

Turismo y Gastronomía: Patrimonio enogastronómico en el centro de México Estetización y autenticación en el centro de México. - Estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística.

THOME-ORTIZ, HUMBERTO y DE JESUS CONTRERAS, DANIEL.

Cita:

THOME-ORTIZ, HUMBERTO y DE JESUS CONTRERAS, DANIEL (2018).
Turismo y Gastronomía: Patrimonio enogastronómico en el centro de México Estetización y autenticación en el centro de México - Estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística.
Anthropology of Food, 13, 1-26.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/humberto.thome.ortiz/78/1.pdf>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:
<https://www.aacademica.org>.



Patrimonio enogastronómico en el centro de México

Estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística

Oenogastronomic heritage in central Mexico: aestheticisation and authentication practices as mechanisms of tourist appropriation

Daniel de Jesús-Contreras and Humberto Thomé-Ortiz



Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/aof/8333>

ISSN: 1609-9168

Publisher:

Isabelle Téhoueyres, Matthieu Duboys de Labarre

Electronic reference

Daniel de Jesús-Contreras and Humberto Thomé-Ortiz, « Patrimoine enogastronómico en el centro de México », *Anthropology of food* [Online], 13 | 2018, Online since 17 June 2018, connection on 27 July 2018. URL : <http://journals.openedition.org/aof/8333>

This text was automatically generated on 27 July 2018.



Anthropologie of food est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Patrimonio enogastronómico en el centro de México

Estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística

Oenogastronomic heritage in central Mexico: aestheticisation and authentication practices as mechanisms of tourist appropriation

Daniel de Jesús-Contreras and Humberto Thomé-Ortiz

Introducción: Enoturismo y apropiación del patrimonio enogastronómico

- 1 Las transformaciones en los hábitos de consumo de las sociedades contemporáneas muestran una valorización sin precedentes de los productos vinculados al terruño¹ (Espeitx 1996). Como en el mito del *buen salvaje* de Rousseau, el auge de la producción y consumo de productos locales recrea la nostalgia por los tiempos pretéritos en los que existía una fuerte conexión entre el ser humano y la naturaleza, de manera que la obtención de alimentos descansaba en una relación simbiótica entre naturaleza y sociedad. Por esta razón, el patrimonio alimentario de las áreas rurales se ha posicionado como un referente en las tendencias de consumo, centradas en la valorización de los atributos diferenciados de los alimentos.
- 2 Una de las tendencias que avanza con mayor fuerza es la valorización turística de dicho patrimonio. Lo anterior se debe a que los alimentos, más allá de sus funciones biológicas y atributos materiales, contienen una dimensión cultural sobre la que descansan sus singularidades. En este sentido, es la capacidad de representación simbólica o social, la que hace que determinados alimentos constituyan un objeto de interés para los turistas (Espeitx 2004).
- 3 El enoturismo ilustra cómo ciertos alimentos son apropiados como recursos turísticos. Se entiende por enoturismo a la actividad consistente en la visita a viñedos, bodegas y la asistencia a festivales en los cuales la apreciación de la cultura del vino y su consumo son el principal motivo para los turistas (Hall *et al.* 2000). No obstante, y como ya ha sido

ampliamente documentado en la literatura, el vino ocupa un lugar secundario si este no se asocia con la gastronomía local (Dawson *et al.* 2011). En virtud de ello, algunos autores se han inclinado por emplear el término turismo gastronómico para referirse a la apreciación recreativa de las distintas manifestaciones culinarias de un destino, incluidas las relacionadas con la elaboración de vinos (Kivela & Crotts 2006). En este trabajo, sin embargo, se emplea el término enoturismo o turismo enológico, debido a su especificidad como fenómeno del ocio contemporáneo que, en el caso de Querétaro, se desarrolla como una actividad recreativa independiente de otras expresiones gastronómicas regionales. El caso de la Ruta del Queso y el Vino que se aborda en este trabajo ilustra el desarrollo de una gastronomía creada que emula los patrones de la cocina mediterránea, para generar una atmósfera hedónica y de buena vida.

- 4 El enoturismo constituye un fenómeno en expansión y prueba de ello son las innumerables rutas y festivales del vino alrededor del mundo. A título de ejemplo se podrían mencionar las rutas del vino de Rías Baixas, Ribera del Duero o El Penedés (España); en Italia destacan las rutas del vino de La Toscana, mientras que para el caso francés podrían mencionarse las rutas del vino en la región de Burdeos, Borgoña o la región de Champagne. En Sudamérica la presencia del enoturismo es reciente, pero existen proyectos con cierto grado de consolidación en los Valles Centrales y de Aconcagua en Chile, o la región de Mendoza en Argentina (Díaz 2008). En México las rutas del vino de Baja California, Querétaro y Guanajuato pueden señalarse como ejemplos.
- 5 En un trabajo precursor, Mitchell & Hall (2006) identificaron siete líneas temáticas que concentran los abordajes de investigación sobre enoturismo: i) diseño de productos enoturísticos; ii) impactos del enoturismo en el desarrollo regional; iii) estimación de las visitas; iv) segmentación de mercados; v) motivaciones y comportamiento de los turistas; vi) tipología de las visitas; y vii) aspectos sanitarios del enoturismo. Básicamente la división anterior puede resumirse en estudios sobre oferta y demanda. Aunque el número de publicaciones sobre el tema ha ido en aumento en los últimos años (López-Guzmán *et al.* 2013) es importante mencionar que se ha mantenido la tendencia de estudios con un sesgo economicista. Sin embargo, se observa un vacío importante de trabajos que aborden las implicaciones sociales y territoriales derivadas de la apropiación económica del patrimonio enogastronómico.²
- 6 El objetivo del artículo es identificar los procesos de apropiación turística del patrimonio enogastronómico y sus efectos socioeconómicos a partir del enoturismo. Se realizó un estudio de caso cualitativo donde se utilizaron entrevistas semiestructuradas para la recolección de datos. Desde la tradición de la antropología de la alimentación se recuperan dos conceptos clave, *estetización* y *autenticación* (Gyimóthy & Mykletun 2009), para explicar la conversión del patrimonio enogastronómico en recurso turístico. El análisis se centró en la apropiación del patrimonio como recurso turístico y en la emergencia de asimetrías de poder entre los actores sociales en el contexto de la globalización cultural (Appadurai 1991).
- 7 Para ello se intenta dar respuesta a las siguientes interrogantes ¿Cuál es la relación entre producción vitivinícola y turismo en el ámbito de la globalización cultural?; ¿Cómo se transforma el turismo en una herramienta de apropiación a partir de actores muy heterogéneos?; ¿Cuáles son las principales estrategias de apropiación, material y simbólica, del territorio en su aprovechamiento como recurso turístico?
- 8 El texto se divide en cinco partes. Después de éste apartado introductorio se presenta una revisión de literatura acerca de la relación de los conceptos de estetización y

autenticación con el turismo agroalimentario. A continuación se explica el diseño metodológico de la investigación. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos a partir del trabajo realizado en la zona enológica del centro de México. Por último se abordan, de manera conjunta, la discusión y las conclusiones del trabajo.

Estetización y autenticación alimentaria en el turismo

- 9 De acuerdo con Gyimóthy & Mykletun (2009), la conversión de los alimentos en mercancías culturales se da mediante dos procesos: estetización y autenticación. Estas dos operaciones contribuyen a exaltar los atributos simbólicos, el valor de la imagen y el origen territorial de los alimentos. Se trata de una visión puramente utilitaria o con fuerte sesgo económico que puntualiza en la producción de mercancías a partir de una apropiación sistemática del patrimonio, de sus significados y en ocasiones, de sus actores. La articulación del patrimonio al turismo ha sido acusada como una de las principales razones por las cuales ciertas expresiones culturales, como los alimentos, pierden sus cualidades o se transforman en valores que adquieren un significado especial para el mercado turístico (Del Marmol 2010). Ya que el turismo es una actividad económica y social, donde la producción y consumo de mercancías pletóricas de símbolos adquiere una importancia total, la mercantilización se erige como uno de sus principales argumentos de diferenciación (Prats 2006).
- 10 Lógicamente, para que la circulación de mercancías adquiriera carta de legitimidad, éstas deben apelar a criterios de autenticidad, sin importar que para ello se recurra a mecanismos de invención, teatralización o al montaje cuidadoso de escenografías, como en el caso de los museos alimentarios que proliferan en diferentes partes del mundo como mecanismos de difusión y promoción de las culturas alimentarias locales (museos del queso, del aceite, del jamón, del tequila, etc) (Fandos *et al.* 2011). Por ello, en este trabajo se ha planteado la posibilidad de que tanto autenticación como estetización pueden explicar la transición de un alimento a mercancía, ya que las dinámicas de producción y consumo en la actualidad presentan una fuerte intermediación estética y la inclusión de efectos de autenticidad, pues cada vez es más marcada la tendencia de consumir el carácter representacional de los objetos como forma de experiencia (Ray 2001).
- 11 Las dinámicas de estetización alimentaria están ligadas a procesos sociales y económicos de mayor calado. Para Lipovetsky & Serroy (2013), el mundo contemporáneo es testigo del advenimiento de un *capitalismo artístico* que funciona a partir de la estetización de los bienes de consumo en masa, priorizando aspectos hedónicos y emocionales. Esto confirma que diversas motivaciones en el consumo se orientan a una lógica experiencial. En el mismo sentido, Lash & Urry (1994) consideran que el sistema económico mundial tiene una naturaleza estética, puesto que los procesos de intermediación entre productores y consumidores están inmersos dentro de una semiósfera con una profunda significación estética. Esto explicaría por qué muchos de los bienes que circulan en este sistema son asimilados desde las coordenadas éticas de las sociedades postindustriales, siendo su valor estético superior a su utilidad social o instrumental (Lash & Urry 1994).
- 12 Ello, sin duda, pone en relieve la importancia de situar las valorizaciones patrimoniales en el contexto de la globalización, porque: i) evidencia los retos a los que se enfrentan los actores locales cuando estos, por voluntad propia o bajo la influencia del mercado, incursionan en actividades como el turismo o las industrias culturales; ii) revela los conflictos y tensiones inherentes a la gestión del patrimonio; y iii) permite comprender

los diferentes usos del patrimonio, no como sucesos a-históricos, sino ligados a fenómenos socioeconómicos más amplios (Nivón & Rosas 2010).

- 13 Bajo estas consideraciones, la patrimonialización sería un hecho paradójico en tanto que ofrece la posibilidad de preservar las tradiciones alimentarias, pero igualmente se puede prestar para trivializarlas o mercantilizarlas, como recientemente lo ha discutido Suremain (2017). Tal vez por este motivo, Murdoch & Miele (2004) sostienen que algunos movimientos (Ej. Slow Food) de reivindicación de los alimentos locales, orgánicos, artesanales o con calidad diferenciada, en realidad apelan a aspectos esencialmente estéticos, emocionales y éticos. En apariencia, se busca hacer énfasis en la superioridad de la calidad de los alimentos anclados al terruño, pero detrás de ello, habría una producción explícita de imágenes y símbolos dirigidos a nichos específicos de consumidores ávidos de experiencias singulares.
- 14 Así, la calidad territorial del alimento y su valor patrimonial, se convierten en fuertes argumentos para generar juicios estéticos entre los consumidores. Lo anterior se fundamenta en una *reflexividad relacional* que reconoce la importancia de los valores y características diferenciales en la re-conceptualización de los alimentos y las maneras de comer. Entre otras, el turismo es una herramienta de legitimidad y visibilidad de la imagen territorial de los alimentos, además de una estrategia de apropiación capitalista de los productos locales como bienes de consumo altamente diferenciados.
- 15 La estetización de los alimentos para su apropiación turística puede entenderse en dos sentidos: como *estética gastronómica* y como *estética del entretenimiento* (Miele & Murdoch 2002). La primera pone énfasis en la calidad del alimento como eje sustantivo de su atractividad. Ello apela a la sofisticación del gusto mediante la búsqueda de alimentos “auténticos”, que rememoran a los tiempos en que eran elaborados en pequeña escala y de forma artesanal, con un marcado sello de identidad aportado por el productor y por el territorio. El vínculo con el terruño y los métodos de producción artesanal aparecen como una de las formas más evidentes para esta forma de estetización, lo cual ha incidido seriamente en los crecientes procesos de *turistificación* (Zúñiga 2014) de los alimentos, buscando posicionar territorios por criterio de especialización. Ciertamente, esto pone sobre la mesa los debates sobre la cosificación del patrimonio y la autenticidad en el turismo.
- 16 La segunda forma de estetización describe al fenómeno alimentario como práctica de las sociedades postindustriales, a través de la construcción de ambientes que trascienden la centralidad de la producción y el consumo alimentarios en sí mismos. Ello se logra a través del montaje cuidadoso de las *escenografías del comer* o la performance de la experiencia alimentaria (Thomé-Ortiz *et al.* 2015; López & Thomé-Ortiz 2015). Asimismo, se asocia con la incorporación del sector alimentario a la industria del entretenimiento en muy variadas formas. No obstante, ésta estetización tiende a distraer la atención en el plato para conducirla al ambiente creado (Miele & Murdoch 2002; Hassoun 2014).
- 17 La *autenticación*, por su parte, consiste en la exaltación, intencional y forzada, de la autenticidad de algo que no lo es, tratando de generar efectos de realidad como un principio de diferenciación. Gyimóthy & Mykletun (2009) sostienen que la autenticación se refiere a un proceso arbitrario mediante el cual se seleccionan ciertos productos y se presentan como si fueran representativos de un lugar. Con ello se busca crear la identidad del producto y del destino turístico; es decir, se apela a la autenticidad del patrimonio como marcador de identidad territorial para la oferta turística.

- 18 Los procesos de estetización se presentan paralelos a las prácticas de autenticación del patrimonio enogastronómico, ya que en ambos casos este es reinterpretado a través de la reinención de sus atributos materiales y simbólicos. En un sentido más amplio, estas prácticas constituyen un ejemplo de la mercantilización del patrimonio, pues su valor de uso pierde terreno frente a su valor de cambio (Appadurai 1991), que encuentra en su dimensión estética y en la invención de efectos de autenticidad, sus puntos más álgidos.

El estudio de caso como aproximación exploratoria del enoturismo en México

- 19 Se realizó una investigación cualitativa cuyo referente metodológico fue el estudio de caso (Neiman & Quaranta 2006). Se seleccionó este enfoque por dos razones principales: primero, el fenómeno del turismo centrado en el patrimonio enogastronómico es relativamente reciente en México, por lo que su abordaje se planteó de forma exploratoria; segundo, y ya que los intereses de investigación que dieron origen al presente trabajo estaban enfocados en comprender las implicaciones derivadas de la apropiación turística de los alimentos, se contaba con un escenario de observación empírica (Ruta del Queso y el Vino) que permitió la construcción del caso para la observación y análisis del objeto estudiado. Ello requirió, a su vez, de la definición de categorías analíticas a través de las cuales se pudieran contrastar los aportes teóricos reportados en otras investigaciones (Giménez & Heau 2014). En este sentido, se recuperaron las propuestas de estetización (Miele & Murdoch 2002) y autenticación (Gyimóthy & Mykletun 2009) alimentaria para dar cuenta de los mecanismos de reinterpretación turística de los alimentos en el caso estudiado. Ambos conceptos fueron abordados en el marco de la mercantilización y la patrimonialización agroalimentaria para poder comprenderlas como expresiones de la globalización cultural.
- 20 Aunque la ruta hace referencia a dos alimentos representativos del territorio, este trabajo se limita al análisis del vino, ya que el enoturismo en la región surge precisamente a partir de la incursión de algunas bodegas en el turismo. Las queserías se adhirieron posteriormente, pero en realidad su participación dentro de la ruta es marginal y la mayor parte de la oferta se concentra en las bodegas. Además, abordar la sinergia queso-vino es muy amplia e implicaría otra investigación.
- 21 El diseño del estudio se planteó como un caso único con subunidades de análisis, integradas por las bodegas adheridas a la ruta (Yin 2009). La investigación comprendió dos momentos: el primero, de tipo documental, consistió en la revisión de fuentes escritas (notas de periódico e investigaciones precedentes sobre la región) que permitieron una primera aproximación al objeto de estudio; el segundo, de trabajo de campo, se efectuó en diversos períodos entre febrero, mayo y noviembre de 2016 y enero-mayo de 2017, haciendo uso del método narrativo para caracterizar la actividad enoturística de las bodegas visitadas. Se realizaron un total de once visitas. Es importante mencionar que en las bodegas grandes y medianas se acudió en calidad de visitante, pues aunque se gestionó la posibilidad de realizar una investigación conjunta a través de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro A.C., (AVQ), no hubo respuesta. Por otra parte, los gerentes o directivos de estas bodegas no se mostraron dispuestos a responder las preguntas, en su lugar, se acudió a la información proporcionada por los guías turísticos.

- 22 Se visitaron 10 bodegas que forman parte de la ruta, todas ellas de tamaño variado y con dinámicas productivas altamente contrastantes. Fueron aplicadas 17 entrevistas semiestructuradas en el 100% de las bodegas, las cuales se distribuyeron entre trabajadores, directores o gerentes y propietarios, además de cuatro tour operadores, cuyos nombres no serán revelados para proteger su identidad e indistintamente se hará referencia a ellos como “informantes”. La selección de los informantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico de bola de nieve (Noy 2008), y se dieron por terminadas las entrevistas empleando el criterio de saturación; es decir, cuando se agregaban nuevos datos estos se repetían por lo que el conocimiento incremental sobre el fenómeno era mínimo. Adicionalmente, se realizaron conversaciones informales con algunos turistas para comprender sus impresiones e interpretaciones respecto al desarrollo del enoturismo.

Tabla 1: Listado de bodegas que componen el universo de estudio³

Nombre de la bodega	Tamaño
Viñedos La Redonda	Grande
Finca Sala Vivé Freixenet	Grande
Bodegas de Cote	Mediano
Viñedos Los Rosales	Pequeño
Viñedos Azteca	Pequeño
Vinícola San Patricio	Pequeño
Vinícola Tierra de Alonso	Pequeño
Vinícola Tequisquiapan	Pequeño
Vitivinícola San Juanito	Pequeño
Cava 57	Pequeño

Fuente: los autores

- 23 Las entrevistas se enfocaron en aspectos como: i) elementos considerados para la construcción de la identidad territorial de los vinos; ii) estrategias para la estetización de productos y servicios; iii) motivos para la diversificación económica de las bodegas a través del turismo; y iv) los cambios en los patrones de producción/consumo. Igualmente, se siguió una guía de observación cuyos datos fueron consignados en diario de campo y complementados con un registro fotográfico. La información obtenida en campo se contrastó con la evidencia documental recopilada previamente. La lectura de la realidad captada fue analizada a la luz de la *antropología de la alimentación*, desde una perspectiva *funcionalista*, basada en referentes empíricos de la *cultura material* de la unidad de observación. Con ello se buscó discutir: a) las funciones contemporáneas del patrimonio agroalimentario como consecuencia de su integración al mercado del ocio y b) las

dinámicas de apropiación material desplegadas por los agentes sociales para su conversión en recursos turísticos.

Ubicación de la región enológica de Querétaro

- 24 Se localiza en el centro de México, en la región de los Valles Centrales y el semidesierto Queretano; comprende los municipios de San Juan del Río, Colón, El Marqués, Tequisquiapan y Ezequiel Montes (INAFED 2010). Aunque se encuentra fuera de la franja natural de producción de vino, esta zona presenta ciertas características edáficas y climáticas que hacen propicio el cultivo de algunas variedades de vid, como Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Tempranillo, Malbec y Chardonnay, de las cuales se obtienen vinos tintos, rosados, blancos y espumosos.

Figura 1. Mapa de la Ruta del Queso y el Vino



Fuente: viajesyenoturismo.com.mx

- 25 La ruta se instrumentó a mediados del 2007 como un esfuerzo de las bodegas más importantes de la región y de tour operadores locales para valorizar el territorio a partir del turismo. Desde sus inicios, la ruta ha operado en torno a dos bodegas principales cercanas a Tequisquiapan, que es el centro y corazón de la ruta, pues en este municipio se concentra la oferta de servicios de alimentación, hospedaje y transporte. Actualmente, el proyecto se compone de trece vinícolas, nueve queserías y un parque temático del vino, pero la participación de los medianos y pequeños productores sigue siendo marginal en comparación con las bodegas principales. Los productores de vino han integrado una asociación (AVQ) que busca eliminar dichas diferencias y promover la cooperación para consolidar la vitivinicultura queretana, sin embargo, existe la impresión de que su inclusión ha sido más bien nominal.
- 26 Los productos y servicios ofertados en la ruta incluyen visitas guiadas por los viñedos y las bodegas donde se elabora y almacena el vino, degustaciones y catas dirigidas, eventos temáticos y eventos sociales personalizados. Se estima que anualmente la ruta es visitada

por 600 mil turistas, lo que representa una derrama económica aproximada de 24 millones de euros.⁴ Estos datos muestran lo exitosa que ha sido la estrategia en términos financieros. Desde una perspectiva propia, esto se debe a los siguientes factores: i) se trata de un producto turístico innovador fundamentado en las especificidades territoriales asociadas a la vitivinicultura queretana; ii) la proximidad geográfica y económica con la Ciudad de México, que es la cuarta metrópolis más grande del mundo, le confiere una posición estratégica para la captación de flujos de turistas nacionales y extranjeros de todos los estratos sociales; iii) el núcleo de la ruta se ubica en una zona turística conformada por lo que hemos denominado como triángulo de los Pueblos Mágicos⁵ de Tequisquiapan, Bernal y Cadereyta, lo cual implica la preexistencia de una infraestructura básica, un aparato de promoción, servicios y atractivos turísticos; iv) el hecho de que se trate de una iniciativa privada, garantiza la inversión de recursos económicos y humanos para la consolidación del proyecto, muy distinto de iniciativas comunitarias que dependen parcial o totalmente de recursos públicos.

La estética gastronómica de los vinos

- 27 De acuerdo con los hallazgos en campo, la estetización gastronómica de los vinos queretanos – para su conversión en productos turísticos – se fundamenta en tres aspectos fundamentales: i) las nociones de anclaje e identidad territorial; ii) la construcción de calidad diferenciada; y iii) la configuración de souvenirs alimentarios. Estos son adoptados de forma indistinta entre las bodegas como una forma de competencia, lo cual devela la existencia de estrategias diferenciadas al interior de la ruta para el posicionamiento de las propuestas turísticas a partir de las limitaciones o fortalezas de cada emprendimiento.
- 28 Uno de los elementos que aparece con mayor frecuencia dentro de las narrativas de las bodegas y operadores turísticos es la noción de *anclaje territorial*. Esta se aprecia en la constante referencia a los vínculos físico-geográficos que fundamentan las particularidades sensoriales del vino. Por ejemplo, las condiciones edafoclimáticas de la región se han convertido en el principal argumento para sostener la existencia de una “vitivinicultura de altura” o extrema. Este concepto ha tomado mucha fuerza en los últimos años, debido, entre otras cosas, al interés manifiesto por dotar de un sello de identidad a los vinos queretanos. El caso de una bodega ilustra lo anterior: “*Vino mexicano de altura. Con una viticultura razonada, buscamos expresar en el vino la tipicidad del terruño*”. Este ejemplo revela cómo se está construyendo la aparente tipicidad del vino a partir de las características físicas del territorio. Ciertamente falta corroborar si efectivamente las condiciones climáticas aportan alguna especificidad sensorial, pero por el momento, esto ha servido para justificar el arraigo del vino al territorio; es decir, se está haciendo alusión a una especie de pertenencia sin que ello sea naturalmente cierto. Además, la idea de anclaje va más allá del vínculo geográfico, pues nada se ha dicho sobre los aspectos sociales, históricos y culturales.
- 29 No obstante, ello da una muestra de lo ambiguo que puede llegar a resultar la invención de un “origen territorial” del vino, pero que en el contexto del turismo funciona como un atributo que define parte de la atraktividad y moviliza discursos. Esta forma de estetización gastronómica está relacionada igualmente con ciertos esfuerzos de autenticación a través de la exaltación de los vínculos territoriales. En Querétaro, el origen territorial es una idea que recién comienza a tomar fuerza entre los productores

porque para ellos representa una ventaja comparativa en el mercado. Es en las pequeñas y medianas bodegas donde mejor se pueden apreciar los intentos por garantizar la noción de origen como un indicador de autenticidad. Un informante afirmaba que: *“actualmente somos pocos los que hacemos vino con uva producida en Querétaro, por eso la intención es aumentar la superficie cultivada, para que en pocos años se elaboren vinos con uvas originarias”*.

- 30 Se tiene el objetivo de buscar una Denominación de Origen (DO) en el futuro, una vez que se logre la producción de vinos con uvas cultivadas en la región, aunque ello dependerá de comprobar un serio vínculo del producto con el territorio, más allá de sus factores geográficos, y que incluyan, desde luego, los aspectos culturales y el saber-hacer. En este sentido, en Querétaro se observan sendos esfuerzos por imitar las dinámicas productivas de las DO europeas para vinos, con un tratamiento especial del suelo, la conjugación de factores climáticos en la representación del terroir y el mantenimiento de bajos niveles de producción en los viñedos para asegurar la calidad. En los recorridos estos elementos son puestos en valor como capitales turísticos para generar efectos de autenticidad y que el turista acepte que, efectivamente, se trata de vinos producidos en el territorio. Sin embargo, lo cuestionable en el caso de algunas empresas es que un porcentaje significativo de la materia prima empleada proviene de otros territorios, situación que pondría en duda los aparentes vínculos territoriales.
- 31 Pese a ello, el concepto de vitivinicultura extrema aparece como el punto nodal, ya que se apela a la producción de un tipo especial de uva, lo que resultaría en la elaboración de vinos originarios (Estrella 2016). La vitivinicultura extrema se convierte en el principal punto de distinción y configura un escenario de consumo turístico que apela a la singularidad de los productos, a su tipicidad y a su vínculo – aunque este sea meramente nominal – con el terroir. A diferencia del Valle de Guadalupe (Baja California) donde existen condiciones de altitud, clima y tipo de suelo similares a las encontradas en otras latitudes de la franja internacional del vino, en el caso de Querétaro se presenta una producción vitivinícola a una altitud superior a los dos mil metros sobre el nivel del mar, en un clima semidesértico y en suelos arcillosos con una capa de carbonato de calcio, lo cual la define como extrema (AVQ 2017).
- 32 Respecto a la construcción de *calidad diferenciada*, esta abarca las dimensiones sensorial, territorial y simbólica, se incorpora, tanto a las prácticas productivas, como a los discursos y acciones que convierten a los productos en atractivos turísticos. Un informante señaló: *“nuestra intención es elaborar vinos de mejor calidad, imprimir nuestro sello, que nos conozcan por la calidad del producto... eso es lo que vende”*. Prácticamente en todas las bodegas de tamaño pequeño y mediano visitadas, el discurso gira en torno a la calidad como eje nodal de la experiencia enoturística. Pero este concepto va más allá de parámetros sanitarios u objetivos, pues lo que se pretende es crear un entramado simbólico que presente a los vinos desde su dimensión hedónica a través de una sofisticación del gusto. No es de extrañar, por tanto, que los vinos sean producidos en pequeña escala, reafirmando la tipología de la bodega; con especial cuidado en la calidad sensorial, en respuesta a las limitaciones de producción y con una intención clara de integrar las características ecológicas de la región, como estrategia para argumentar su vinculación con un *terroir*, término que ha adquirido mucha popularidad en la región, pero que dista mucho de su empleo original en Francia. Ello ha dado paso a que en últimos años se produzcan vinos cuyas narrativas movilizan valores sobre los que se construye la singularidad del producto: “vinos de autor”, “de ensamble”, “artesanales” u “orgánicos” (ver figura 2 abajo).

Figura 2: Línea de vinos artesanales en Vinícola Los Rosales



Fuente: Daniel De Jesús, 2016

- 33 Desde los viñedos se mantienen cuidados especiales, con prácticas agroecológicas bien definidas como el uso de abonos orgánicos o el control de plagas con métodos naturales, bajo el precepto de que estas prácticas aportarán características químicas y organolépticas especiales a la uva. Mientras que en los procesos de elaboración se procura un carácter artesanal, con aparatos e instrumentos manuales o de poca tecnificación. Al respecto, un informante comentaba que: *“lo que se busca es producir poco vino, apostar más por la calidad y exclusividad, este puede ser el futuro de los vinos de la región, vinos más pensados, mejor elaborados”*.
- 34 La diferenciación por calidad, como estrategia de posicionamiento entre las bodegas medianas y pequeñas, busca en la exclusividad una oportunidad para incursionar en otro tipo de mercados. El testimonio de un informante confirma lo anterior: *“es obvio que el éxito logrado por Freixenet y La Redonda se debe al turismo, cien por ciento. Me parece que ahí va gente no experta en vinos, los que saben un poco están visitando otras, como De Cote, Cava 57 o Paso de Serra”*. Las grandes bodegas también cuentan con vinos de calidad superior, pero las proporciones de producción de estos últimos, comparadas con los que habitualmente se degustan durante el recorrido, es mínima. Aunque en todas las bodegas analizadas la calidad del producto y de los servicios es un tema de suma importancia, se pueden observar diferencias sustantivas sobre cómo se concibe y cómo opera; por ejemplo, mientras que en las grandes el turismo es masificado y con productos sin mayor especialización, en las demás la experiencia es personalizada; tratando de apegarse lo más fielmente a la filosofía de sus productos.
- 35 Entre los pequeños y medianos productores, el turismo es una de las principales apuestas para dar a conocer sus productos, por ello se insiste en la captación de un perfil de

consumidor y visitante más acorde con las características de los vinos que elaboran. Aquí la experiencia hedónica y estética del vino se maximiza a través de su maridaje con platillos ofertados en restaurantes de algunas bodegas, entre los que destacan aquellos que ostentan la categoría de cocinas de autor. La carta se compone de una diversidad de platillos de corte internacional (paellas, pastas, pizzas, cortes americanos, entre otros) pero sistemáticamente son seleccionados aquellos que pueden ser degustados con los vinos de la casa, o bien, se elaboran platillos que tienen como componente principal el vino propio. En otros casos, la estética gastronómica se materializa en la cata de vinos acompañada de algunos quesos de la región, entre los que destacan algunos frescos como el ranchero, panela y botanero; semi-maduros que son imitación de quesos reconocidos internacionalmente como el manchego y el provolone; y algunas especializaciones gourmet como los quesos de cabra con hierbas aromáticas. Lo que se busca con todo ello es la extensión de la experiencia hedónica del vino, asociada al producto turístico que tuvo inicio en los viñedos, luego en las cavas y finalmente en la degustación.

- 36 Es importante señalar que la gastronomía local, más allá de algunos quesos, no está integrada en el contexto de la ruta, ni en las bodegas, ni en los establecimientos de hostelería en lugares clave como Tequisquiapan o Bernal, prefiriendo inclinarse, como ya se mencionó, por la oferta de platos de corte internacional o algunos estereotipos de la cocina mexicana (ej. Chiles en nogada, moles). Algunos platos emblemáticos de la zona como las gorditas de maíz quebrado⁶, las gorditas de migaja⁷, los xoconostles con chile⁸ o las pencas de nopal rellenas⁹, cuyos ingredientes principales (maíces criollos y cactáceas) se asocian con la cultura indígena local *hñahñu* (otomí), podrían contribuir a extender la experiencia hedónica del vino mediante maridajes o la innovación de estos platos con la adición del vino como un ingrediente, pero hasta ahora ha sido un área de oportunidad no explorada. En otros patrones de las cocinas locales mexicanas se han explorado posibilidades de maridajes con vinos y destilados como el tequila y el mezcal, tal es el caso de la propuestas desarrolladas en torno a la combinación de vinos y moles; vinos y chocolates y vinos y ates, por citar algunos ejemplos. Ello refleja claramente cómo, en el caso de Querétaro, toda la propuesta turística se ha desarrollado en torno al vino y al queso, generando un imaginario alimentario de la región que tiene como protagonistas principales a estos alimentos, pero ignora otras expresiones gastronómicas o las incorpora sólo tangencialmente.

Figura 3: Queso curado en vino tinto



Fuente: Daniel De Jesús, 2016

- 37 Algunas queserías están elaborando quesos curados en vino tinto o blanco (ver figura 3 arriba), o algunas han creado quesos que aluden a la cultura indígena mencionada: queso otomí, un queso fresco de leche de vaca al cual se incorporan ocasionalmente ingredientes autóctonos como el xoconostle, con lo cual se lucra con el nombre de la etnia sin que el producto les genere ningún beneficio concreto. En ambos casos, no se trata de productos con fuerte anclaje en el territorio derivado de una profundidad histórica y un saber-hacer notables, sino de creaciones cuyo mercado principal es el turismo.
- 38 En cuanto a la definición del vino como “*souvenir* alimentario”, cabe señalar que esto sucede en todas las bodegas y ha sido una herramienta efectiva para movilizar los valores asociados al anclaje, la identidad y la calidad territorial. La conversión del vino en *souvenir* constituye uno de los ejemplos más ilustrativos de la transformación de los alimentos en atractivo turístico. La mayoría de las bodegas cuenta con boutiques enológicas donde se comercializan vinos de la casa y otros artículos (copas, sacacorchos, botellas decorativas, camisetas, tazas). En este caso se observa una complejización de los significados sociales del alimento, donde el vino no sólo es incorporado materialmente sino también de forma simbólica a través de sus dimensiones estética y cultural. La botella de vino se convierte en una prueba fehaciente de haber recorrido la ruta y en una materialización de prestigio que posteriormente puede ser ingerida y compartida, extendiendo el territorio y realizando una promoción pasiva de su producto turístico. Los turistas, al comprar este tipo de productos, coadyuvan a la portabilidad y movilidad del territorio (Courlet 2016).
- 39 Sin embargo, esto adquiere un carácter diferenciado entre unas y otras bodegas. En las grandes, la configuración de los vinos en *souvenirs* alimentarios, como operación estética, se ha fundamentado en una selección de sus productos más consumidos en el enoturismo. En una de ellas destacan los vinos jóvenes, dulces o semidulces, mientras que en la otra, vinos tipo cava. A partir de estos, se ha ido generando una identidad territorial del turismo que asocia la vitivinicultura regional con estas empresas y sus productos. Por lo

tanto, no es de extrañar que algunos turistas soliciten dichos vinos como pruebas materiales de haber visitado la ruta y la bodega (Thomé 2016) (ver figura 4 abajo). Un grupo de visitantes mencionaba que: “no es la primera vez que venimos a la ruta... de hecho, sabes cuando alguien tomó el tour [por la ruta] porque lo vez en el centro de Tequisquiapan o Querétaro con sus botellas de vino espumosos”. Esta afirmación fue confirmada por algunos de nuestros informantes: “los vinos espumosos [tipo cava] son el principal atractivo, es una forma de comprobar la visita, es el mejor recuerdo que tú como turista te puedes llevar”.

- 40 Ello se debe a que la producción enológica, al menos en estas bodegas, no tiene un vínculo muy claro con los recursos enológicos locales, sino que se trata de modelos industrializados de producción de vino. Por este motivo, la estetización del producto depende en gran medida de la reputación de la marca y de la infraestructura productiva y turística de las bodegas. Además, debe considerarse que México no es un país con una sólida tradición enológica, por lo que la dimensión recreativa del producto es más importante que su calidad intrínseca.

Figura 4: Turista con vinos tipo cava como *souvenir* alimentario



Fuente: Daniel De Jesús, 2017

- 41 El caso de las grandes empresas dentro de la ruta ilustran cómo la estética gastronómica de su propuesta enoturística se ha fundamentado en el valor de imagen o marca de sus productos, lo cual se asocia con el capital simbólico (acumulado) que han adquirido en la región como pioneros en la reactivación de la vitivinicultura queretana y como precursores del enoturismo. Por ejemplo, Freixenet, ha desempeñado un papel fundamental en la consolidación del patrimonio enogastronómico de la región desde finales de la década de los años noventa. Fue la primera bodega en introducir los vinos espumosos tipo cava, derivado de ello, la región se ha especializado en su elaboración, alcanzando una producción anual de 3 millones de botellas y posicionando a Querétaro

como el principal productor de estos vinos (Almanza 2017). Igualmente, la empresa ha jugado un papel fundamental en el desarrollo del enoturismo, siendo la precursora de esta actividad y manteniendo su liderazgo en la captación de visitas.

- 42 De esta manera, el éxito de sus productos dentro del enoturismo se basa en la reputación social adquirida, lo que les ha permitido el posicionamiento de sus marcas a través de un número limitado de productos estrella. Asimismo, confirma el hecho de que la estetización gastronómica en las grandes bodegas está dirigida hacia la generación de *souvenirs* alimentarios que se ofrecen en una estética museística donde el objeto material (botella de vino) es el personaje central de la estrategia.

La estética del entretenimiento

- 43 En cuanto a la estética del entretenimiento, esta se fundamenta en tres aspectos principales: i) modelaje museístico y creación de infraestructura turística; ii) eventos temáticos; y iii) construcción de bodegas boutique. Estos ejemplos sirven para mostrar cómo se está construyendo un entramado de amenidades que distraen la atención en los productos y la dirigen al ambiente puesto en escena. La estetización de los espacios de producción y consumo existe en todas las bodegas, pero inclusive al interior de la ruta se observan formas diferenciadas de operarla que invitan a pensar en los motivos para adoptar una u otra estrategia.
- 44 En las grandes bodegas la apuesta se ha concentrado en la creación de *museos de producción* (Bowen & De Master 2009) y servicios de hostelería. Las cavas o bodegas que inicialmente fueron construidas para el almacenamiento del vino, con la irrupción del turismo, han adquirido la doble función de modelaje de la producción, incorporando elementos decorativos asociados a la cultura del vino (botellas, barricas, estantes). En este sentido, no sólo son espacios para la producción, sino que además se han convertido en museos donde se exhiben diferentes herramientas, máquinas y utensilios, muchos de los cuales rememoran con cierto bucolismo los inicios de las bodegas, cuando los procedimientos eran relativamente artesanales. La disposición de todos estos elementos está muy bien distribuida, de manera que los turistas puedan apreciar en toda su amplitud cómo se elaboran los vinos de la casa. En realidad, estos museos de producción sirven como antesala a la experiencia hedónica de degustación de los vinos que tendrá lugar en las tiendas de las bodegas, pero cabe aclarar que esta práctica no está dirigida por algún enólogo, sino que sólo se convierte, en sentido estricto, en una ingestión del vino sin ninguna mediación estética. La musealización de la producción enológica (ver figura 5 abajo) tiene una función cultural y educativa que se basa en la exhibición estética y documental de la historicidad y los procesos técnicos de producción del vino, mientras que la puesta en escena se fundamenta en procesos performativos, de carácter más dinámico conectados con actividades de animación turística.

Figura 5: Musealización de la producción para el consumo lúdico en Freixenet



Fuente: Daniel De Jesús, 2016

- 45 Un aspecto que si resulta llamativo es la inversión de estas bodegas en espacios ex profeso para la degustación de los vinos de la casa y de algunos alimentos que también son elaborados en el lugar. Una de estas bodegas es quizá la que más ha avanzado en este aspecto, evidenciado en la construcción de un restaurante, una tienda-bar entre los viñedos y un comedor que cumple la función de bar. Las funciones lúdicas de los viñedos y de las bodegas se superponen a las estrictas funciones productivas mediante la estetización del entretenimiento, lo que genera la impresión de que las labores agrícolas y los procedimientos productivos forman parte de la escenificación estética asociada a la vitivinicultura. La adecuación de las instalaciones para propósitos recreativos y la creación de espacios exclusivos para el consumo lúdico, no es circunstancial, sino más bien intencional, pues lo que se pretende es la maximización de la experiencia turística y que ello funcione como un aspecto de fidelización del consumo, además de la consolidación de una estrategia de marketing. Sólo para citar un ejemplo, en las grandes bodegas, la venta de vino por concepto de turismo se estima en un 70% en comparación con otros canales de comercialización. De este modo, la estética de las instalaciones se vuelve un asunto prioritario.
- 46 Los *eventos temáticos* constituyen otro ejemplo de estética del entretenimiento. En promedio ambas bodegas realizan seis festivales en diferentes épocas del año, predominando en ellos la degustación de platillos internacionales y vinos de la casa. De particular relevancia son las fiestas de la vendimia, que han resultado en un acontecimiento atractivo que pone en valor la dimensión recreativa de las labores agrícolas asociadas a la cosecha y pisado de la uva mediante procedimientos esencialmente rudimentarios. Todo el evento se plantea como una escenificación de una tradición milenaria asociada a un “ritual de agradecimiento” por las cosechas obtenidas: la uva empleada se adquiere de otros lugares específicamente para ese propósito y el líquido resultante se desecha; se realizan ceremonias de bendición para agradecer la

obtención de cosechas abundantes y se presencia un despliegue de actividades culturales, como festivales artísticos y gastronómicos, disociadas del objetivo principal. Pese a ello, en términos comerciales ha tenido un éxito considerable; su importancia se refleja en las grandes cantidades de turistas nacionales y extranjeros que asisten, promediando la asistencia de 70 mil personas durante el evento y una derrama económica de 14 millones de euros (Paz 2017). Lo anterior da una idea de la importancia que han adquirido los eventos temáticos en el enoturismo como práctica estetizadora, ya que este tipo de acontecimientos ponen de relieve una escenificación sistemática de la producción y el consumo enológico, sin ningún tipo de vínculo con el territorio.

- 47 No sólo en las grandes bodegas los festivales temáticos se han convertido en una de sus principales atracciones. En las pequeñas y medianas bodegas se presenta la misma situación, pero a diferencia de las grandes, en estas, dichos eventos se realizan con mayor dinamismo, con una afluencia restringida de visitantes y con un carácter aparentemente más exclusivo. Esto revela que al interior de la ruta se está generando una nueva concepción de lo que implica el enoturismo, siendo esta actividad su principal apuesta. El propósito de estas estrategias es centrar la atención en el ambiente y no en la calidad de los productos, pues esta se da por sentada, se asume que ya existe, lo que interesa es “satisfacer lo más que se pueda los requerimientos del turista, para que regrese y nos recomiende entre sus conocidos”. Durante una plática con turistas se pudo constatar esta realidad: “el lugar está muy bonito, las instalaciones no le piden nada a Europa... nos gusta venir aquí por el ambiente, tomar una copa entre los viñedos o comer en el restaurante, es una experiencia única” (ver figura 6 abajo).

Figura 6: Promoción de actividades en las fiestas de la vendimia



Fuente: <http://sanjuanito.com.mx/>; <http://www.vinedoslosrosales.com.mx/>

- 48 La creación de *bodegas boutique* refiere otro ejemplo de estética del entretenimiento. En los últimos cinco años este concepto ha tomado mucho auge entre las bodegas emergentes que cuentan con limitaciones de hectáreas, capacidad productiva, capacidad de almacenamiento y productos elaborados. La respuesta natural ha sido la especialización en vinos con un marcado sello de exclusividad como estrategia de competencia frente a las producciones masivas de las grandes bodegas. El esmero por llevar a cabo una bodega boutique se nota desde los viñedos, en los cuales se prioriza la cuidadosa distribución de las plantas, buscando que todo el viñedo sea estéticamente atractivo para el turista. Mientras tanto, las instalaciones donde se produce y almacena el vino hacen eco de su rusticidad y artesanidad – incluidos los utensilios y materiales empleados –, sin mayor grado de especialización técnica, pero con una apuesta decidida por mantener el carácter exclusivo de la producción. Aquí también puede argumentarse la existencia de museos de producción, pero a diferencia de lo que sucede con las grandes bodegas, en estos casos la apreciación de los procesos productivos tiende a ser más dinámica por el carácter personalizado del servicio turístico, pues no se apuesta por grandes grupos de visitantes, sino por un turismo más selectivo.
- 49 Lejos de una teatralización exagerada de los procesos productivos, lo que está en juego es el mantenimiento del carácter diferenciado de los vinos a partir de los métodos artesanales de producción que representan un fuerte sello de identidad. En estos casos particulares la estética del entretenimiento refuerza la idea de un vino de calidad, exclusivo, artesanal, lo que prolonga la atención en el alimento. Todo el concepto de bodega boutique maximiza el momento culminante de la degustación, que sí adquiere el sentido de una práctica hedónica y estética. Sirva el siguiente testimonio para corroborar esta afirmación: *“definitivamente el concepto es distinto, la temática de la bodega encaja perfectamente con la calidad del vino, se aprecia de manera diferente”*. Así, la creación de amenidades tiene como propósito explícito la autenticación de la producción y consumo del vino; es decir, esta ambientación se presta para generar un sentido de autenticidad ligada a la experimentación *in situ* de la cultura enológica queretana (ver figura 7 abajo).

Figura 7: Bodega boutique en Viñedos Azteca



Fuente: Daniel De Jesús, 2017

- 50 El caso de las bodegas boutique ilustra la importancia creciente del enoturismo en la región, generando un efecto inverso de la puesta en valor de los recursos alimentarios: naturalmente primero se requiere de un viñedo/bodega para después generar una propuesta turística, sin embargo, parece ocurrir lo contrario, pues existe la impresión de que el vino se ha convertido en un pretexto para generar “centros enoturísticos”. El siguiente testimonio de un informante lo confirma: “lo que queremos no es tanto la bodega o el viñedo, sino un proyecto turístico”. Esto devela un aspecto sustantivo de las propuestas turísticas relacionado con la experimentación de la cultura del vino desde una perspectiva estética y hedónica a través del despliegue de espacios, infraestructuras o eventos temáticos.

Construir la belleza y la autenticidad: un mecanismo diferenciado de apropiación turística de los territorios enológicos

- 51 La Ruta del Queso y el Vino de Querétaro permite discutir algunos aspectos relacionados con el análisis de las estrategias de estetización y autenticación como categorías analíticas para explicar la conversión de los alimentos en productos turísticos y la mercantilización del patrimonio. La ruta constituye un caso relativamente exitoso de apropiación turística y puesta en valor del patrimonio enogastronómico. La proliferación de bodegas a partir del auge del enoturismo en la región, revela claramente que el crecimiento de la actividad enológica es correlativo al surgimiento, expansión y consolidación del turismo, pues este ha sido un soporte importante para la conversión de la cadena productiva de vinos en una experiencia estética y en un fenómeno cultural, más allá de sus límites estrictamente económicos.

- 52 La articulación de la producción vitivinícola con el turismo ha implicado la adopción de estrategias de estetización y autenticación mediante las cuales se busca exaltar su dimensión ampliada de producto alimentario a bien de consumo cultural. Es aquí donde interesa discutir algunos puntos importantes que han sido observados por otros autores y que invitan a reflexionar sobre las implicaciones derivadas de la turistificación del patrimonio. Para Contreras (2007), la sensibilidad estética por los alimentos está muy relacionada con una redefinición de los mismos a partir de criterios sociales, culturales o económicos propios de la modernidad; por ejemplo, el interés de las sociedades contemporáneas que demandan ciertas características de las producciones alimentarias (como su autenticidad), afectando de forma importante sus contextos de producción y consumo, llegando a casos extremos en los que estas demandas determinan cómo y para quién se producen, aunque ello implique una disociación con una dimensión identitaria, o bien, la invención de una biografía del producto como las narrativas construidas en torno al tequila originadas desde grupos hegemónicos con intereses claramente definidos (Bowen 2015) que en nada corresponde con su imagen real, pero que en el contexto del turismo adquiere un valor especial.
- 53 Lo anterior se aprecia en el caso de la estética gastronómica que insiste en destacar los vínculos territoriales del vino, pero en realidad son muy débiles o simplemente no existen. Lo que están buscando las bodegas es legitimar el origen de los vinos queretanos, pero en su afán por lograrlo, han recurrido a una inventiva de su pertenencia mediante la exaltación de atributos como su anclaje, calidad e identidad asociada al territorio. En relación con las formas de estetización alimentaria propuestas por Miele & Murdoch (2002) se puede argumentar que existe cierta correspondencia con lo observado en el caso de estudio. La estética gastronómica se construye a partir de una exaltación de los vínculos territoriales, el carácter artesanal de los vinos o su distinción a partir de la calidad como vinos de ensamble o autor. La importancia de estas características es que se promueven como capitales turísticos para su consumo hedónico/estético.
- 54 La faceta del vino como *souvenir* alimentario constituye una de los ejemplos más ilustrativos de su cosificación o conversión en producto turístico, pues este concentra los valores antes mencionados que los turistas aceptan y validan como verdaderos. En otras investigaciones se ha observado que el papel de los alimentos como *souvenirs* se fundamentan en narrativas que exaltan el origen como una muestra de su intermediación estética. Aguilera (2015) observó para el caso del merkén de Chile, que su empleo como recuerdo turístico se basa en un fuerte componente estético que incorpora narrativas sobre su origen, movilizandando ideas opuestas a su autenticidad, pero que en el contexto del turismo sirven como estrategia comercial, y refiere una apropiación exitosa del producto y del territorio.
- 55 El caso estudiado destaca la relevancia del valor de imagen/marca de los productos agroalimentarios de cara al turismo, mientras que en otro sentido se recuperan los significados sociales relacionados con estatus, la distinción y el prestigio que adquiere el consumo de vinos como tema central en el mercado del ocio turístico. Ello permite constatar que la transformación del patrimonio en recurso turístico atraviesa por un proceso de estetización, que en este caso se desarrolla a partir de una fuerte inversión en el diseño del producto mismo (la botella de vino) y de los espacios donde este producto es exhibido, comercializado y consumido. Esto muestra que su valor de cambio (mercancía turística) se ha sobrepuesto a su valor de uso (alimento). Prueba de ello es que entre

algunas bodegas analizadas, la venta de botellas por concepto de turismo sobrepasa en un porcentaje considerable cualquier otro canal de venta.

- 56 La extensión del vino como atractivo turístico alcanza otras dimensiones que complejizan su faceta mercantil. Este es el caso de la estética del entretenimiento que apunta hacia la creación de escenarios en los que las tareas agrícolas, la elaboración de vinos y su consumo, adquieren el carácter de espectáculo. Mención aparte merecen los festivales y eventos temáticos que lejos de promover la dimensión cultural de la vitivinicultura queretana, generan una teatralización de sus valores y significados. Todo ello tiene importantes repercusiones sobre la mercantilización del patrimonio porque confronta los supuestos de la realidad y la ficción.
- 57 En este punto es importante mencionar que en otros casos se ha documentado una situación similar. Por ejemplo, el trabajo de Ribas (2014) exhibe la creación de espectáculos y la invención de tradiciones como formas de mercantilización del patrimonio en la DO Alella. Según lo documentado por el autor, las fiestas de la vendimia en Alella actualmente se promueven más como espectáculos turísticos cuya relación con las tradiciones locales se ha tornado difusa. Sin embargo, en el marco del turismo, estas fiestas extrañamente adquieren carta de tradicionalidad y autenticidad, pero no dejan de ser un simulacro de la realidad que envuelve a la vitivinicultura en el territorio. Así, según lo sugiere, estas situaciones se prestan para mercantilizar el patrimonio porque se despoja de sus significados esenciales y se dota de otros elementos más atractivos para el turismo.
- 58 En este sentido cabría reflexionar sobre la existencia de estrategias diferenciadas en la apropiación de los recursos enológicos y del territorio. Es claro que las bodegas grandes concentran los mayores beneficios derivados de la valorización turística del vino, pero los pequeños y medianos productores han optado por la calidad como estrategia de diferenciación. ¿Quiénes son estos actores? En su mayoría se trata de personas -no originarias del territorio- que motivadas por lo logrado por las grandes bodegas, decidieron emprender su propio negocio con una clara apuesta por la calidad y exclusividad de los productos y servicios para sortear las presiones de las grandes empresas. Además, con una apuesta muy decidida por el turismo como uno de sus principales aliados para consolidar el negocio y exhibir sus productos.
- 59 Sin embargo, el éxito relativo del enoturismo en general, y de la ruta en particular, no ha tenido impactos significativos en el desarrollo de la región. Esto constituye motivo de otro análisis, pero por lo pronto podemos mencionar que la derrama económica generada se concentra entre los actores hegemónicos del territorio (las grandes empresas). La participación de la población local se reduce a su empleo como mano de obra para las labores agrícolas o productivas, a su inclusión en servicios de información turística o su desempeño en hoteles y restaurantes de la zona. Ello no necesariamente implica una mejora sustantiva del nivel educativo o de la seguridad alimentaria de la población, por el contrario, durante el trabajo de campo se pudieron constatar algunas inconformidades de habitantes locales por el aumento del valor de los terrenos y el costo de los servicios, la disminución de terrenos agrícolas a favor del aumento de zonas residenciales y la casi privatización de espacios e infraestructura pública, todo lo cual atribuyen al turismo.
- 60 El caso estudiado sirvió para corroborar que los procesos de estetización y autenticación de los recursos alimentarios refieren mecanismos de conversión e interpretación turística, y en una instancia más amplia, son un ejemplo de mercantilización del patrimonio (Prats 2006). No obstante, habría que mencionar que el estudio de caso único,

limita la realización de generalizaciones, pero la similitud de lo observado y analizado con la literatura revisada, permite vislumbrar ciertas coincidencias para inferir la existencia de patrones comunes en otros casos de turismo enológico. Asimismo, el trabajo deja pendientes algunas cuestiones como el papel del enoturismo en la valorización regional de otros productos alimentarios, la construcción de imaginarios que asocian a la región con la producción vitivinícola y la reestructuración social y económica de la ruta a partir de su institucionalización mediante la participación de otros actores públicos y privados.

- 61 El turismo agroalimentario como el caso del turismo enológico que aquí se presenta, se fundamenta en una dimensión estética del capitalismo tardío (Lipovetsky & Serroy 2013), es por ello que la capacidad de embellecer el patrimonio alimentario y la construcción de su sentido de identidad está estrechamente relacionado con la capacidad de los actores sociales para aprovechar el capital rural mediante estrategias de territorialización claramente construidas. A pesar de que puede observarse cierta influencia positiva del turismo sobre la economía local, también es cierto que las relaciones de poder son cada vez más asimétricas, en el sentido en que la capacidad de proveer a las bodegas de un sentido estético y auténtico es directamente proporcional al poder económico y capital cultural que ostentan. Este es un ejemplo de cómo el capitalismo estético extiende sus dominios a esferas intangibles y simbólicas pero que siempre tienen resonancia en la acumulación de bienes de capital como la tierra, el dinero y los medios de producción.

BIBLIOGRAPHY

AGUILERA I.M. 2015. "Apropiación y nacionalización alimentaria en Chile. El caso Mapuche", en R. Ávila, M. Álvarez & F.X. Medina (coord.) *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones: 243-259*. México: Universidad de Guadalajara.

AVQ (ASOCIACIÓN DE VITIVINICULTORES DE QUERÉTARO A.C.). 2017. Querétaro. Viticultura extrema. México: AVQ.

ALMANZA L. 2017. "Querétaro, líder nacional en vinos espumosos", *El Financiero*, accesado 20 agosto 2017: [<http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/queretaro-lider-nacional-en-vinos-espumosos.html>]

APPADURAI A. 2001. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Ediciones Trilce.

BOWEN S. & DE MASTER K. 2011. "New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice", *Journal of Rural Studies* 27: 73-82.

BOWEN S. 2015. *Divided spirits: Tequila, Mezcal and the Politics of Production*. Berkeley: University of California Press.

CONTRERAS J. 2007. "El patrimonio alimentario en el área mediterránea", en J. Tresserras & F.X. Medina (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo: 17-37*. Barcelona: IBERTUR-UB-IEMed.

- COURLET C. 2016. "El momento territorial", en G. Torres (coord.) Territorios en movimiento. Sistemas agroalimentarios localizados, innovación y gobernanza: 33-48. México: Bonilla Artigas Editores/UNAM.
- DAWSON H. HOLMES M. JACOBS H. & WADE, R. 2011. "Wine tourism: wine visitation in the wine appellations of Ontario", *Journal of Vacation Marketing* 17(3): 237-246.
- DEL MÁRMOL C. 2010. "Iglesias: de la liturgia a la exhibición. Los procesos de patrimonialización en un valle del Prepirineo catalán", en C. Del Marmol, J. Frigolé & S. Narotzky (eds.) *Los lindes del patrimonio. Consumo y valores del pasado*: 335-353. Barcelona: Icaria.
- DÍAZ R.J. 2008. "Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife", *Pasos* 6(2): 199-212.
- ESPEITX E. 1996. "Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra", *Agricultura y Sociedad* 80-81: 83-116.
- ESPEITX E. 2004. "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular", *Pasos* 2(2): 193-213.
- ESTRELLA V. 2016. "Producción de uva será de \$30 millones", *El Economista*, accesado 5 diciembre 2016: [<http://eleconomista.com.mx/estados/queretaro/2016/10/13/produccion-uva-sera-30-millones>].
- FANDOS C., FLAVIÁN C. & PUYUELO J. 2011. "Las rutas del jamón en España como producto de turismo gastronómico. Análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel", en C. Flavián & C. Fandos (coord.) *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*: 221-255. España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- GIMÉNEZ G. & HEAU C. 2014. "El problema de la generalización en los estudios de caso", en C. Oehmichen (ed.) *La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales*: 347-364. México: IIA-UNAM.
- GYIMÓTHY S. & MYKLETUN R.J. 2009. "Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventure in tourism", *Journal of Vacation Marketing* 15(3): 259-273.
- HALL C.M. SHARPLES L. CAMBOURNE B. & MACIONIS N. (Ed.) 2000. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- HASSOUN J. P. 2014. "Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes", *Ethnologie française* 44(1): 5-10.
- INAFED. 2010. *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. Querétaro de Arteaga. México: Secretaría de Gobernación.
- KIVELA J. & CROTTS J. 2006. "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377.
- LASH S. & URRY, J. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: SAGE Publications.
- LIPOVETSKY G. & SERROY J. 2013. *L'esthétisation du monde*. París: Editions Gallimard.
- LÓPEZ-GUZMÁN T. RODRÍGUEZ J. & VIEIRA A. 2013. "Revisión de literatura científica sobre enoturismo en España", *Cuadernos de Turismo* (32): 171-188.
- LÓPEZ I. & THOMÉ-ORTIZ H. 2015. "Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: El caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro", en R. Hernández (coord.) *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza*: 303-325. México: Editorial Juan Pablos.

- MIELE M. & MURDOCH J. 2002. "The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow Food in Tuscany", *Sociologia Ruralis* 42(4): 312-328.
- MITCHELL R. & HALL M. 2006. "Wine tourism research: the state of play", *Tourism Review International* 9(4): 307-332.
- MURDOCH J. & MIELE M. 2004. "A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the alternative food movement", en M. Harvey, A. McMeekin & A. Warde (ed.) *Qualities of food*: 156-175. Manchester: Manchester University Press.
- NEIMAN G. & QUARANTA G. 2006. "Los estudios de caso en la investigación sociológica", en I. Vasilachis (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*: 213-233. Barcelona: Gedisa.
- NOY C. 2008. "Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research", *International Journal of Social Research Methodology* 11(4): 327-344.
- PAZ M. 2017. "Ruta del Arte, Queso y Vino atraerá 70 mil visitantes en verano", *El Financiero*, accesado 10 agosto 2017: [<http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/ruta-del-arte-queso-y-vino-atraera-a-70-mil-visitantes-en-verano.html>]
- PRATS LL. 2006. "La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias", *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (58): 72-80.
- RAY C. 2001. *Culture economies: a perspective on local rural development in Europe*. England: University of Newcastle.
- RIBAS J. 2014. *Vi, política i espectacle. Procés de patrimonialització de la cultura del vi a la denominació d'origen Alella*. Barcelona: Editorial UOC.
- NIVÓN E. & ROSAS A. (ed.) 2010. *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización*. México: UAM-I/Juan Pablos Editor.
- SUREMAIN C.E. (de) 2017. "Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local", *TRACE* (72): 165-181.
- THOMÉ-ORTIZ H. 2016. "Aprovechamiento recreativo de los SIAL: el consumidor implícito del turismo agroalimentario", en M.C. Renard (coord.) *Mercados y desarrollo local sustentable*: 143-160. México: RED-SIAL México, UNAM, Colofón.
- THOMÉ-ORTIZ H. VIZCARRA I. & ESPINOZA A. 2015. "Perfomancia y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales. El caso de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro", *Spanish Journal of Rural Development* 6(1): 29-44.
- VAN LEEWUEN C. & SEGUIN G. 2006. "The concept of terroir in viticulture", *Journal of Wine Research* 17(1): 1-10.
- YIN R. 2009. *Case study research*. Londres: SAGE Publications
- ZÚÑIGA F. 2014. "Nuevos usos del patrimonio arqueológico de El Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización", *Anales de Antropología* 48(2): 151-182.

NOTES

1. El concepto de terruño se asocia con la relación entre las características de un producto agroalimentario (calidad, gusto, forma de producción) y su origen geográfico. Este concepto puede ser usado para explicar la jerarquía en la calidad de los productos agroalimentarios. Se

puede entender como un sistema interactivo en un lugar dado, que incluye elementos como la historia, el clima, la altitud y el tipo de suelo, entre otros (Van Leeuwen y Seguin 2006).

2. Si bien no existe una definición propia para patrimonio enogastronómico, siguiendo a Espeitx (2004) y Contreras (2007), en este trabajo se entiende como aquellas manifestaciones gastronómicas asociadas a la producción y consumo de vino, y que incluye los sistemas agroalimentarios, determinadas técnicas agrícolas, microambientes y formas de valorización de productos locales.

3. Esta clasificación se realizó con base en información recabada en campo, se definieron los siguientes criterios: i) número de hectáreas disponibles para cultivo; ii) volumen de uvas cosechadas; iii) volumen de uvas procesadas; iv) volumen de botellas elaboradas y v) alcance del mercado. Aproximadamente las grandes bodegas cuentan con 85-120 hectáreas, de las cuales obtienen entre 8-10 toneladas, procesando un promedio de 800 toneladas, aunque este número varía en función de la materia prima adquirida en otros estados. La producción de uva propia apenas representa el 30% del total procesado, mientras que el número de botellas elaboradas sobrepasa las 500 mil, llegando a producir hasta 1 millón de botellas anuales que comercializan a nivel regional, nacional e internacional. Las bodegas medianas tienen en promedio 50 hectáreas, con una producción aproximada de 400 toneladas que procesan en su totalidad, obteniendo alrededor de 40 mil botellas, su mercado es regional y nacional. Por su parte, las pequeñas bodegas apenas cuentan con 5-10 hectáreas, un volumen de uva cosechada y procesada de 40-80 toneladas, de las cuales obtienen cerca de 1,500-4,000 botellas, aunque existen bodegas que llegan a producir 15 mil botellas anuales. Su mercado es local.

4. <http://www.tierrafertil.com.mx/bajio-segunda-region-vitivinicola-importante-del-pais/>

5. Se trata de un programa diseñado por la Secretaría de Turismo de México que tiene como propósito el impulso al turismo rural en localidades con atributos históricos, arquitectónicos, culturales y naturales susceptibles de aprovechamiento turístico.

6. Plátano mexicano semejante a la tortilla, pero de tamaño pequeño y más grueso que puede rellenarse con algún alimento.

7. La migaja hace referencia a un relleno que resulta de la cocción de chicharrón o carnitas de cerdo, es la parte residual, de ahí el nombre de "migaja".

8. Variedad de tuna (*Opuntia Joconostle*) caracterizada por un sabor ácido que se consume en algunos platillos que tienen como base un caldo preparado con diversas variedades de chile (*Capsicum spp.*).

9. Hojas más gruesas del nopal (*Opuntia spp.*).

ABSTRACTS

A qualitative case study focused on the analysis of the dynamics of tourism appropriation of the enogastronomic heritage is presented. Through an ethnographic approach to the wine region of Querétaro, Mexico, the aesthetization and authentication strategies deployed by the local actors for the conversion of the enogastronomic heritage into a tourist resource were documented. The results show that tourist appropriation of food products generates asymmetries in the distribution of the benefits derived from tourism, which indicates that the activity is deeply rooted in the logic of capitalism and allows to discuss its role as a development strategy.

Se presenta un estudio de caso cualitativo, centrado en el análisis de las dinámicas de apropiación turística del patrimonio enogastronómico. Mediante una aproximación etnográfica a la región vitivinícola de Querétaro, México, se documentaron las estrategias de estetización y autenticación desplegadas por los actores locales para la conversión del patrimonio enogastronómico en un recurso turístico. Los resultados muestran que la apropiación turística de los productos enogastronómicos genera asimetrías en la distribución de los beneficios derivados del turismo, lo cual indica que la actividad está profundamente arraigada en la lógica del capitalismo y permite debatir su función como estrategia de desarrollo.

INDEX

Keywords: wine tourism, aestheticization, authentication, iconic foods, tourist valorization, socio-critical analysis

Palabras claves: enoturismo, estetización, autenticación, alimentos emblemáticos, valorización turística, análisis sociocrítico

AUTHORS

DANIEL DE JESÚS-CONTRERAS

Ciencias agropecuarias y rurales, Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, djcontreras66@yahoo.com

HUMBERTO THOMÉ-ORTIZ

Ciencias agrarias, Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, humbertothome@hotmail.com