían sobre cuál queso les había parecido mejor: él, dijo que indudablemente el Saint Maure de ajo con hierbas; ella lo negó diciendo que estaba muy salado, en su lugar prefirió el manchego, el cual le había parecido incluso de mejor sabor y olor que el que degustó cuando viajó a Madrid para un congreso. Lo que la turista quizá no recordó fue que la guía mencionó que el manchego lo elaboran con leche de vaca y que pasa por un tiempo de maduración más corto, por ello las diferencias de olor y sabor.

Un conflicto recientemente suscitado (*La guerra de los quesos*) en torno al reconocimiento de la D.O para algunos quesos europeos entre la Unión Europea (UE) y México revela ostensiblemente las tensiones y/o paradojas suscitadas por la globalización del patrimonio alimentario. Mientras tanto, a nivel local, la estrategia de los vendedores continúa

reproduciendo el discurso que afirma rotundamente la autenticidad de los quesos a partir de su vínculo con el origen. En la edición de 2016 de la Feria Nacional del Queso y el Vino, el vendedor de una conocida quesería, reiteradamente intentaba atraer la atención de los turistas con un discurso bastante sugerente: «¡[Queso] manchego *made in* Querétaro, mejor que el original, pa'que no lo pague más caro en Liverpool!⁵».

Ciertamente, la circulación global de alimentos locales contribuye a suprimir y ocultar la diversidad, de forma que lo auténtico se transforma en un producto homogéneo, mientras que los vínculos entre tradición, patrimonio y territorio, antes considerados una particularidad, ahora se vuelven universales y sujetos de constantes (re)apropiaciones; es por ello que la definición de los límites históricos, geográficos y culturales, así como la reivindicación de la identidad del producto, son elementos clave en la construcción patrimonial de los alimentos (Grasseni 2011). Sin embargo, habría que considerar que estos límites suelen ser confusos y a menudo arbitrarios. Esto explicaría por qué en Querétaro se atestigua una reapropiación y reinterpretación de algunos quesos europeos que, en el contexto del enoturismo, parecen adoptar una nueva identidad. Nos encontramos ante procesos simultáneos de descontextualización –a nivel territorial o cultural– y recontextualización, que implican crear nuevos usos, significados, orígenes y depositarios (Roigé y Frigolé 2014). Este proceso sugiere que en ningún caso el patrimonio alimentario es inmutable y que su circulación global construye imaginarios que alientan su consumo turístico; dicho de otro modo, la producción de mercancías que son acompañadas de un discurso que insiste en afirmar su autenticidad. Cabría, en este sentido, afirmar que es el deseo de autenticidad de la demanda lo que origina productos auténticos en la oferta (Frigolé 2014a).

Pero por otra parte y siguiendo a Paxson (2014), la reinterpretación de quesos europeos revela procesos de innovación empresarial que, lejos de romper con la continuidad cultural, acentúan la necesidad de dimensionar las múltiples transformaciones del patrimonio alimentario para capitalizar el interés de los consumidores por alimentos tradicionales.

5 Se refiere a una tienda departamental ampliamente conocida en México donde, entre otras cosas, se venden productos «gourmet» como embutidos, aceites y quesos, y tanto nacionales como importados.

Los procesos de innovación alimentaria y el turismo posibilitan la supervivencia económica de las agroindustrias locales y al mismo tiempo son una muestra, por un lado, de la capacidad de creatividad de los actores locales para sortear los desafíos del mercado, y por el otro, de los procesos de innovación y diversificación económica de los espacios rurales (Fusté y Mundet 2019).

La invención de productos específicos para ser comercializados como *souvenirs* turísticos y a través de los cuales se ha buscado crear un sentido de pertenencia e identidad, ilustra lo anterior. Retomamos como ejemplos dos casos concretos: el queso curado en vino tinto y el queso otomí. El primero es un queso cuyas presentaciones varían en función de la materia prima empleada, el método de elaboración y las características de comercialización, es decir, no existe un producto homogéneo y si varias presentaciones. Algunas consisten en grandes piezas circulares de 30 centímetros de diámetro elaboradas con leche de vaca que se comercializan en porciones triangulares de 250 gramos; otras presentaciones, elaboradas con leche de oveja, se comercializan en piezas enteras de 500 gramos; mientras que otras son en realidad una imitación del queso manchego al que se adiciona vino tinto. Su característica principal es una costra de color rojo carmesí intenso y una maduración de entre 3 y 5 meses en cavas, según el tipo de leche.

Hasta hace por lo menos cinco años sólo un par de queserías elaboraban este peculiar queso, cuya referencia más próxima es el queso curado al vino tinto de Aragón o Menorca (España). Sin embargo, actualmente la mayoría de las queserías elaboran alguna de las versiones descritas anteriormente. Una productora aseguraba que este queso era un producto que reflejaba la identidad del territorio porque representaba la unión de los alimentos más importantes: el queso y el vino. Incluso afirmaba que podría ser un buen *souvenir* para amigos y familiares. (De Jesús y Thomé 2021). Esto se pudo confirmar en otras tiendas cuando preguntábamos por algún queso *típico* de la región: entre las recomendaciones sobresalía este. En realidad, esta unión permanece sólo a nivel metafórico: en algunas queserías no se adiciona vino tinto, sino colorantes artificiales, y en otras, el vino empleado en la maduración no es de Querétaro, sino vino industrial que se adquiere en centros comerciales. Con ello se busca destacar

una aparente fusión para generar un producto representativo del territorio que, por otra parte, no existe en realidad.

El Otomí es un queso fresco elaborado con leche de vaca, de fácil desmoronamiento, de forma rectangular y que se comercializa en presentaciones de 500 gramos; debido a su consistencia y sabor, es fácil encontrar similitud con el Queso Adobera de Jalisco. Lo que resulta realmente significativo es la alusión a la cultura indígena que históricamente ha habitado el semidesierto queretano: los *hñähñü* (otomíes). La nominación indígena de este queso revela la intencionalidad de crear un sentido de pertenencia y funciona bien como *souvenir* alimentario, porque se le atribuyen características de autenticidad o tradicionalidad para representar determinados valores culturales del territorio. El discurso que acompaña el etiquetado devela lo contradictorio del producto:

Su receta se rescató de la forma tradicional en la que las comunidades Hñähñü u Otomíes del estado de Querétaro trabajaban la leche de cabras y ovejas, introducidas a México durante la colonización. Es un queso que resulta de la mezcla de 2 culturas y satisface ampliamente el gusto de los Mexicanos.

Lo curioso es que no se elabora con leche de ovejas o cabras como supuestamente se señala y, aunque algunas familias *hñähñü* poseen hatos de estos animales, hasta el momento se desconoce que elaboren queso desde la época colonial (al menos en Querétaro); es más, tampoco en la actualidad existe referencia alguna, tal como pudimos constatar en algunas pláticas informales con artesanos indígenas en Bernal y Tequisquiapan.

Aguilera (2015) menciona que la proliferación de alimentos con contenido étnico o asociados a grupos indígenas puede entenderse como un fenómeno de expolio y mercantilización de las culturas autóctonas que legitima la apropiación de ciertos elementos de la cultura por parte de élites o actores externos. Así, afirma: «en la búsqueda de diferenciación, la cuestión étnica cobra particular importancia porque transmite ideas sobre espacios regionales, locales y rurales [de forma tal que lo indígena se asocia a ideas de] antigüedad y tradición» (Aguilera 2015: 257). Parafraseando a esta autora (Aguilera 2019: 77-79), en Querétaro lo indígena se transformaría en una *otredad exotizante* que resulta altamente lucrativa

en el contexto del turismo y refuerza la imagen de ciertos productos, como los quesos, asociados a nociones de tradicionalidad o antigüedad sólo por su alusión a los *hñähñü* o por el empleo de palabras de raigambre indígena para designar y comercializar algunos productos.

Si bien ello se puede comprender como un ejemplo de los procesos de cambio del patrimonio alimentario en los que quedan implicadas la innovación y creatividad de los actores, no por ello deja también de ser una visión exótica de los *hñähñü* como productores de queso desde tiempos ancestrales, insistiendo en una continuidad cultural inexistente.

EL PATRIMONIO ESCENIFICADO: FESTIVALES GASTRONÓMICOS

El Festival de La Paella constituye un ejemplo de escenificación y, sobre todo, de *descontextualización* del patrimonio alimentario. Este evento resulta especialmente demostrativo por las connotaciones simbólicas que ha adquirido en la región en los últimos años. Se realiza desde 1997 en los dominios de la empresa transnacional española Freixenet, y a partir de entonces se ha posicionado en un referente gastronómico de la región. Uno de sus creadores explicaba que la búsqueda de estrategias para promocionar el vino espumoso de la empresa motivó la organización de un festival gastronómico alrededor de un alimento icónico de la cocina española, como ejemplo de las sinergias que podían establecerse entre los vinos y la gastronomía internacional.

El atractivo del festival consta de dos momentos principales: el concurso de paellas y la elaboración de una paella monumental de 50 kilos. En el primer caso, se premia la paella más original, lo que obviamente supone que se ha de elaborar con ingredientes locales en una especie de *paella a la mexicana* o *paella queretana*. En la edición de 2018, una de las versiones más peculiares fue una paella elaborada con ingredientes que evocan a las culturas prehispánicas: escamoles⁶, acociles⁷, nopales (*Opuntia spp.*), chiles

(*Capsicum spp.*) y presentada en un molcajete⁸ (ver imagen 2). El asombro suscitado se debió tanto a la originalidad del plato como al discurso que acompañaba su elaboración. Sus creadores, unos entusiastas cocineros de la región, describían este plato de la siguiente manera: «es una paella mexicana; con los ingredientes buscamos hacer un homenaje a nuestras culturas ancestrales que ya se alimentaban de ellos cuando los españoles llegaron. Sabemos que las exigencias del concurso son muy altas y por eso decidimos hacer una versión mexicana de este alimento característico de España [...] ¡es una paella prehispánica!».



IMAGEN 2.— Paella elaborada con ingredientes de origen prehispánico

La reinención y/o adaptación de platos en el contexto del turismo señala una metáfora del poder transformador de la globalización y la *bastardización* de determinadas tradiciones alimentarias (Teixeira y Ribeiro 2013) que justifican un aparente mestizaje, pero que en realidad revelan nuevas formas de *colonialismo*. En el caso específico de platos de origen indígena o asociados a grupos originarios que se han transformado en función de las demandas turísticas, o preparaciones innovadoras que suponen la integración de ingredientes autóctonos, se

6 Del náhuatl *azcamolli*: *azcatl*, hormiga y *mulli*, guiso o mole. Huevos de hormiga que se extraen del suelo y cuyo color es blanco cremoso. Se consumen en tamales, caldos, salsas, horneados o en algún otro guiso (Muñoz 2012).

7 Del náhuatl *acutzilli* (*atl*, agua y *cuitzilli*, que se retuerce). Es un pequeño crustáceo de agua dulce —semejante a un camarón— que habita en ríos y lagos de México. Se con-

sumen cocidos y asados en tacos (Muñoz 2012).

8 Del náhuatl *molcaxitl*, de *molli*, salsa y de *caxitl*, taza. Se trata de un utensilio, semejante a un mortero, de origen prehispánico que se emplea para moler salsas. Se elabora de piedra volcánica, consta de tres patas y de un *tejolote*, con el que se muelen los ingredientes (Muñoz 2012).

observa un proceso de reconstrucción mediada por representaciones articuladas a las nuevas preferencias de los turistas (Álvarez y Sammartino 2009). La invención del patrimonio alimentario constituye un fenómeno escenificado y superficial que altera el paisaje alimentario local (Avieli 2013) pero que igualmente revela cómo los actores están creando alternativas de innovación alimentaria, a través del turismo, para la diversificación de la ruralidad (Fusté y Mundet 2019).

Duhart y Medina (2006 y 2008) analizan el caso de la paella en el marco de la globalización alimentaria y tanto que un plato *camaleón*, el cual, lejos de ceñirse a unas reglas estrictas para su preparación, pero principalmente para su comprensión, es capaz de adaptarse al lugar y a los ingredientes disponibles, transformándose y dando respuesta a las necesidades demandadas. De esta manera, la paella -al igual que la pizza o que otros platos con características de algún modo asimilables- participa de un fenómeno de circulación de las cocinas globalizadas que sugiere nuevos usos y significados y se inserta mediante ciertas adaptaciones/innovaciones en otros contextos territoriales (Duhart y Medina 2008). La aceptación del festival y su difusión cultural en la región enológica se debe a su capacidad para construir un espacio enogastronómico que exalta una visión occidental de la alimentación y que es al mismo tiempo un reflejo del proceso de cosmopolitanismo culinario (López *et al.* 2017): la territorialización de lo global en lo local.

El otro momento importante del festival lo constituye la elaboración de una paella gigante que es preparada por personas contratadas por la empresa. En este caso, se sigue la forma tradicional (arroz bomba, azafrán/colorante alimentario, conejo, pollo, pimientos, judías...) o lo más cercano posible a ella. No tiene otro propósito más que el de su comercialización en raciones pequeñas; sin embargo, algo peculiar sucede en torno a este enorme alimento. Como muchos otros platos (el mole o los tamales en México, por ejemplo), la preparación y sobre todo el consumo de paella constituyen un acto colectivo. Así, una preparación de tales dimensiones confiere la sensación de una comensalidad comunitaria: todo el mundo come, literalmente, del mismo plato -en este caso, de la misma *paellera*- como si se tratara de una comunión laica (Duhart y Medina 2008).

El consumo colectivo indica que la paella es elevada a la categoría de símbolo comunitario y propone

determinada cohesión entre los turistas que participan del mismo evento, que consumen el vino de la misma marca y que se alimentan del mismo plato. El hecho de que sea un alimento elaborado por la empresa para consumo de los asistentes, sugiere la creación de una identificación exclusiva con la bodega, pues aunque se instalan otros puestos que ofertan paella, el plato como tal se asocia a Freixenet. Nuevamente vemos que la transnacional catalana adopta la función de *taste maker* (Bourdieu 1988) porque regula el acceso a ciertos bienes y servicios e incluso la influencia de este festival ha sido de tal proporción que en estados cercanos como Guanajuato se realiza también un evento similar y en la oferta gastronómica de algunos restaurantes de Tequisquiapan, la paella sobresale como uno de los platos más vendidos.

CONCLUSIONES

En este documento hemos analizado cómo los usos turísticos del patrimonio alimentario discurren entre procesos de escenificación, invención y apropiación. La producción de vinos y quesos en Querétaro revela las contradicciones y paradojas que enfrenta el patrimonio alimentario cuando se articula a estrategias de desarrollo económico. Con ello no se busca negar la capacidad de innovación de los actores locales, ni que el patrimonio sea sujeto de constantes reinterpretaciones o que deba permanecer petrificado; de hecho, tal como señala Paxson (2014), la continuidad cultural de muchas tradiciones alimentarias suele esconderse en las narrativas de innovación, porque se da por descontado que a la par de su cometido económico, quedaría afirmado su valor sociocultural. Dicho de otro modo, su uso como mercancía, con todas las maniobras de descontextualización que ello implica, quedaría justificado por su valoración y aceptación social, tal como se ha podido observar en este mismo artículo con los quesos tipo europeos o el festival de la paella.

Lejos de establecer juicios arbitrarios que exalten o desestimen las estrategias de los diferentes actores locales en Querétaro, lo que realmente interesa señalar es que la continuidad cultural del patrimonio alimentario no está exenta de fricciones, transformaciones, abusos, paradojas o adulteraciones. Atribuir al turismo toda la responsabilidad por la mercantilización del patrimonio sería generar análisis superficiales, pero

igualmente negar las contradicciones existentes en los procesos de patrimonialización alimentaria sería reafirmar el carácter puramente positivo de los valores patrimoniales y desinteresarse por los procesos que han llevado a las sociedades a interesarse cada vez más por la puesta en valor del patrimonio alimentario como un recurso económico (Melé 2011).

Bajo esta lógica, y en consonancia con la existencia de un capitalismo artístico que prioriza la dimensión estética y espectacular de la cultura, lo observado en el caso de nuestro estudio permite traer a discusión la aseveración de Lipovetsky y Serroy (2015), cuando dicen que la reproducción económica del patrimonio se basa en una puesta en escena según una dramaturgia orientada al turismo. Es por ello que la promoción turística del territorio a partir de la ruta gastronómica busca legitimar la capacidad de creatividad cultural de los actores mediante la invención de discursos y prácticas asociadas con la autenticidad, la historia y la identidad territorial de la producción de vinos y quesos. Precisamente, el carácter impositivo de estos valores patrimoniales se convierte en un valor cuando ciertos grupos hegemónicos logran establecerlos como normas mediante sus reivindicaciones e intervenciones (Melé 2011). Resulta bien ilustrativo el papel de algunos actores -como la trasnacional catalana Freixenet-, que han instaurado una fórmula para construir y reproducir el patrimonio desde una perspectiva euro-occidental y que, mediante formas de dominación simbólica (estatus, prestigio de la marca), han logrado instaurar sus discursos entre los actores del territorio (cf. Bourdieu 1988).

La principal contribución de esta investigación ha consistido en presentar, desde una perspectiva etnográfica, que la turistificación del patrimonio alimentario no debe entenderse únicamente como forma de mercantilización o invención de lo auténtico, sino además como el resultado de negociaciones constantes donde se dirimen diversas formas de creatividad e innovación de los actores para capitalizar los intereses de los turistas.

Por cierto, ello ocurre en el marco de un anacronismo patrimonial que se encarga de reinventar el pasado y presentarlo como actual y unificado a los ojos de un consumidor que parece estar hambriento de expresiones culturales genuinas (Suremain 2017). Nunca como antes la dimensión patrimonial de la alimentación había despertado tanto interés

desde la perspectiva turística, pero hay que señalar también y al mismo tiempo, que nunca como antes el patrimonio alimentario había sido objeto de tantas transformaciones para generar productos turísticos que satisfagan demandas de autenticidad.

Nos asaltan, en estas líneas finales, algunas preguntas que deberán ser analizadas en profundidad en un futuro entre inmediato y a medio plazo, como por ejemplo: ¿Es posible que el patrimonio deba recurrir a procesos de preservación, petrificación o museificación como única forma de asegurar la continuidad cultural? ¿Toda tentativa de innovación debe ser considerada como una forma de mercantilización, descontextualización y escenificación de la cultura?

Futuras investigaciones deberán profundizar en los procesos de reivindicación cultural de las tradiciones alimentarias a través de su empleo para construir rutas gastronómicas, así como el papel que ocupan las poblaciones locales en las operaciones de patrimonialización desde la perspectiva turística.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguilera, Isabel. 2015. «Apropiación y nacionalización alimentaria en Chile. El caso Mapuche», en Ricardo Ávila, Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina (coords.), *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones*: 243-259. México: Universidad de Guadalajara.
- Aguilera, Isabel. 2019. «Nación y alteridad en el ámbito de la alimentación: apuntes sobre el caso chileno». *Revista de Alimentação e Cultura das Américas* 1(1): 72-90.
- Almanza, Lucero. 2017. «Querétaro, líder nacional en vinos espumosos». *El Financiero* 12 may. Disponible en <<http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/queretaro-lider-nacional-en-vinos-espumosos.html>>. Fecha de acceso: 11 oct. 2017.
- Álvarez, Marcelo. 2008. «El patrimonio ya no es lo que era. Los recursos alimentarios entre la diferencia cultural y la desigualdad social», en Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina (eds.), *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*: 25-44. Barcelona: Icaria.
- Álvarez, Marcelo y Gloria Sammartino. 2009. «Empanadas, tamales y carpaccio de llama. Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca-Argentina». *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18: 161-175.
- Amaya, Santiago. 2012. «Conflicto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico». *Boletín de Antropología* 28(46): 100-123.
- Amaya, Santiago y Encarnación Aguilar. 2012. «Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota». *Revista Nuevas Tendencias en Antropología* 3: 109-136.

- Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ). 2017. *Vitivinicultura extrema*. México: AVQ.
- Avieli, Nir. 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.
- Ayora, Steffan (ed.). 2007. *Globalización y consumo de la cultura en Yucatán*. Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Bessièrre, Jacinthe. 1998. «Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas». *Sociologia Ruralis* 38(1): 21-34.
- Bessièrre, Jacinthe y Laurence Tibere. 2013. «Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces». *Journal of the Science Food and Agriculture* 93(14): 3420-3425.
- Borboa, Carlos. 2018. «Querétaro: tierra de vinos espumosos». *El Universal* 12 ago. Disponible en: <<http://www.eluniversal.com.mx/menu/queretaro-tierra-de-vinos-espumosos>> Fecha de acceso: 29 ago. 2018.
- Bourdieu, Pierre. 1988. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Bortolotto, Chiara. 2017. «Como comerse un patrimonio: construir bienes inmateriales agroalimentarios entre directivas técnicas y empresariado patrimonial». *Revista Andaluza de Antropología* (12): 144-167.
- Contreras, Jesús y Joan Ribas. 2014. «Sobre la construcción social del patrimonio alimentari». *Revista d'Etnologia de Catalunya* (39): 84-94.
- Contreras, Jesús. 2007. «El patrimonio alimentario en el área social», en Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*: 17-37. Barcelona: Universitat de Barcelona-IEMed.
- Contreras, Jesús. 2013. «¿Seguimos siendo lo que comemos?», en Conabio (ed.), *Memorias del Simposio "Identidad a través de la cultura alimentaria"*: 39-58. México: UNAM.
- Corona, Sergio. 2004. *La Vitivinicultura en el Pueblo de Santa María de las Parras: producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz (siglo XVII y XVIII)*. Torreón: Parque España de la Laguna y Club Deportivo Hispano Lagunero.
- De Jesús, Daniel y Humberto Thomé. 2018. «Patrimonio enogastronómico en el centro de México: estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística». *Anthropology of Food* 13, art. 7. Disponible en: <<https://journals.openedition.org/aof/8333>>. Fecha de acceso: 17 jun. 2022.
- De Jesús, Daniel y Humberto Thomé. 2021. «The Old and the New World of Wine: Rethinking Enogastronomic Tourism from Contextual Factors». *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(4): 177-193.
- De Jesús, Daniel, Humberto Thomé, Angélica Espinoza e Ivonne Vizcarra. 2019. «Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial». *Cuadernos Geográficos* 58(2): 240-261.
- de la Barre, Suzanne y Patrick Brouder. 2013. «Consuming Stories: Placing Food in the Arctic Tourism Experience». *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 213-223.
- Delgadillo, Javier y Elizabeth Montañó. 2017. «Innovación y competitividad del sistema lechero en Valles Centrales de Querétaro. Hacia un modelo de gobernanza territorial». *Estudios Sociales* 27(50): 2-38.
- Duhart, Frédéric y F. Xavier Medina. 2006. «An Ethnological Study of the Paella in The Valencian Area of Spain and Abroad: Uses and Representations of a Mediterranean Dish», en Patricia Lysaght (ed.), *Mediterranean Food: Concepts and Trends*: 121-131. Zagreb: Institut za Etnologiju i Folkloristiku.
- Duhart, Frédéric y F. Xavier Medina. 2008. «Els espais socials de la paella: antropologia d'un plat camaleònic». *Revista d'Etnologia de Catalunya* (32): 88-111.
- Ellison, Nicolas. 2017. «De la dialéctica patrimonial. Comentario sobre "Cuando la alimentación se hace patrimonio" de Charles Édouard de Suremain». *TRACE* 72: 182-190.
- Espeitx, Elena. 2004. «Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2(2): 193-213.
- Espeitx, Elena. 2008. «Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa», en Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina (eds.), *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*: 45-61. Barcelona: Icaria.
- Frigolé, Joan. 2014a. «Patrimonialización y mercantilización de lo auténtico, dos estrategias básicas en una economía terciaria», en Xavier Roigé, Joan Frigolé y Camila del Marmol (eds.), *Construyendo el patrimonio natural y cultural. Parques, museos y patrimonio rural*: 9-28. Valencia: Germania.
- Frigolé, Joan. 2014b. «Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado». *ÉNDOXA: Series Filosóficas* 33: 37-60.
- Frisvoll, Svein, Magnar Forbord y Aril Blekesaune. 2015. «An Empirical Investigation of Tourist's Consumption of Local Food in Rural Tourism». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16(1): 76-93.
- Fuller, Norma. 2015. «El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo». *Revista de Antropología Experimental* 15(8): 101-108.
- Fusté, Francesc y Lluís Mundet. 2019. «A Land Of Cheese: From Food Innovation to Tourism Development in Rural Catalonia». *Journal of Tourism and Cultural Change* 19(2): 169-183.
- Gascón, Jordi. 2018. «Turismo, agricultura y alimentación. De la teoría del enlace a la patrimonialización de la gastronomía», en F. Xavier Medina y Pilar Leal (eds.), *Gastronomía y turismo en Iberoamérica*: 15-32. Gijón: Trea.
- Gayané, Lucia. 2007. «Reflexiones sobre una antropología nativa». *Amnis. Revue d'études de sociétés et cultures contemporaines Europe-Amérique* 7, art. 4. Disponible en: <<https://journals.openedition.org/amnis/68>>. Fecha de acceso: 17 jun. 2022.
- Grasseni, Cristina. 2011. «Re-Inventing Food: Alpine Cheese in the Age of Global Heritage». *Anthropology of Food* 8, art. 8. Disponible en <<https://journals.openedition.org/aof/6819>>. Fecha de acceso: 17 jun. 2022.

- Guber, Rosana. 1996. «Antropólogos nativos en la Argentina. Análisis reflexivo de un incipiente campo». *Revista de Antropología* 39(1): 39-81.
- Hernández, Javier. 2018. «Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias». *Cultura-Hombre-Sociedad* 28(1): 154-176.
- Hubert, Annie. 2004. «Qualitative Research in Anthropology of Food: A Comprehensive Qualitative-Quantitative Approach», en Helen Macbeth y Jeremy MacClancy (eds.), *Researching Food Habits. Methods and Problems*: 41-54. Oxford: Berghahn.
- Jiménez, Juan R. 2006. «El Camino Real de Tierra Adentro a su paso por el pueblo de Querétaro y el mercado a finales del siglo XVI y principios del XVII», en Janet Long y Amalia Attolini (coord.), *Caminos y mercados de México*: 261-290. México: UNAM.
- Krane, Vikki y Shannon Baird. 2005. «Using Ethnography in Applied Sport Psychology». *Journal of Applied Sport Psychology* 17(2): 87-107.
- Lipovetsky, Gilles. 2004. «Tiempo contra tiempo o la sociedad hipermoderna», en Gilles Lipovetsky y Sébastien Charles (eds.), *Los tiempos hipermodernos*: 53-109. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. 2015. *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- López, Andrés, Carmen Pérez, Celia Guzmán y Ricardo Hernández. 2017. «Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales». *Teoría y Praxis* (21): 91-113.
- López, Ignacio y Humberto Thomé. 2015. «Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro», en Raúl Hernández (coord.), *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza*: 303-325. México: Juan Pablos Editor-UAM-L.
- López García, Julián, Lorenzo Mariano y F. Xavier Medina 2016. «Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América Latina y España». *Disparidades* 71(2): 327-370..
- Macbeth, Helen y Jeremy MacClancy. 2004. «Introduction. How to do Anthropologies Of Food», en Helen Macbeth y Jeremy MacClancy (eds.), *Researching food habits. Methods and problems*: 1-17. Oxford: Berghahn.
- Marcelin, Florian y Valeria Bugni. 2016. «Le tourisme cœno-gastronomique. Vers une redéfinition de la place de l'agriculteur en tant qu'acteur touristique?». *Téoros. Revue de Recherche en Tourisme* 35(2), art. 3. Disponible en: <<https://journals.openedition.org/teoros/2964>>. Fecha de acceso: 17 jun. 2022.
- Matta, Raúl. 2015. «Conocimiento y poder: prácticas alimentarias y patrimonialización cultural», en Ricardo Ávila, Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina (coords.), *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones*: 205-220. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Medina, F. Xavier. 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 Anthropology of Food», en Helen Macbeth y Jeremy MacClancy (eds.), *Researching food habits. Methods and problems*: 55-62. Oxford: Berghahn.
- Medina, F. Xavier. 2017. «Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística». *Anales de Antropología* 51(2): 106-113.
- Medina, F. Xavier. 2019a. «From Healthy to Sustainable: Transforming the Concept of the Mediterranean Diet from Health to Sustainability through Culture», en Paul Collinson, Iain Young, Lucy Antal y Helen Macbeth (eds.), *Food and Sustainability in the Twenty-First Century: Cross-Disciplinary Perspectives*: 57-69. Oxford: Berghahn.
- Medina, F. Xavier. 2019b. «Sustainable Food Systems in Culturally Coherent Social Contexts: Discussions around Culture, Sustainability, Climate Change and the Mediterranean Diet», en Anabela Castro, Marisa Azul, Walter Leal y Ulisses M. Azeiteiro (eds.), *Climate Change Resilient Agriculture and Agroforestry. Ecosystem Services and Sustainability*: 189-196. Cham: Springer.
- Medina, F. Xavier. 2019c. «Food Culture: Anthropology of Food and Diet», en Anabela Castro, Elliot Berry y Anderson Jock (eds.), *Encyclopedia of Food Security and Sustainability*: 307-310. Amsterdam: Elsevier.
- Melé, Patricia. 2011. «Las dimensiones conflictivas del patrimonio», en Eduardo Nivón y Ana Rosas (coords.), *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización*: 123-159. México: UAM-I.
- Messer, Ellen. 2004. «Food, culture, political and economic identity: Revitalising the food systems perspective in the study of food-based identity», en Helen Macbeth y Jeremy MacClancy (eds.), *Researching food habits. Methods and problems*: 181-192. Oxford: Berghahn.
- Muñoz, Ricardo. 2012. *Diccionario enciclopédico de la gastronomía mexicana*. México: Larousse.
- Nogués, Miguel. 2015. *Etnografía bajo un espacio turístico. Sus procesos de configuración*. Tenerife: Colección Pasos Edita.
- Paxson, Heather. 2014. «Re-Inventing a Tradition of Invention: Entrepreneurialism as Heritage in American Artisan Cheesemaking», en Ronda Brulott y Michael Di Giovine (eds.), *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*: 29-38. Londres: Ashgate.
- Poulain, J. Pierre. 2007. «Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas», en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*: 39-71. Barcelona: Ibertur.
- Prats, Llorenç. 1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, Llorenç. 2003. «Patrimonio + Turismo = ¿Desarrollo?». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 1(2): 127-136.
- Ribas, Joan. 2014. *Vi, política i espectacle. Procés de patrimonialització de la cultura del vi a la denominació d'origen Alella*. Barcelona: Editorial UOC.

- Ribas, Joan y Margalida Mulet. 2019. «Patrimonio alimentario, turismo y espectáculo. Reflexiones en torno a un proyecto de desarrollo de experiencias turísticas gastronómicas», en ODELA (ed.), *Polisemias de la alimentación. Salud, desperdicio, hambre y patrimonio: 77-96*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Roigé, Xavier y Joan Frigolé. 2014. «Introducción. La patrimonialización de la cultura y la naturaleza», en Xavier Roigé, Joan Frigolé y Camila del Marmol (eds.), *Construyendo el patrimonio natural y cultural. Parques, museos y patrimonio rural: 9-28*. Valencia: Germania.
- Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro. 2021. *Portal de Turismo del Estado de Querétaro*. Disponible en: <<https://www.queretaro.travel/es/>>. Fecha de acceso: 17 ago. 2021.
- Serna, Alonso. 2010a. «Regiones y procesos urbano-rurales en el estado de Querétaro, 1960-2005». *Estudios Demográficos y Urbanos* 25(2): 317-361.
- Serna, Alonso. 2010b. «Industria y territorio rural: la constitución de un corredor agropecuario e industrial en el estado de Querétaro». *Región y Sociedad* 22(48): 77-111.
- Suremain (de), Charles-Édouard, Sarah Bak-Geller y Raúl Matta. 2016. «Coloquio internacional "Patrimonios alimentarios: consensos y tensiones"». *TRACE* 69: 133-137.
- Suremain (de), Charles-Édouard. 2017. «Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local». *TRACE* 72: 165-181.
- Suremain (de), Charles-Édouard. 2019. «El "anacronismo patrimonial". Una crítica al patrimonio alimentario a partir del caso de la ruta del chocolate en Yucatán (México)», en Sarah Bak-Geller, Raúl Matta y Charles-Édouard de Suremain (coords.), *Patrimonios alimentarios. Entre consensos y tensiones: 183-206*. San Luis Potosí: El Colegio de San Luis.
- Teixeira, Vasco A. y Nuno F. Ribeiro. 2013. «The Lamprey and The Partridge: A Multi-Sited Ethnography of Food Tourism as an Agent of Preservation and Disfigurement in Central Portugal». *Journal Of Heritage Tourism* 8(2-3): 193-212.
- Taylor, Steve y Robert Bogdan. 1998. *Métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Thomé, Humberto, Ivonne Vizcarra y Angélica Espinoza. 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.
- Thomé, Humberto. 2017. «Turismo agroalimentario y apropiación del territorio. El caso del turismo enológico en el centro de México», en María C. del Valle y Jessica M. Tolentino (coords.), *Gobernanza territorial y Sistemas Agroalimentarios Localizados en la nueva ruralidad: 65-71*. México: CONACYT/Red-SIAL México/Yod Estudio.
- Thomé, Humberto. 2019. «Una aproximación al turismo agroalimentario desde el enfoque SIAL. Evidencias del enoturismo en el centro de México», en María Crístin Renard y Jessica Tolentino (coords.), *Red SIAL México. Diez años de contribución a los estudios de los Sistemas Agroalimentarios Localizados: 69-86*. México: RedSIAL-México/IICA/Yod Estudio.
- Tierney, R. Kenji y Ohnuki-Tierney, Emiko. 2012. «Anthropology of Food», en Pilcher, Jeffrey (ed.), *The Oxford Handbook of Food History*. Oxford, Oxford University Press.
- Tresserras, Jordi, F. Xavier Medina y Joan C. Matamala. 2007. «El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Catalunya», en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo: 217-239*. Barcelona: Ibertur.
- Villegas, Abraham, Fernando Cervantes, Alfredo Cesín, Angélica Espinoza, Arturo Hernández, Armando Santos y Roberto Martínez. 2014. *Atlas de los quesos mexicanos genuinos*. México: Colegio de Postgraduados.