

Patrimonio alimentario, turismo y políticas públicas

Etnografías entre lo local y lo global



Federico G. Zúñiga Bravo,
José A. Vázquez-Medina y F. Xavier Medina

EDITORES

PATRIMONIO ALIMENTARIO,
TURISMO Y POLÍTICAS PÚBLICAS
Etnografías entre lo local y lo global



Federico G. Zúñiga Bravo
José A. Vázquez-Medina
F. Xavier Medina
Editores

SECRETARÍA DE CULTURA
INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA

PATRIMONIO ALIMENTARIO,
TURISMO Y POLÍTICAS PÚBLICAS
ETNOGRAFÍAS ENTRE LO LOCAL Y LO GLOBAL



CIENTÍFICA

COLECCIÓN
ETNOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA SOCIAL
●
SERIE LOGOS

Zúñiga Bravo, Federico G., José A. Vázquez-Medina y F. Xavier Medina (eds.)
Patrimonio alimentario, turismo y políticas públicas. Etnografías entre lo local y lo global [recurso electrónico] / ed. e introd. de Federico G. Zúñiga Bravo, José A. Vázquez-Medina, F. Xavier Medina. – México : Secretaría de Cultura, INAH, 2024
234 p. : ilus. ; 23 x 17 cm – (Colec. Etnología y Antropología Social, Ser. Logos)

ISBN: 978-607-5921-10-5

1. Hábitos alimenticios – México – Aspectos sociales 2. Hábitos alimenticios – América Latina – Aspectos sociales 3. Hábitos alimenticios – Europa – Aspectos sociales 4. Gastronomía – Políticas públicas 5. Patrimonio cultural – Políticas públicas 6. Etnología I. Vázquez-Medina, José A., ed. II. Medina, F. Xavier, ed. III. t. IV. Ser.

LC GT2853.M3

Primera edición electrónica (PDF): 2024

Producción:
Secretaría de Cultura
Instituto Nacional de Antropología e Historia

Imagen de portada: Cocina tradicional de Tierra Caliente,
Michoacán, de Enrique Martínez Velásquez, DEAS-INAH.

D. R. © 2024 Instituto Nacional de Antropología e Historia
Córdoba 45, col. Roma, C.P. 06700, alcaldía Cuauhtémoc,
Ciudad de México
informes_publicaciones_inah@inah.gob.mx

Esta obra fue dictaminada por el método de pares ciegos.

Las características gráficas y tipográficas de esta edición son propiedad
del Instituto Nacional de Antropología e Historia de la Secretaría de Cultura

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción
total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento,
comprendidos la reprografía y el tratamiento informático,
la fotocopia o la grabación, sin la previa autorización
por escrito de la Secretaría de Cultura/
Instituto Nacional de Antropología e Historia

ISBN: 978-607-5921-10-5

Hecho en México



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



ÍNDICE



Introducción. Patrimonialización de la alimentación, políticas públicas y turismo en contextos locales y globales <i>Federico G. Zúñiga Bravo, José A. Vázquez-Medina y F. Xavier Medina</i>	9
Etnografía multisituada de la dieta mediterránea: entre la ingeniería onomástica y las representaciones turísticas de un patrimonio inmaterial de la UNESCO <i>Marco Romagnoli</i>	35
Entre intercambio cultural y conflictos: los alimentos y la agricultura como recursos turísticos en la comunidad rural cubana La Picadora <i>Vanessa Vázquez Sánchez y Armando Rangel Rivero</i>	67
Restaurantes sostenibles y turismo en Barcelona: identidad y sostenibilidad en la cocina local <i>Manuela Alvarenga Nascimento</i>	85
El giro gastro-político en Costa Rica: un análisis tentativo de las narrativas de las cocineras y los cocineros en la producción de la gastronomía “indígena” <i>Yumi Nukada</i>	105

ÍNDICE

Turismo rural y glocalización de las culturas enogastronómicas. ¿Hacia formas alternativas de revitalización cultural y productiva en la región vitivinícola de Querétaro? <i>Daniel De Jesús Contreras</i>	125
Vitivinicultura en la región fronteriza entre Sonora y Arizona. Patrimonio, turismo y creación de valor <i>María del Carmen Salas Quesada, Sergio A. Sandoval Godoy y Guillermo Núñez Noriega</i>	145
Enoturismo y construcciones patrimoniales. Problemas de representatividad vinícola en Baja California, México <i>Juan Carlos Rodríguez Álvarez</i>	167
La patrimonialización en sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) en México: aproximaciones a su estudio <i>Laura Elena Martínez Salvador</i>	185
Prácticas tradicionales en comunidades quilombolas de Minas Gerais, Brasil y su relación con la patrimonialización <i>Rosana Passos Cambraia y Marivaldo Aparecido de Carvalho</i>	205
Autoras y autores de este libro	231

VITIVINICULTURA EN LA REGIÓN FRONTERIZA
ENTRE SONORA Y ARIZONA
PATRIMONIO, TURISMO Y CREACIÓN DE VALOR

María del Carmen Salas Quesada
Sergio A. Sandoval Godoy
Guillermo Núñez Noriega

EL IMPULSO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA
EN SONORA-ARIZONA. REFLEXIÓN SOBRE EL
PATRIMONIO EN ESPACIOS FRONTERIZOS

El patrimonio se asocia a una conexión con el lugar de origen, a la relación entre el espacio, el tiempo y las personas bajo una idea de continuidad social, cultural y territorial (Filippucci, 2004). De esta forma, todo lo que se aleja de esa coherencia se percibe “sin carácter” (Filippucci, 2004), sin autenticidad, sin patrimonio (Frigolé, 2010, 2014). Dicha lógica domina en el discurso oficial y condiciona la manera en la que pensamos, hablamos y escribimos a cerca del patrimonio (Smith, 2006, p. 12).

Los argumentos que se presentan en este capítulo no surgen inicialmente de la teoría del patrimonio, sino desde el análisis de dos nuevas geografías vitivinícolas, Sonoita-Elgin en Arizona (EUA) y Cananea en Sonora (México),¹ cuyas características y lugar de origen nos hacen cuestionarnos el patrimonio, su naturaleza, sus prácticas y usos.

En los espacios estudiados, la producción de vino se ha desarrollado de manera reciente a través del esfuerzo y la dedicación de una primera generación de productores. Es decir, desvinculada de una tradición vitivinícola heredada. La región Sonora-Arizona se sitúa en la frontera en-

¹ Análisis desarrollado entre 2018 y 2021 para el trabajo de tesis doctoral titulado *Cananea, (Sonora) y Sonoita-Elgin (Arizona) como nuevas geografías vitivinícolas. Globalización, territorio y creación de valor.*

tre México y EUA, de manera que se comparte un contexto binacional, una geografía, una historia, una población, y estrechos vínculos socio-culturales, políticos y económicos. Contrariamente a las ideas de división y conflicto asociadas a la frontera, el trabajo de campo realizado muestra que para las iniciativas analizadas el espacio fronterizo se revela como un recurso para la activación del turismo binacional, como una fuente de valor y como un elemento importante en la representación, valorización y el imaginario colectivo de los proyectos vitivinícolas. Bajo la lógica convencional y nacionalista de gestión del patrimonio (Akagawa, 2019), el espacio fronterizo y binacional, así como la novedad y la ausencia de tradición en estas regiones, aparecen como elementos disonantes (Smith, 2006).

De esta forma, resulta difícil imaginar en la posibilidad de evaluar el contexto fronterizo como un factor positivo, como un recurso para la revalorización del espacio o como un paisaje cultural patrimonializable a través de proyectos como una ruta binacional del vino. Ante ese escenario, los atributos de las iniciativas estudiadas y el espacio-territorio en el que se desarrollan, invitan a reflexionar sobre la pregunta que propone Jönsson (2020, p. 225) a propósito de qué paisajes, “qué historias y qué lugares se perciben como valiosos” en el proceso de construcción, gestión, protección y valorización del patrimonio. Para Smith (2006, p. 3), el patrimonio:

es patrimonio porque está sujeto al proceso de gestión y preservación/conservación, no porque simplemente “es”. Este proceso no sólo “encuentra” sitios y lugares para administrar y proteger. Es en sí mismo un proceso cultural constitutivo que identifica aquellas cosas y lugares a los que se les puede dar significado y valor como “patrimonio”, reflejando los valores, debates y aspiraciones culturales y sociales contemporáneos.

La definición anterior no excluye la posibilidad de pensar en espacio fronterizo y en los recursos y prácticas asociados a dicho espacio como patrimonializables. Al contrario, de acuerdo con los estudios críticos, el patrimonio no sólo se ocupa de proteger los límites, el pasado, la tradición y la autenticidad (de los lugares y las cosas) sino de transmitir valores globales (Akagawa y Smith, 2019) y de crear nuevos significados (Smith, 2016). En ese sentido, el contexto fronterizo, las propuestas

binacionales, y sus dinámicas socioculturales, económicas y políticas ofrecen un campo de estudio aún por explorar.

La comida, la alimentación, la gastronomía y la vitivinicultura se reconocen dentro de la categoría de patrimonio cultural intangible (Medina, 2017; Medina y Tresserras, 2018) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) de manera reciente. Particularmente entre 2003, cuando inicia el debate sobre el patrimonio intangible, y 2008, cuando comienzan oficialmente las candidaturas (Smith, 2006).

En ese contexto, y para el caso del patrimonio vitivinícola se crea la noción de paisaje cultural. Entre los ejemplos de regiones y del patrimonio del vino reconocidos por la UNESCO se encuentran la región vitivinícola de Tokaj (Hungría), los *climats* y *terroir* de Borgoña, los viñedos y bodegas de Champaña (Francia), el paisaje vitícola del Piamonte (Italia) o la región vitícola del Alto Duero (Portugal). En la lista publicada por dicha institución, se puede consultar por países las candidaturas, los criterios de autenticidad, los límites geográficos y algunos aspectos sobre la conservación, protección y gestión del patrimonio. A través de esos criterios se justifica el “valor universal excepcional” de ciertas regiones vitivinícolas, del “paisaje cultural” del que forman parte, y de su uso en representaciones colectivas locales, regionales y nacionales. El reconocimiento oficial de las regiones anteriormente citadas convierte a estos lugares en referentes globales del patrimonio vitivinícola, así como de los valores asociados al cultivo de vid y la producción de vino.

Las nuevas geografías vitivinícolas de la frontera entre Sonora y Arizona plantean un paisaje cultural que dista de los referentes universales de valor y estética del patrimonio del vino que encontramos en las listas de la UNESCO. No obstante, lo que propone este trabajo no es una argumentación sobre si el espacio fronterizo y su representación a partir de una iniciativa de ruta binacional del vino son susceptibles, legítimos, elegibles o aptos (Grasseni, 2011; Filippucci, 2004; Jönsson, 2020; Matta, 2016; Medina, 2017; Prats, 1997) para una candidatura oficial de patrimonio alimentario y vitivinícola. Lo que este ensayo plantea es un estudio etnográfico comparativo y binacional desde el cual se cuestione la manera de pensar en el patrimonio y los procesos de construcción de valor asociados al mismo. Con ese objetivo, se analiza la actividad vitivinícola y su uso como recurso para la revalorización de un espacio, y la activación del turismo desde el contexto de las nuevas

geografías vitivinícolas y el territorio fronterizo binacional en el que se ubican.

En este capítulo el patrimonio —y la vitivinicultura como parte del mismo— se entienden como modelos y estrategias para la creación de valor añadido. En ese sentido, se parte de una comprensión del patrimonio como un proceso y una producción cultural (Ferguson, 1998; Frigolé, 2010, 2014; Smith, 2006). Dicho proceso se ubica, además, dentro de una construcción material y simbólica que conlleva un cambio de estatus y un cambio de percepción, de significado y de evaluación (Frigolé, 2010, 2014) para un lugar, un objeto, un producto y/o una comunidad.

Bajo esta concepción, la patrimonialización se presenta como una estrategia de reconocimiento, diferenciación y competitividad utilizada en dos de los sectores más “globalizados y multiculturales” (Jönsson, 2020, p. 226), como son el sector del turismo y la alimentación (y la vitivinicultura). La patrimonialización supone la puesta en acción del patrimonio a través de unas prácticas patrimoniales. Dichas prácticas, explica Smith (2006), se dividen por un lado en prácticas de conservación y, por otro, en prácticas económicas (como el turismo y el desarrollo) y socioculturales (de representación y creación de identidades). Este tipo de acciones no se dan de manera aislada, sino que interactúan y configuran los usos económicos, políticos y socioculturales del patrimonio.

Así, entre las características centrales del patrimonio, y de la vitivinicultura como patrimonio cultural y como recurso para activar el turismo (De Jesús y Thomé-Ortiz, 2018; De Jesús y Thomé-Ortiz, 2019; De Jesús *et al.* 2019; Medina, 2017; Medina y Tresserras, 2018) se encuentran su capacidad para crear valor, y para representar y activar económica y socioculturalmente un lugar y su comunidad.

Con estas premisas, el capítulo expone, en primer lugar, una argumentación sobre el patrimonio y la industria vitivinícola como modelos y estrategias para la creación de valor añadido y de diferenciación. En segundo lugar, muestra la información revelada en el trabajo de campo etnográfico sobre las iniciativas vitivinícolas estudiadas, el contexto fronterizo y binacional en el que se ubican, y los procesos de valorización, representación, y activación del turismo asociados a los mismos. Finalmente, se exponen algunas reflexiones finales que surgen del análisis de estas nuevas geografías vitivinícolas con las que se espera aportar

una mirada alternativa con respecto a la manera en qué pensamos el patrimonio vitivinícola y alimentario, su naturaleza y sus usos.

PATRIMONIO E INDUSTRIA VITIVINÍCOLA COMO
MODELOS PARA LA CREACIÓN DE VALOR AÑADIDO
Y DIFERENCIACIÓN

En el análisis que propone este trabajo, la puesta en acción del patrimonio y la industria vitivinícola se analizan como estrategias y modelos globales para la diferenciación y la creación de valor añadido. A su vez, el estudio socioantropológico del valor se centra no en el valor material de un producto final, sino en el valor como proceso (valorización/producción cultural del lugar). Esto es, el valor como un conjunto de acciones que sólo adquieren significado cuando se incorporan a un contexto social más amplio (Graeber, 2001). Este planteamiento del valor es complementario a una visión crítica del patrimonio en la que, como explica Smith (2006), lo valioso no es la materialidad (el objeto, el “sitio”, la geografía) sino las actividades, los actores y las experiencias en torno a la construcción del patrimonio.

Los mecanismos de creación de valor asociados al patrimonio y a la industria vitivinícola son comunes con respecto a su origen y estrategia. Así, especialmente a finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX, los productos culturales, patrimoniales, locales y del territorio se convierten en objeto de valorización (Ferguson, 1998; Fischler, 1979; Frigolé, 2010, 2014; Harvey, 1990; Prats, 1997). Al final de ese periodo coinciden el posmodernismo (Harvey, 1990) y el capitalismo avanzado (Boltanski y Chiapello, 2002) contextos en los que empieza a tomar fuerza la teoría crítica.

Dichos movimientos proponen nuevas interpretaciones en las que el capital y el valor, al igual que el espacio, pasan a analizarse como un proceso (Harvey, 1990). En esa ruptura de finales del siglo XX se experimenta una vuelta a la cultura y la naturaleza (Friedman, 1994) y se identifican nuevas fuentes de valor derivadas de un uso instrumental y decodificado de ambas (Frigolé 2010, 2014). Se observa un “desplazamiento de la producción de valor de lo material a lo inmaterial” (Frigolé, 2014, p. 39). Este giro se expresa de manera clara en la alimentación, en sus formas de producción y consumo, así como en la

mercantilización de bienes y servicios derivados de la industria gastronómica (Contreras y Gracia, 2005) como el turismo (Medina, 2017; Medina y Tresserras, 2018).

En ese escenario, el resurgimiento, la defensa y puesta en valor de lo local y lo regional del territorio ocurren como respuesta a la globalización. Así, las políticas proteccionistas, los proyectos de recuperación, conservación o reinención de la tradición, interpretados por ciertos actores como un antídoto frente a la anomia (Fischler, 1979), la despersonalización y la desterritorialización de las dinámicas globalizadoras, son en realidad un conjunto de fenómenos interdependientes (Ong y Collier, 2005).

De las nuevas dinámicas globalizadoras surge también la oportunidad de impulsar procesos de relocalización (Hinrichs, 2003) o territorialización (Haesbaert, 2013) que pueden resultar en nuevas formas de diferenciación y competitividad (Boisier, 2009; Gasca *et al.*, 2010; Harvey, 1990), mismas que involucran procesos de representación colectiva (territoriales, regionales y nacionales) con usos socioculturales, económicos y políticos. Las representaciones permiten identificar y diferenciar los espacios a distintas escalas (regional, nacional, internacional) y rentabilizar dicha distinción. De manera que, el beneficio económico resulta de la diferenciación, del cambio de estatus, de percepción, y de evaluación (Brulotte, 2019; Frigolé, 2010, 2014; Grasseni, 2011; Matta, 2016) que generan esos procesos. El cambio de estatus hace posible un retorno en forma de monopolio (Frigolé, 2010, 2014; Harvey, 2002).

Para el caso del vino y otros productos gastronómicos ese proceso de transformación se materializa en designaciones patrimoniales como las denominaciones de origen que dependen de una evaluación con una lógica externa (Grasseni, 2011; Jung, 2014). De tal forma, el patrimonio, en este caso vitivinícola, como modelo y estrategia para la creación de valor añadido, sólo tiene sentido si se traduce en la posibilidad de obtener mayor diferenciación y estatus reconocidos a nivel global (Jung, 2014), y que pueda materializarse en un monopolio y en una mayor competitividad y rentabilidad. Dicha configuración explica la capacidad del patrimonio para crear representaciones colectivas (y/o identidades), diferenciación, valor añadido y competitividad global.

La argumentación anterior permite comprender las oportunidades de la industria vitivinícola para la reactivación sociocultural (cambio de

imagen y representación) y económica (a través de actividades como el turismo) de un territorio, de su comunidad y sus recursos. Estos últimos aspectos se revisan a continuación a través del trabajo etnográfico llevado a cabo en Sonoita-Elgin (Arizona) y Cananea (Sonora) como nuevas geografías vitivinícolas situadas en la frontera entre México y EUA.

EL CASO DE CANANEA Y SONOITA-ELGIN.
VITIVINICULTURA Y TURISMO EN LA REGIÓN
DE SONORA (MÉXICO) Y ARIZONA (EUA)

Desde el punto de vista metodológico, Cananea (Sonora) y Sonoita-Elgin (Arizona) se consideran unidades de estudio representativas de una unidad más amplia, las nuevas geografías vitivinícolas. El trabajo de campo se llevó a cabo entre 2018 e inicios de 2021. Se realizaron 32 entrevistas semiestructuradas en inglés y español con informantes clave.²

Sonora y Arizona comparten su condición como geografías emergentes en la producción de vino. Sonoita-Elgin en Arizona comienza a producir vino en los años 80; sin embargo, el mayor desarrollo de la producción de vino ha ocurrido de manera reciente en los últimos 20 años y actualmente cuenta con dieciséis vitivinícolas. Cananea, en Sonora, a 160 kilómetros de distancia hacia el sur de Sonoita-Elgin, comienza la plantación de vid en 2008, su primera producción de vino ocurre en 2015, y cuenta hasta la fecha con una vinícola establecida y dos proyectos más en desarrollo. La cercanía geográfica, aunque dividida por una frontera, determina unas condiciones ambientales comunes del paisaje natural en el que se desarrollan. A partir de aquí el proceso de valorización y producción del lugar (la representación, la valorización de la industria y el impulso del turismo) ocurre de manera diferente en ambos espacios. De la información del trabajo de campo, para este capítulo se seleccionan los hallazgos relativos 1) a la creación de representaciones colectivas asociadas a la emergencia de la industria vitivinícola; 2) a la proyección del turismo a partir de dicha industria, y 3) a las particularidades del contexto fronterizo y binacional en el desarrollo de los proyectos.

² Como informantes clave se escogen productores, inversores e impulsores de los distintos proyectos vitivinícolas en Cananea y Sonoita-Elgin.

SONOITA-ELGIN (ARIZONA)

Para el caso de Sonoita-Elgin se observan iniciativas vitivinícolas que surgen principalmente de proyectos familiares. En ellas, sus impulsores se encargan del cultivo de vid, de la producción de vino, de las ventas y de la promoción de eventos. Las variedades y estilos de producción son diversos, así como las actividades que proponen cada vinícola y el tipo de público que reciben.

La promoción de las actividades ocurre principalmente a nivel local, a través de redes sociales y del boca a boca entre clientes regulares. Aunque en conjunto las iniciativas comparten colectivamente atributos como lo local, familiar y una producción flexible caracterizada por la diversidad de variedades y estilos de vino, cada proyecto se ha desarrollado de manera individual. Por ello no se registra una representación colectiva oficial e institucionalizada a la hora de identificar, codificar y clasificar a Sonoita-Elgin como geografía y territorio vitivinícola. Todos los productores reconocen que crear una representación colectiva, al menos estatal (vinos de Arizona), es importante para diferenciarse y posicionarse en el mercado; así como para facilitar a los consumidores su identificación, su valoración y su clasificación. Sin embargo, los productores explican que Sonoita-Elgin no tiene todavía una identidad delimitada y colectiva.

La representación colectiva implica un proceso de homogenización en el que, a la hora de la representación, se escogen las similitudes y por lo general se excluyen las diferencias (Neuman y Leer, 2018). Para llegar a esa homogeneidad se requiere una serie de normas e instituciones que regulen lo apropiado y lo inapropiado, lo que queda dentro o fuera de esa identidad (Grasseni, 2011; Tail, 2012). Entre la comunidad de productores de Sonoita-Elgin se registra cierta resistencia hacia este modelo de regulación y construcción de representaciones colectivas a partir de la intervención y legitimación del estado. El citado modelo, convencional en Europa y en las estrategias de gestión del patrimonio, se considera entre algunos informantes como “muy antiamericano”.

Sonoita como región vitivinícola está conformada por un paisaje natural y cultural único donde se mezcla la naturaleza, la ruralidad, la ganadería, la vitivinicultura, el country, el *cowboy* y la cultura fronteriza. La cultura fronteriza se manifiesta especialmente en los nombres de ciertos productos y bodegas vinícolas; en elementos de la estética de las etiquetas y la decoración de las salas de degustación; en el bilingüismo y



Figura 1. Producto de una destilería y vinícola de Sonoita-Elgin. Fuente: Facebook.

origen binacional del personal y los turistas; en las actividades de ocio que se proponen (celebración del día de muertos, conciertos con artistas locales mexicanos) y en la oferta gastronómica.

Cabe señalar que, en este último aspecto, si bien se observan preparaciones mexicanas, es igualmente importante la presencia de una oferta gastronómica diversa y multicultural que va cambiando en función de los eventos organizados por las vinícolas. Se registran por ejemplo el modelo de *food trucks* con opciones de pizza, de comida peruana, asiática e hindú.

Las vinícolas familiares y locales, la diversidad de opciones y la individualidad de cada uno de los proyectos se traduce en una oferta turística caracterizada principalmente por el trato directo entre consumidores y productores. La comunicación entre productores y consumidores es un elemento clave en el éxito de esta región vitivinícola y su desarrollo turístico.

Respecto al crecimiento del turismo experimentado en los últimos años, todos los informantes están de acuerdo en que supone un beneficio

para la comunidad. No obstante, manifiestan que el crecimiento debe llevarse a cabo de manera responsable.

En ese sentido exponen, en primer lugar, que no quieren que se pierda la esencia de esta área vitivinícola como “local, familiar, *mom’s and pop shops*” y el contacto directo y personalizado con el turista. En segundo lugar, comentan que ciertos inversores no están interesados en la producción, sino en comprar uvas o vino ya elaborado a empresas externas y ofrecer únicamente el producto final (el vino) y el servicio turístico (salas de degustación, tiendas, restaurantes, alojamiento).

Esta es una tendencia que preocupa a la comunidad vitivinícola, ya que el crecimiento descontrolado del turismo puede ocasionar el aumento del precio de la tierra y de la uva. La anterior preocupación se manifiesta en una división entre los productores que apuestan con mayor fuerza hacia el cultivo y la producción de vino de calidad que atraiga a un perfil de turista curioso e interesado (Teil, 2021), y quienes apuestan por un modelo centrado en atraer turistas. Los vitivinicultores entrevistados describen esta división como trabajar y promover el “valor del vino y su calidad” frente a trabajar para producir el valor de la “experiencia turística y del entretenimiento” (*entertaining value*).

Respecto a este fenómeno, los productores perciben que en las regiones emergentes es frecuente una mayor presencia de la estrategia del turismo y la experiencia. Esto es, una mercantilización del turismo vitivinícola basado en la estética del entretenimiento y la teatralización (De Jesús y Thomé-Ortiz, 2018; De Jesús y Thomé-Ortiz, 2019; De Jesús *et al.* 2019). Esa estrategia se enfoca en turismo pasivo —de la contemplación y la estética como explica Urry (1995)— con un interés superficial en el vino y sus formas de elaboración.

Los productores también señalan que la clientela ha cambiado en los últimos años, de manera que antes Sonoita recibían mayormente clientes con un interés específico en el vino, y que a medida que la producción vitivinícola ha crecido y se ha popularizado, cada vez es mayor los visitantes que buscan pasar el día, “*look pretty, nice drive, nice weather*” (informante de Sonoita, comunicación personal, 19 de febrero de 2020).

A pesar de estos cambios, de la información registrada se puede deducir que la producción de vino en Sonoita-Elgin, su valorización, su representación y su promoción turística ocurre principalmente bajo un modelo territorializado. Es decir, que revela una conexión entre el producto, el

lugar y la comunidad en la que se lleva a cabo. En dicha conexión con el lugar se manifiesta la personalidad de cada productor, el contexto nacional (la importancia de la libertad, la individualidad y diversidad reflejado en las formas de producción, los estilos de vino y la oferta gastronómica) y la influencia del contexto binacional y fronterizo.³

CANANEA (SONORA)

Para el caso de Cananea en Sonora, la actividad surge en 2008 de la iniciativa de una asociación de fuertes inversores procedentes del sector agroalimentario. En Cananea se encuentra activa una de las minas de extracción de cobre más grandes de Latinoamérica. No obstante, entre los motivos de su elección como destino vitivinícola se señalan las condiciones ambientales aptas y su proximidad a la frontera.

De este modo, el éxito de regiones vecinas como Sonoita y Wilcox en Arizona, con un perfil climático similar al de Sonora, inspira a los impulsores del proyecto en Cananea sobre las posibilidades del sector. La producción de vino en Cananea y Sonora es limitada por el momento, pero se percibe un importante interés en el desarrollo de esta actividad por parte de los departamentos gubernamentales de turismo a nivel estatal y municipal. Entre las acciones registradas que justifican dicho interés se encuentra la construcción de la casa del vino, la creación del festival de la vendimia en Cananea y la planeación a futuro de una ruta turística binacional.

La construcción de la “casa del vino” comienza en 2015, como parte del apoyo estatal al impulso del sector vitivinícola en la región y la futura ruta del vino Sonora-Arizona. Otra de las acciones más relevantes en relación con la promoción de la industria vitivinícola es la creación de las fiestas de la vendimia en el municipio de Cananea. Estas se han llevado a cabo desde 2015, fecha que coincide con la primera vendimia comercial.⁴ Para el festival se organizan conciertos, venta de productos locales, visitas organizadas a la vinícola y el “tradicional pisado de uva”. Un baile de la vendimia con niñas y mujeres vestidas de blanco, el cual describe uno de los organizadores “como lo que estamos acos-

³ También manifiesta la influencia de los modelos, la demanda y tendencias del mercado global del vino, pero este aspecto no se trata en el capítulo.

⁴ Con excepción de 2017 (por un conflicto en el municipio entre los trabajadores y la mina) y en 2020 y 2021 (con motivo de la pandemia por COVID-19).

tumbrados a ver en televisión por así decirlo” (informante Cananea núm. 6, comunicación personal, 30 de mayo de 2019).

En Cananea, el evento popular con mayor representación en el municipio es la feria del cobre, una feria tradicional (organizada desde 1941) a la que ahora se suma la fiesta de la vendimia. Así, el festival de la vendimia, a pesar de su novedad, comienza a posicionarse como representativo de la localidad. El uso de la emergente actividad vitivinícola para la promoción de la ciudad se registra también en videos promocionales, en la feria de turismo celebrada en la capital del estado y en la preparación para la candidatura de Cananea en el programa estatal Tesoros de Sonora.⁵

En conjunto, se observa un importante interés en el desarrollo de la actividad vitivinícola y en su oportunidad para dar una nueva imagen de este municipio, dedicado principalmente a la actividad minera.

El interés hacia la revaloración y reidentificación de la región se advierte no sólo entre los actores políticos, sino también en la población local. Identifican la iniciativa vitivinícola como una “plusvalía” que da “prestigio” y “orgullo” (expresiones utilizadas por los informantes locales) a la región. Se identifica también como una alternativa para dar a conocer Cananea a través de una actividad diferente a la mina, y liberarse del estigma de “grilleros”.⁶ De esta forma, la industria vitivinícola se visualiza como una oportunidad para crear una nueva tradición, una nueva imagen y una nueva historia para el municipio. Como parte de esa oportunidad, distintos actores políticos exponen las posibilidades de hacer uso de la “vieja” historia de Cananea (“cuna de la Revolución mexicana”) y el patrimonio material de la localidad (como el Museo de la Lucha Obrera; la Casa Green —fundador de la mina— y el observatorio astrofísico Guillermo Haro) como elementos susceptibles de ser reactivados con el desarrollo del turismo vitivinícola.

Respecto a la cercanía de la frontera, para Cananea y, para el estado de Sonora en general, se considera una ventaja la frontera que compar-

⁵ Tesoros de Sonora es un programa estatal de la Comisión de Fomento al Turismo en Sonora, en el que se otorga una distinción y un apoyo económico para la recuperación y revalorización de ciertos municipios. Esta iniciativa es una versión estatal del programa nacional Pueblos Mágicos. Ambos programas tienen como objetivo potenciar la oferta turística y se basan en la lógica y el funcionamiento de la gestión institucional del patrimonio del modelo europeo (selección de lo patrimonializable, expedientes, candidaturas y comité evaluador del gobierno estatal).

⁶ Por las distintas huelgas de trabajadores mineros que han marcado la historia del municipio y de su población.

VITIVINICULTURA EN LA REGIÓN FRONTERIZA ENTRE SONORA Y ARIZONA



Figura 2. Ubicación de Cananea (Sonora) y Sonoita (Arizona) en la frontera México-EUA. Elaboración propia a partir de Google maps.

ten con Arizona (EUA). Los vínculos políticos a ambos lados y las posibilidades de la megaregión, se expresan como un aspecto relevante para el impulso de la industria vitivinícola y el desarrollo de turismo binacional (Salas y Sandoval, 2021).

Bajo esa línea, entre las acciones está la planeación a futuro de una ruta turística Sonora-Arizona. A esta iniciativa se le dio mayor promoción pública por parte de actores políticos durante los primeros años de surgimiento del proyecto, como parte de los “futuros posibles” (Giménez, 2007, p. 250) que se proyectaban con el impulso del sector vitivinícola.

Distintos informantes del equipo político municipal hacen alusión a las posibles alianzas con instituciones estatales (Comisión del Fomento al Turismo del Estado de Sonora y distintas universidades) y transfronterizas. Se señala también la idea de tomar como referencia el modelo turístico de Bisbee.⁷

Entre las iniciativas se registra, por ejemplo, la fusión de festivales de uno y otro lado de la frontera, y la organización de un concierto binacional en la frontera de Naco (Sonora). En las entrevistas, el exsecretario de Comunicación y Turismo del municipio explicó que la Secretaría de Economía estatal está trabajando para declarar al municipio de Naco como una puerta de entrada segura para la posible ruta: “lo que queremos hacer con ellos es generar una ruta segura para visitar desde

⁷ Bisbee (Arizona), “ciudad hermana” de Cananea (alianza de cooperación fronteriza para fortalecer la cooperación y el intercambio bilateral), es un pueblo minero inactivo y transformado en uno de los principales destinos turísticos de Arizona.

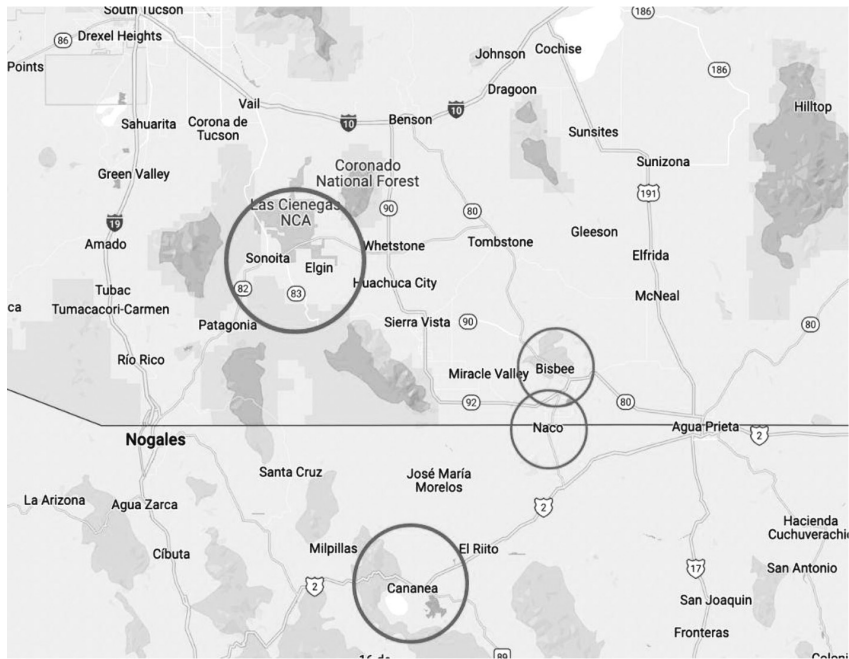


Figura 3. Ubicación fronteriza de Cananea y Naco en Sonora; Sonoita y Bisbee en Arizona. Elaboración propia a partir de Google maps.

el sur de Arizona, esta ruta segura ya la tiene Puerto Peñasco” (informante Cananea, comunicación personal, 21 de noviembre de 2019).

Respecto al desarrollo actual de la ruta del vino binacional que se anunció en 2015, no se tienen otras acciones registradas. Al margen de los esfuerzos políticos de utilizar la industria vitivinícola para la promoción de la ciudad como destino turístico binacional y de aprovechar la cercanía de la frontera, los vinos de la empresa vitivinícola en Cananea se promocionan como 100% sonorenses y mexicanos.

Como parte de la planeación para el desarrollo del turismo vitivinícola, también se menciona como un elemento clave la oferta gastronómica. Los informantes exponen que no existe una “gastronomía” de Cananea, que se tiene que trabajar en encontrar y recuperar productos que identifiquen a la localidad y realizar más eventos gastronómicos para dar a conocer el vino producido en la región. Se expresa, además, que el desarrollo del sector gastronómico en Cananea es reciente y que en

el pasado no existían la figura del “chef” o del restaurante especializado en comida internacional. En ese sentido, comentan que para disfrutar de este tipo de restaurantes internacionales lo habitual era ir “al otro lado” (expresión popular para referirse a Estados Unidos).

En conjunto, a pesar de ser una actividad nueva en la región y el estado, el desarrollo de la vitivinicultura comienza a activar procesos de pertenencia, de representación colectiva y de apropiación entre el municipio y su población. Lo anterior indica que la emergencia de la industria vitivinícola desencadena simultáneamente procesos de desterritorialización y reterritorialización. Se identifica, por una parte, que el consumo de vino se vincula con el acompañamiento de comidas y estilos internacionales, y una idea de dicho consumo como algo externo a la población local, propio de la cultura occidental, y exclusivo de ciertas situaciones y sectores sociales.

De esta forma, el vino y su representación (con ejemplos como “el tradicional pisado de uva” durante las fiestas de la vendimia) se percibe desvinculado del contexto y la cultura local y, por lo tanto, desterritorializado (De Jesús y Thomé, 2018). No obstante, por otra parte, la producción de vino ha motivado procesos de reidentificación de la localidad con una nueva actividad productiva alternativa a la minería; el impulso de iniciativas turísticas binacionales innovadoras, y la reactivación de las comunidades rurales a través de la creación de puestos de trabajo en los ejidos donde se ubica el viñedo. De manera que, si bien todavía limitada, la producción de vino ha comenzado a desencadenar fenómenos de reterritorialización que pueden tener importantes efectos positivos a futuro a nivel municipal, regional y binacional.

TURISMO VITIVINÍCOLA, PATRIMONIO Y GEOGRAFÍAS FRONTERIZAS. REFLEXIONES FINALES Y CONCLUSIONES

Los productos gastronómicos como el vino son productos patrimoniales alimentarios, productos culturales y agromercancías que se utilizan para representar un lugar, una región o un país. Como tal, forman parte del repertorio de elementos susceptibles de ser activados (Prats, 1997) y puestos en valor para la mercantilización de bienes y servicios asociados a los mismos. De esta forma, la gastronomía, la vitivinicultura y el patrimonio tienen la capacidad para reactivar sociocultural y economi-

camente un territorio a través de su diversificación hacia actividades como el turismo. En ese sentido, se ha justificado el uso del patrimonio y la industria vitivinícola como modelos para la creación de valor añadido y de diferenciación.

A partir de estas bases se han presentado los hallazgos del trabajo etnográfico comparativo en Sonoita-Elgin (Arizona) y Cananea (Sonora) como nuevas geografías vitivinícolas de la frontera México y EUA. Con ellos se han mostrado cómo estos paisajes vitivinícolas emergentes, sin una tradición heredada, van conformando la puesta en valor, y la activación sociocultural y económica de ambos lugares, a través de la vitivinicultura y el desarrollo del turismo. Como parte de ese proceso, se han expuesto algunas particularidades del contexto local y nacional, así como la influencia del espacio fronterizo y binacional en el que se llevan a cabo. Con respecto a las particularidades, se observan importantes diferencias en la lógica de valorización para cada uno de los casos.

En Arizona, la construcción de valor, la visión de las representaciones colectivas y la promoción del turismo ocurre desde un modelo no institucionalizado que surge y toma forma desde la comunidad de productores y el contacto directo con los consumidores —iniciativas *bottom-up* (Flores, 2007)—. Un modelo estadounidense en el que predomina la libertad, la innovación, la diversidad, el espíritu pionero y la individualidad (Paxson, 2016).

En Sonora, por el contrario, el proceso de valorización asociado a la industria vitivinícola y al turismo viene desde una lógica de apropiación política (*top-down*) de los proyectos. Proceso de valorización que mira, por un lado, al modelo europeo a la hora de crear una tradición del vino y su representación, y por otro, a las oportunidades de la frontera y la influencia del contexto binacional.

En ese marco, con el trabajo de campo se ha podido comprobar también que, en Cananea, la idea de la frontera y el contexto binacional como recurso para activar el turismo, el patrimonio y la historia de la localidad se encuentra más presente que para el caso de Sonoita-Elgin.

Lo anterior deja ver que en Cananea el impulso de la industria vitivinícola asociado a la creación de una nueva reidentificación del municipio, y a la reactivación socioeconómica del mismo a través del turismo, representan los anhelos presentes de la localidad y su población. Es decir, revela las necesidades de cambio —la urgencia identi-

taria, como explica Prats (1997)— de un municipio históricamente minero, con el que, especialmente las nuevas generaciones no se identifican, y en el que se buscan nuevas oportunidades productivas y socio-culturales para el municipio y la región.

El intento de crear una nueva representación colectiva “del cobre al vino”, o la proyección de la ruta del vino y el turismo binacional, son por el momento imaginarios. Sin embargo, son también una forma de transmitir una crítica al presente y de visualizar las aspiraciones futuras (Amtmann, 1997; Harvey, 1990) de la comunidad donde se establece esta nueva actividad productiva. De esta forma, el patrimonio vitivinícola que se está creando, a través de procesos de producción cultural y del lugar, refleja lo que la comunidad a nivel colectivo es y en lo que se quiere convertir. Es decir, los resultados de este análisis revelan de acuerdo con la teoría, que la construcción del patrimonio y sus usos representa “quienes somos y quienes queremos ser” (Smith, 2006, p. 2) en el pasado, presente y futuro.

En ese sentido, tanto en Sonoita-Elgin como en Cananea se demuestra la capacidad de la vitivinicultura como agronegocio y como patrimonio cultural para la creación de valor y de representación. No obstante, las oportunidades de dicha actividad para el cambio de estatus, de imagen, de percepción y de valor, se están negociando desde diferentes actores, lógicas y aspiraciones para cada caso.

Respecto a las iniciativas vitivinícolas binacionales, es importante señalar que el mayor interés proviene principalmente de actores políticos de ambos lados de la frontera. Las relaciones políticas entre municipios y estados a uno y otro lado de la frontera son positivas, y existe voluntad de colaboración a través de distintas iniciativas. Sin embargo, se registra como una limitación importante la percepción que todavía existe a nivel más general en EUA sobre el peligro y la inseguridad de cruzar la frontera hacia México. Como apuntan distintos informantes, para que este tipo de iniciativas binacionales en regiones fronterizas funcionen, se requiere romper con estereotipos sobre la frontera, generar confianza y realizar esfuerzos recíprocos que lleguen a la población de ambos lados, y que no queden únicamente a nivel político.

Aunque las acciones registradas son limitadas y con una proyección a futuro que puede o no materializarse, la colaboración entre los estados y municipios fronterizos a través de proyectos, como la creación de una ruta turística binacional, es una iniciativa innovadora. Dicha iniciativa

se aleja de la gestión convencional del patrimonio gastronómico y vitivinícola y, al mismo tiempo, ofrece una mirada alternativa hacia la frontera y sus problemáticas.

En ese sentido, el espacio fronterizo rompe con las ideas y estrategias de apropiación y representación nacionalistas y conservadoras en torno al patrimonio (especialmente conservadoras en el ámbito del vino) y abre la puerta hacia la posibilidad de pensar en el patrimonio a través de propuestas binacionales.

Lo anterior pone en cuestión la importancia de los límites geográficos y la apropiación cultural de un producto, una representación o una práctica para obtener un reconocimiento y un monopolio exclusivo de una región y un país. La iniciativa binacional Sonora-Arizona demuestra que los límites en la construcción del patrimonio, valor y significado no son naturales, geográficos y medioambientales, sino sociales, económicos y políticos. Así evidencia la importancia de encontrar continuidades, de identificar las fracturas y las diferencias (Filippucci, 2004), y de compartir recursos y esfuerzos.

El presente análisis también aporta de manera indirecta una aproximación al estudio de la frontera desde la socioantropología de la alimentación, el patrimonio, la gastronomía y la vitivinicultura. Este enfoque puede considerarse a priori como un *soft view* (Demossier, 2018), como una perspectiva “blanda, débil” para estudiar y enfrentar los conflictos migratorios, gubernamentales y las desigualdades en torno a los espacios fronterizos.

Contrariamente, el trabajo muestra las posibilidades y las fortalezas del análisis socioantropológico para la comprensión de las especificidades del contexto fronterizo y de sus comunidades, como un aspecto clave a la hora de transmitir otra visión de la frontera, otros usos y otras historias con las que enfrentar estereotipos y problemáticas (división, inseguridad, peligro) en torno a la misma.

Finalmente, de eso se ocupan los enfoques críticos del patrimonio: no sólo de proteger los límites, el pasado, la tradición y la autenticidad, sino de transmitir valores globales (Akagawa y Smith, 2019) y de crear nuevos significados (Smith, 2016). En conjunto, esperamos que este capítulo pueda inspirar reflexiones alternativas sobre la creación de valor, el turismo y el patrimonio vitivinícola, su naturaleza y sus usos.

REFERENCIAS

- Amtmann, A. (1997). Identidad regional y articulación de los actores sociales en procesos de desarrollo. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 1, 5-14.
- Akagawa, N. y Smith, L. (2019). The practices and politics of safeguarding. En N. Akagawa y L. Smith (eds.), *Safeguarding Intangible Heritage. Practices and Politics* (pp. 1-13). Londres: Routledge.
- Akagawa, N. (2019). National identity, culinary heritage and UNESCO: Japanese *washoku*. En N. Akagawa y L. Smith (eds.), *Safeguarding Intangible Heritage. Practices and Politics* (pp. 200-217). Londres: Routledge.
- Boisier, S. (2009). El retorno del actor territorial a su nuevo escenario. *Ambienta*, 89, 112-141.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Brulotte, R. (2019). A Taste for Agave: The Emerging Practices and Politics of Mezcal Connoisseurship. En S. I. Ayora-Diaz (ed.), *Taste, Politics, and Identities in Mexican Food* (pp. 83-99). Londres: Bloomsbury Academic.
- Contreras, J. y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.
- De Jesús, D. y Thomé-Ortiz, H. (2018). Patrimonio enogastronómico en el centro de México Estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística. *Anthropology of Food*, 13. <<https://doi.org/10.4000/aof.8333>>.
- _____. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6(17) 27-44.
- De Jesús, D., Thomé-Ortiz, H., Espinoza, A. y Vizcarra, I. (2019). Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial. *Cuadernos Geográficos*, 58(2), 240-261.
- Demossier, M. (2018). *Burgundy: The global story of terroir*. Nueva York: Berghahn Books.
- Ferguson, P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in nineteenth-century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.
- Filippucci, P. (2004). A French place without a cheese: Problems with heritage and identity in northeastern France. *Focaal*, 44, 72-86.
- Fischler, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie: Sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. *Communications*, 31, 189-210.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera*, 7, 35-54.

- Friedman, J. (1994). *Identidad cultural y proceso global*. Madrid: Amorrortu.
- Frigolé, J. (2010). Patrimonialization and the mercantilization of the authentic. Two fundamental strategies in a tertiary economy. En X. Roigé y J. Frigolé (eds.), *Constructing cultural and natural heritage: Parks, museums and rural heritage*. Girona: Institut de Recerca en Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona.
- _____. (2014). Rhetorics of Authenticity in Advanced Capitalism. *Endoxa*, 33, 37-60.
- Gasca, J., López, G., Palomino, B. y Malthus, M. (2010). *La gestión comunitaria de recursos naturales y ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Coahuilense de Cultura.
- Graeber, D. (2001). *Anthropological theory of value. The false coin of our own dreams*. Camden: Palgrave.
- Grasseni, C. (2011). Re-inventing food: Alpine cheese in the age of global heritage. *Anthropology of Food*, 8. DOI: <https://doi.org/10.4000/aof.6819>
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y Representaciones Sociales*, 8(15), 9-42.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Madrid: Amorrortu.
- _____. (2002). The art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register*, 38, 93-110.
- Hinrichs, C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19, 33-45.
- Jönsson, H. (2020). A food nation without culinary heritage? Gastronationalism in Sweden. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4, 223-237.
- Jung, Y. (2014). Tasting and judging the unknown terroir of the Bulgarian wine: The political economy of sensory experience. *Food and Foodways*, 22, 24-47.
- Matta, R. (2016). Food incursions into global heritage: Peruvian cuisine's slippery road to UNESCO. *Social Anthropology*, 24(3), 338-352.
- Medina, X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51, 106-113.
- Medina, X. y Tresserras, J. (2018). *Food, Gastronomy and Tourism. Social and Cultural Perspectives*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Neuman, N. y Leer, J. (2018). Nordic Cuisine but National identities. New Nordic Cuisine and the gastronationalist projects of Denmark and Sweden. *Anthropology of food*. <<https://doi.org/10.4000/aof.8723>>.
- Ong, A. y Collier, S. (2005). *Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems*. Hoboken: Blackwell.
- Paxson, H. (2016). Re-inventing a tradition of invention: Entrepreneurialism as heritage American artisan cheesemaking. En R. Brulotte y M. Di Giovine (eds.), *Edible identities: Food as cultural heritage*. Farnham: Ashgate.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Madrid: Ariel.
- Salas, M. y Sandoval, S. (2021). Nuevas geografías vitivinícolas en la frontera México-Estados Unidos. Un estudio sobre el sentido del lugar. *Frontera Norte*, 33, 1-23.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Londres: Routledge.
- Teil, G. (2021). Wine Diversity: Paradox or Economic Innovation? *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 6(2), 1-13.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Londres: Routledge.

Patrimonio alimentario, turismo y políticas públicas
Etnografías entre lo local y lo global
en su versión electrónica se terminó en junio del 2024

Producción: Dirección de Publicaciones
de la Coordinación Nacional de Difusión
del Instituto Nacional de Antropología e Historia

COLECCIÓN
ETNOLOGÍA
Y ANTROPOLOGÍA SOCIAL
SERIE LOGOS

Este libro reflexiona sobre las intersecciones entre cultura alimentaria, patrimonio, políticas públicas, desarrollo socioeconómico y turismo desde una perspectiva práctica y crítica, y observa y reflexiona, al mismo tiempo, sobre sus aplicaciones en la praxis.

A partir de una aproximación etnográfica, los distintos capítulos que forman parte de este libro nos informan, desde diferentes perspectivas y estudios de caso procedentes de diversos países, sobre cómo lo patrimonial se construye y se gestiona desde lo público, lo privado y lo comunitario, así como de las visiones ligadas con el desarrollo socioeconómico que se encuentran vinculadas a dichas construcciones.



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

