



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DOCTORADO EN DISEÑO

Tesis:

“Diseño estratégico en los paisajes culturales
gastronómicos. Caso de estudio: el valle de Toluca”

Presenta

Para el obtener el grado de doctora:

Mtra. Mariana Mendoza Acevedo

Comité de Tutores:

Dr. Héctor Serrano Barquín

Dra. Carolina Serrano Barquín

Dra. Patricia Zarza Delgado

Dra. Rocío del Carmen Serrano Barquín

Dr. Andrés López Ojeda

Toluca, México, noviembre 2019.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Los paisajes culturales gastronómicos abordados desde el diseño	5
Aproximación para la construcción conceptual del paisaje cultural gastronómico	7
Planteamiento del problema	14
Hipótesis	15
Objetivo general:	15
Objetivos específicos	15
Preguntas de investigación	16
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL	17
1.1 Fundamentos teóricos del diseño y la estética para determinar los contextos de un paisaje cultural gastronómico	17
Los paisajes culturales gastronómicos y el patrimonio cultural intangible	17
1.2 Momentos de la gastronomía mexicana y su aproximación al multi contexto de los paisajes culturales gastronómicos. Camino a la construcción de un “modelo abierto”	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	38
2.1 Los paisajes culturales gastronómicos y sus motivadores de consumo ..	38
Aproximaciones a la Gastronomía:	43
2.1.1 La responsabilidad social en los paisajes culturales gastronómicos comunes y su vínculo con el diseño	45
2.2 El diseño estratégico y el paisaje cultural gastronómico de una región determinada.	47
2.2.2 El diseño como camino para aproximarse a los paisajes culturales gastronómicos	61
2.2.3 El <i>Design Thinking</i> o pensamiento de diseño	69
2.2.4 Usuarios de interés para la propuesta de diseño responsable	71
2.2.4.1 El camino al diseño responsable	72
2.2 La estética en los paisajes culturales gastronómicos	75
2.3.1 Juicios de valor	78
2.3.2 Momentos estéticos en la gastronomía	79
2.3.3 Articulación de la estética para generar el discurso contextual de valor.	84
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	89
3.1 Construcción de marco metodológico	89
3.1.1 Estudio etnográfico	98
Entrevistas semi profundas a informantes clave de la gastronomía mexicana	99
3.1.2 Advertencias de las técnicas seleccionadas.	110
CAPÍTULO IV: Análisis para el caso estudio del valle de Toluca	111



El valle de Toluca, una propuesta factible como caso estudio para la implementación del modelo teórico contextual en la lectura de los paisajes culturales gastronómicos.....	111
1.3 Semblanza de los paisajes culturales gastronómicos del valle de Toluca	114
Descripción del valle de Toluca referido a la gastronomía:	120
Reseña de la gastronomía regional del valle de Toluca con base en el modelo teórico contextual para la lectura de los paisajes culturales gastronómicos:	122
Capítulo V RESPUESTA Y ANÁLISIS	132
La proyección de la cocina toluqueña	152
Hábitos de consumo.....	152
Elementos para preservar y visibilizar	156
Futuro de la gastronomía toluqueña.....	159
Validación o rechazo de hipótesis:	167
Recomendaciones en relación con la gastronomía y el diseño en el valle de Toluca:.....	174
Capítulo VI. PROPUESTAS	176
Diagrama de proceso de gestión del patrimonio gastronómico a través de la observación del paisaje cultural del valle de Toluca.....	176
1.- Proceso de sensibilización a la observación gastronómica:.....	178
2.-Proceso de reflexión acerca de las observaciones ejecutadas.	182
3.- Sincronización o articulación de relaciones:.....	188
Reflexiones y hallazgos para la propuesta de un modelo de gestión del patrimonio como herramienta potencial para hacer visible al paisaje cultural gastronómico.....	191
Propuesta para la gestión del paisaje cultural gastronómico a través del diseño estratégico:	218
Limitantes de la investigación:.....	225
CONCLUSIONES:.....	226
Bibliografía	231
Anexos:	238
Anexo 1. Entrevista a informantes clave de la primera etapa.....	238
Anexo 2. Entrevista semi profunda a informantes clave del caso estudio: valle de Toluca.....	240
Anexo 3. Presentación en el “Congreso Internacional multidisciplinario de investigación e Innovación 2018” 19 y 20 de abril de 2018, Cortazar, Guanajuato, México. ISSN 2448-6035	242
Anexo 4. Constancia del congreso.....	249
Anexo 5. Índice del libro la belleza de lo intangible. Facultad de Turismo y gastronomía. UAEMex. Producto del seminario: “La belleza de lo intangible. Gastronomía, estética y patrimonio”	250



Anexo 6. Capítulo: Posicionamiento, estetización y diseño de los productos gastronómicos. Páginas: 38.	252
Anexo 7. Capítulo: Discusión de la belleza de lo intangible a través de la valoración estética a la gastronomía tradicional. Páginas: 43.	253
Anexo 8. Participación como ponente en el seminario permanente: Etnografía, Etnología y Patrimonio cultural”	254
Anexo 9: Cartel de difusión del seminario permanente: Etnografía, Etnología y Patrimonio cultural”	255

INTRODUCCIÓN

Los paisajes culturales gastronómicos abordados desde el diseño

La necesidad de integrar al diseño estratégico en el estudio de los paisajes culturales gastronómicos tuvo la intención de elaborar una metodología; que permitiera la aproximación epistemológica para determinar una propuesta y abordarlos con la finalidad de deducir las estrategias utilizadas por los gestores de un paisaje cultural gastronómico determinado, que ha propiciado su desarrollo, aprovechamiento, preservación, vistos como patrimonios culturales de cada sociedad, y en algunos casos hasta para la humanidad como es el caso del reconocimiento de las actividades realizadas por algunas culturas milenarias, que aún se continúan representando hasta nuestros días.

Lo cual, abre un abanico de oportunidades relacionadas con la gestión del diseño y el estudio estratégico para comprender los procedimientos que “naturalmente” pudieran darse dentro de una cultura determinada, y entender cómo se han dado los desarrollos gastronómicos, con la intención de generar una propuesta para descifrarlos y dictaminar los elementos posiblemente vulnerables para sugerir su preservación y asimismo, destacar los productos con valor simbólico, esto con la finalidad de hacerlos visibles al entorno cultural gastronómico contemporáneo.

Es bajo la observación del crecimiento en la oferta de productos gastronómicos provenientes de otras culturas, aunado a la desaparición de ingredientes y platillos locales, que se plantea una posible problemática en la gestión de las gastronomías tradicionales dentro de un paisaje determinado, lo cual, las hace cada vez más vulnerables a difuminarse y desaparecer. Esto a causa de la creciente pérdida identitaria de las civilizaciones de origen, contribuyendo todavía más a un estado de vulnerabilidad para su supresión. Es por ello, que este trabajo tuvo la intención de explicar a través de un caso estudio, la manera de sintetizar la información de un paisaje para sugerir estrategias de preservación y posible potencialización de los paisajes que se han convertido o pudieran convertirse en patrimonio cultural, ya sea local, regional, nacional o

internacional, que se identifiquen con una cultura. Esto con la intención de conservarlo vigente para las nuevas generaciones y tengan la posibilidad de conocer y disfrutar del patrimonio cultural gastronómico heredado.

El diseño es retomado como una disciplina que permite integrar a diversas áreas del conocimiento y dar solución a problemas específicos en contextos determinados, como es el caso de los paisajes culturales gastronómicos, se buscó mediante los principios del diseño estratégico y la gestión del diseño encontrar y explicar las relaciones que existen dentro de estos espacios, para ubicar los factores de vulnerabilidad y los productos poco entendidos o reconocidos, que poco a poco han ido quedando en el olvido y poseen virtudes con potencialidades gastronómicas, que se pudieran llegar a traducir en valoraciones simbólicas y económicas.

Es por ello que, este trabajo se centra en la generación de conocimiento a partir de un paisaje visualizado en contraste con uno que es vagamente reconocido, la pertinencia de esta contrastación se consideró que radicaba en la poca literatura y documentos formales relacionados al estudio de los paisajes culturales gastronómicos desde la óptica del diseño, por lo cual, la primera carencia reside en la ausencia de una estructura modelista que permita la aproximación a dicho fenómeno; pues por sus dimensiones y cantidad de información se considera es un tema de alta complejidad. Además de ser un sistema abierto que tiene constantes entradas. Mismas que modifican el contexto cotidiano, por lo cual, se buscó generar un modelo que considerara estos procesos flexibles basado en la teoría de sistemas abiertos (Simondon, 2017).

Por lo tanto, a lo largo del documento se retoman algunos autores que han abordado el tema. El cual, se fragmentó en apartados clasificatorios a partir de hallazgos encontrados en entrevistas con informantes clave que tienen un alto grado de relación con la gastronomía mexicana —o como lo refirieron, Gastronomías mexicanas— lo cual, permitió establecer planteamientos contextuales y conceptuales desde donde se conciben los términos utilizados en este trabajo.

Aproximación para la construcción conceptual del paisaje cultural gastronómico.

El tratamiento de los paisajes culturales es un tema relativamente nuevo en el contexto actual, aún existen ciertas discrepancias entre sus definiciones en relación con autores e instituciones internacionales, quienes refieren a los paisajes de diferentes maneras, tal es el caso de la perspectiva de Marc Augé quien los interpreta como los lugares que despiertan a dos tipos de memorias:

... una memoria colectiva, inscrita en la naturaleza o en los monumentos; pero también memorias individuales, ad infinitum”. Y los refiere como culturales pues los concibe como los lugares “siempre habitados y transformados por la presencia humana, y doblemente diversos en función de su situación geográfica y de las sociedades humanas (2011, p. 50).

En referencia a la UNESCO en Erickson, los paisajes culturales “son manifestaciones de la interacción entre el hombre y su entorno natural” que para dicho autor “implican una asociación con la naturaleza”; donde la misma UNESCO los clasifica en Naturales —asociados con la naturaleza salvaje— y culturales asociativos —que responden a recuerdos de índole antropogénica— (2006, p. 320). Son Fernández – Posse y Sánchez Palencia quienes destacan que los paisajes culturales deben de cumplir con tres requerimientos impuestos por la UNESCO para ser patrimonios “su autenticidad, su ejemplaridad y la integridad”¹ (2003, p. 65). Que para este trabajo más allá de su autenticidad, se apela a la singularidad de cada espacio. En dicha acepción, la UNESCO también los complementa con el pensamiento en referencia a que un paisaje cultural “comprende obras materiales e inmateriales que expresan la creatividad de un pueblo, compuesto por expresiones vivas, intangibles o inmateriales heredadas de los antepasados y transmitidas a sus descendientes. Que contribuye a la identidad cultural” (2006).

Para Querol, los paisajes culturales también son vistos como paisajes de interés cultural, mismos que poseen valores culturales destacables además de

¹ La autenticidad no necesita explicación, ejemplaridad: es que tienen de modelo todos los paisajes culturales cuando se quieren convertir en destinos turísticos, integridad: que represente y respete al mismo modelo del paisaje cultural (Fernández-Posse & Sánchez Palencia, 2003, pág. 65).

los valores naturales que consideran los “valores paisajísticos y ambientales”. Donde “también pueden existir paisajes culturales que no destaquen por integrar un conjunto de <bienes diacrónicos representativos de la evolución humana>, sino que se hayan conformado por el uso sostenible de los recursos del territorio” (Querol, 2010, pág. 168). Es decir, que se concentran espacios de la producción o explotación sostenible de algún producto como es el caso de Tequila, Jalisco y el paisaje que se conforma a partir del agave azul, mismo que se gestiona a partir de su denominación de origen.

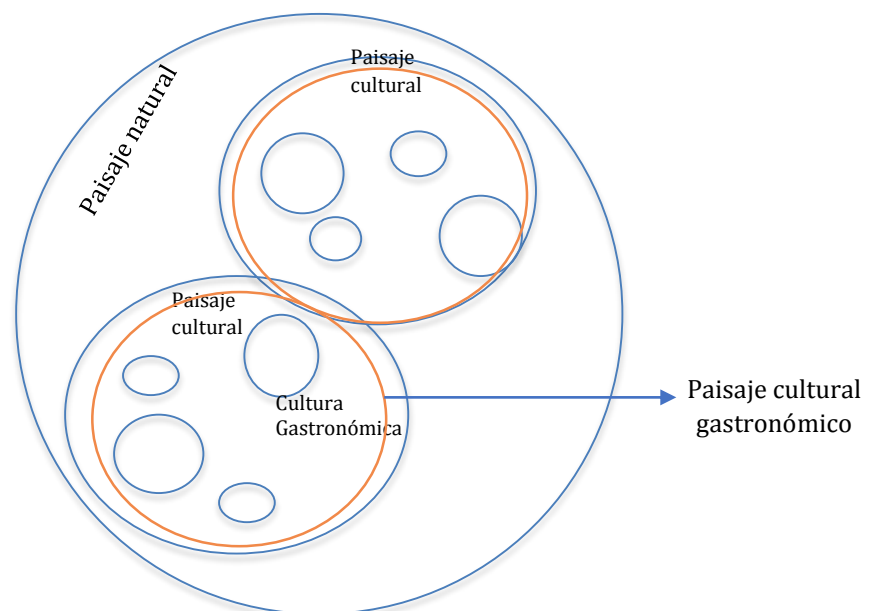
La biodiversidad y la diversidad cultural permiten la adecuación social a cada entorno geográfico en la faz de la tierra, con tradiciones y costumbres, que se vuelven legados a partir de la repetitividad que genera experiencia común dentro de una cultura, se generan sistemas de tratamiento del entorno para establecer convivencias y actividades en conjunto que al repetirse constituyen acciones comunes que distinguen a un grupo de otro. Un ejemplo de ello y que solo representa una pequeña fracción, y se considera eje de esta investigación, refiere a la gastronomía. Actividad cotidiana de cada grupo social que en su hacer habitual se transforma en una cultura, misma que a su vez, se aprovecha de un paisaje natural y constituye un paisaje cultural entorno a dicha actividad humana que tiene como finalidad alimentar a una población determinada, misma que, además, satisface las características socialmente valorativas de cada cultura.

La gastronomía en Moncusí y Santamarina con referencia en Gracia y Contreras (2005) describen a la cocina como una “combinación de elementos que incluyen ingredientes, principios de condimentación, procedimientos culinarios, reglas, usos y prácticas, valores sociales y representaciones simbólicas compartidas cotidianamente por un grupo y que, ante los otros consideran propios”. Mientras que los propios autores reflexionan sobre el tema reseñando a la gastronomía como un “conjunto de procedimientos para la preparación, condimentación y preparación de platos,..., cuyo desarrollo es protagonizado por una élite social” (Moncusí & Santamarina, 2008, pág. 134).

Es por ello, que un paisaje cultural gastronómico se concibe como un sistema territorial que ha tenido modificaciones del espacio para adecuarlo a la

satisfacción de necesidades humanas, como alimentación y vivienda, además de otros aspectos relacionados con la civilización que se establece en él. Misma que combina conocimientos antropogénicos para el tratamiento de los recursos a través del desarrollo de tecnologías y ejecutar actividades de orden culinario que con el paso del tiempo establecen reglas, usos, prácticas, valores sociales y representaciones simbólicas compartidas en un grupo o comunidad.

ILUSTRACIÓN 1 REPRESENTACIÓN DE LOS PAISAJES CULTURALES GASTRONÓMICOS.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Con la ilustración anterior, se pretende explicar que los paisajes culturales gastronómicos se ubican en el centro de un sistema, por un lado, dentro de un paisaje natural de donde se sirve el ser humano para satisfacer sus necesidades alimentarias, pero que, se ejecuta dentro de un entorno social que genera un entendimiento y tratamiento antropogénico asociado a una cultura. Dicha situación da origen a una progresiva intervención del espacio que se va adecuando a las necesidades del hombre y lo vuelve accesible a través de los conocimientos desarrollados y adquiridos a lo largo de su historia con base en modificaciones para hacerlo su hábitat, de tal forma que asegure su sobrevivencia y a consecuencia la configuración de su identidad.

Existe una clara intervención del pensamiento humano que con el paso del tiempo se transforma en estimulante para el perfeccionamiento. Esto al replantear el cómo se logra dar solución a las problemáticas con la intención de hacer uso de recursos de manera eficiente, ya sea en un pensamiento colectivo o individual que después se colectiviza. Dichos referentes, en una búsqueda por encontrar ciertas respuestas, han sido poco teorizadas en México desde la disciplina del diseño en vinculación con la gastronomía, motivo que inspiró la investigación y análisis de patrones referentes a las valoraciones sociales y simbólicas en torno a la comida de un lugar y una cultura. Es por ello que, para trabajar con los paisajes culturales gastronómicos o PCG, es importante establecer que la visualización yacerá desde la memoria colectiva de nuestro caso estudio —el valle de Toluca—. Para lo cual, se parte del fundamento de la investigación a través de técnicas etnográficas (Vasilachis, 2006), la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967) y los estudios culturales (García Canclini, 2013).

Dado que es un tema muy amplio por las condiciones culturales en las que se desarrollan en cada lugar, ejemplificado en la ilustración uno, se realizaron aproximaciones a las actividades gastronómicas más representativas que se desempeñan a nivel global², y que se determina a través de la cocina mexicana, a modo de eje principal para establecer una propuesta clasificatoria constituida por los elementos de corte histórico y planteamientos documentales de algunos autores que han abordado a la gastronomía y temas relacionados con cambios culturales, para con ello establecer los momentos culinarios significativos basados en acontecimientos como los aun presentes en la cotidianidad, tomando en cuenta los posibles intercambios culturales e hibridación gastronómica como bienes con potencialidades ya sean patrimoniales o económicas.

Fueron los procedimientos particulares de cada localidad basada en el desarrollo de su propia tecnología a partir del conocimiento del entorno lo que ha permitido el desarrollo de una serie de identidades sociales originales y muy

²Véase Anexo 7.

diferenciables de las demás. Las cuales, se considera se encuentran en un alto grado de vulnerabilidad debido a las crecientes tendencias de homogenización por la alta intromisión de productos industrializados procedentes de otras culturas, que simplifican los “haceres” cotidianos de cocinar, pero que descontextualizan poco a poco la cultura. Generando con ello, la cada vez menor oferta y demanda de ingredientes autóctonos por el desconocimiento de su tratamiento y manejo o por la falta de practicidad y tiempos que demandan para su elaboración.

Se consideró que el desarrollo de un modelo basado en los cortes histórico- contextuales simplificaría la lectura de cada región o lugar para sintetizar e interpretar a los paisajes culturales gastronómicos con la finalidad de determinar sus vulnerabilidades y potencialidades espaciales, a través de sus multicontextos y multidiscursos para la toma de decisiones en relación con la gestión del patrimonio cultural gastronómico como un hacer cotidiano de todo ser humano que responde a singularidades de actividad socio-culturales; pero también apela a otras cuestiones más profundas como su gestión con diversos discursos a partir de apreciaciones sensibles y estéticas (Acha, 2008).

por ello, que el planteamiento para sintetizar a las gastronomías mexicanas a través de sus momentos históricos requirió del entendimiento a través del pensamiento enfocado a los procesos simbióticos fundamentado de una conciencia para la asimilación de las entidades abiertas que interactúan y concebir el resultado como un producto que integra o hibrida al hacer gastronómico a través del paisaje natural y su cultura. Mismas que hasta nuestros días prevalecen con los elementos simbólicos que nacieron a partir de las múltiples fusiones, la cual, solamente puede ser entendida en la complejidad como un sistema vivo que metaboliza, asimila y crea o desecha.

Para generar la metodología fue necesario entender los momentos gastronómicos que se dieron a lo largo y ancho del país, además de desarrollar una clasificación de los procesos y acciones gastronómicas más importantes que dieron paso a una serie de contextos y discursos culinarios que en su repetición se construyeron como gastronomías tradicionales. Los cuales, son difíciles de separar de los estratos sociales, funciones socioeconómicas y sentidos

culturales que hasta nuestros días siguen forjando la compleja estructura del sistema gastronómico nacional.

Dicha metodología se construyó a través de una serie de interpretaciones y manejo de ingredientes singulares, por sus áreas geográficas, que a la vez están altamente interrelacionados por los conocimientos y gustos socio-culturales en tratamientos, en suma, con los ritos y ceremonias para manejarlos, con principios técnicos, implementación de tecnologías, pero también una serie de valores relacionados con los sentidos, la poética y los mitos culturales de cada asentamiento que dotan de identidad a cada región.

Por lo cual, en los procesos que configuraron a los momentos de la gastronomía mexicana se determina la alta probabilidad de que exista una manera sistemática en los procedimientos culturales para que este conocimiento haya sido y siga siendo transmitido en varias generaciones. El cual, aunque quizás no ha sido del todo reconocido³ es el que ha permitido que siga viva, pero que además sea considerada patrimonio cultural intangible de la humanidad desde el 2010, sustentada en una triada de ingredientes que a lo largo del tiempo han prevalecido casi intactos en la dieta cotidiana: del maíz, frijol y chile (López Morales, 2012, pág. 16).

que fundamenta la intensión del desarrollo de este trabajo fue hacer una lectura de los paisajes culturales gastronómicos, en este caso, del valle de Toluca para establecer un proceso de análisis que fue tratado mediante el diseño estratégico para poner a prueba el modelo y determinar si era posible establecer propuestas para preservar y visibilizar los lugares gastronómicos con potencialidades que, ya sea por medio de las relaciones o innovaciones, se logrará la gestión del patrimonio gastronómico de un paisaje natural-cultural; bajo el entendimiento de la ejecución estratégica tendrá que responder al entendimiento de los fenómenos con características tipológicas desde su origen.

Como advertencia queda que este trabajo desemboca en muchas líneas de investigación que por cuestiones de tiempo no podrán abordarse todas.

³ La gastronomía vernácula como una actividad milenaria transmitida oralmente, pero corregida gracias al gusto cultural, edificado en el imaginario colectivo de cada población y cada célula o familia.

Algunas disciplinas que se derivan son: nutrición cultural a través del estudio de los ingredientes utilizados en la dieta mexicana a nivel regional, la antropología, sociología y las relaciones de poder, para entender las estructuras sociales y sus múltiples configuraciones, la sustentabilidad o sostenibilidad cultural patrimonial, el marco legal de protección del patrimonio gastronómico y lo que si pretendió abordar fue la gastronomía como una configuración pensada que gestiona relaciones y conocimientos que ha tenido y seguirá teniendo procedimientos que aunque aún no se definen como metodologías, si poseen patrones replicables en las actividades de los cocineros y cocineras para su aprovechamiento con una fuerte carga de manipulación y disposición planeada para lograr resultados estéticos - estatizados.

Justificación suficiente para abordar a los paisajes culturales gastronómicos desde el diseño, fue debido a que cumple con el objetivo de trabajar desde la interdisciplinariedad —diseño, gastronomía y estética— en los diversos momentos que configuran a los paisajes culturales gastronómicos y con ello habilitar al diseñador para que éste entienda desde dónde está diseñando y para quien lo hace y encontrar una propuesta de cómo debiera de ejecutarse, a manera del planteamiento de un modelo de gestión del paisaje a través de los gastrónomos.

El desarrollo y vinculación interdisciplinaria dio como resultado la metodología que simplifica los momentos culturales en los que se contextualiza la gastronomía y otras actividades sociales, como las artesanías, el arte popular y el mismo diseño dentro de un espacio intervenido por el hombre que adecuó a sus necesidades, del cual se sirvió y sigue sirviendo para asegurar su subsistencia, su identidad y como consecuencia la cohesión social.

Planteamiento del problema

Los paisajes culturales son espacios que concentran una serie de elementos identitarios debido a la concentración e interacción social de diversos grupos con similitudes y diferencias étnicas. Son trascendentales debido a su compleja configuración a través de multicontextos y multidiscursos. Con la intención de probar que en la triada que menciona García Canclini: de valor de uso, valor de cambio y valor estético. Existen y cohabitan los diversos discursos gastronómicos, en donde predominan los de grupos hegemónicos que implantan estilos de vida en las sociedades, las cuales responden a la “arbitrariedad sociocultural” (1988, Pp.48-52).

Estos espacios multidimensionales, dificultan la lectura de los grupos sociales oprimidos o excluidos (Dussel, 2016, Pp. 67-78), pues los oculta y se difuminan en la cotidianidad, lo que provoca la casi invisible segregación y desaparición. Esto a causa de las imposiciones de la hegemonía económica, social y cultural, pues son los consensos de poder los que dictan y establecen las modas de comportamiento en el consumo, dejando de fuera a la “infra clase” vista como la gente sin lugar, que no aporta nada a la vida de los demás (Bauman, 2007, p. 166). A la cual, le es negada su identidad, su origen, pues no coincide con las clases predominantes.

En el contexto contemporáneo, se percibe que ocurre a nivel exponencial esta situación, no solo en México, sino en todo el mundo, debido a los efectos de la globalización y la tendencia a homogenizar las actividades, fenómenos socioculturales con intereses económicos principalmente. Se considera que, poco a poco, los paisajes culturales gastronómicos se van perdiendo, inclusive los que han trascendido y son patrimonio de los habitantes de una localidad y en otras muchas ocasiones patrimonio de la humanidad por sus características únicas que son imposibles de revivir, pues son culturas ya extintas o a punto de desaparecer, ya sea por ser absorbidas por la mancha urbana o porque simplemente nadie las visibilizó.

Razón por la cual, siendo la gastronomía la conformadora de un sistema complejo en la cual todas las clases sociales tienen interacción, se considera

que a partir de esta disciplina se puede facilitar la lectura de los paisajes culturales y determinar cuáles son las variables que predominan y articulan los contextos dentro de estos lugares.

Hipótesis:

“Los paisajes culturales gastronómicos —en una región determinada— poseen una carga simbólica y axiológica propia, relacionadas con la estética. Es a través del diseño que se logrará desarrollar un modelo que permita el análisis en función de articular las relaciones contextuales y desarrollar una propuesta metodológica con base en la observación de los gestores gastronómicos con la intención de preservar y visibilizar la región seleccionada”.

Objetivo general:

“Diseñar un modelo que permita analizar los contextos dentro de los paisajes culturales gastronómicos, sus discursos y el valor estético. De acuerdo con las herramientas del diseño estratégico para generar relaciones con base en las actividades de los gestores del paisaje cultural gastronómico para elaborar una propuesta de gestión con la finalidad de visibilizar, preservar o recuperar sus distintivos con potencialidades”.

Objetivos específicos

- A. Establecer los fundamentos teóricos desde el diseño y la estética para determinar los contextos de un paisaje cultural gastronómico, que facilite su lectura.
 - A.1 Desarrollar un modelo que permita mostrar los contextos, discursos y momentos trascendentes de la gastronomía mexicana.
 - A.2 Articular los discursos gastronómicos a través del diseño estratégico por medio de los contextos e historicidad.
- B. Probar el modelo de fundamentos teóricos articulados en el caso estudio del valle de Toluca,
 - B.1 Determinar si es posible contextualizar con base en el modelo resultante del paisaje cultural del caso estudio y analizarlo.



C. Sintetizar, con base en el análisis en la permanencia y pérdida de productos gastronómicos identitarios, la probable potencialización y/o rescate para la gestión del patrimonio del paisaje cultural gastronómico.

C.1 Desarrollar un modelo de gestión del patrimonio como herramienta que potencialice para visibilizar, preservar o recuperar las potencialidades de un paisaje cultural gastronómico.

Preguntas de investigación

¿Es posible diseñar una metodología sustentada en las teorías de la estética, la gastronomía y el diseño que permita visibilizar, gestionar y proteger a los paisajes culturales gastronómicos como patrimonio cultural de manera responsable?

¿Cómo se configura la estética y se entiende la estética gastronómica en un paisaje cultural? ¿Cómo se transmite?

¿Cuáles son los elementos de valor que promueven el consumo de los diferentes discursos gastronómicos?

¿Cuáles son los lugares que concentran la mayor información gastronómica?



CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL

1.1 Fundamentos teóricos del diseño y la estética para determinar los contextos de un paisaje cultural gastronómico.

Los paisajes culturales gastronómicos y el patrimonio cultural intangible

La variedad de climas y latitudes, así como la diversidad cultural de la república mexicana, ha permitido que sea reconocida a nivel internacional como un lugar atractivo para el turismo. Esto debido a las cualidades geográficas, orográficas y culturales que constituyen una singularidad seductora, pues, además, se destaca por los diversos grupos étnicos que habitan la nación, mismos que intervenido e interpretado su entorno de acuerdo con sus cosmogonías; lo cual, genera patrimonios culturales⁴ hereditarios singulares que pueden ser gestionados como recursos.

Muchos son los elementos culturales que conforman al patrimonio cultural, sin embargo, la intención para esta investigación fue la de desarrollar una metodología proveniente de la gestión del diseño que permitiera visibilizar espacios culturales con alta carga identitaria a través de un fragmento denominado: paisajes culturales gastronómicos, que tienen estrecha relación con la categoría de patrimonio cultural intangible. Mismos que se consideran vulnerables debido a la homogenización cultural global, lo cual, se considera está generando una pérdida de espacios simbólicos, que en muchos de los casos fueron facilitadores de la cohesión social a través de elementos identitarios — como la comida, el mobiliario, los inmuebles, las vestimentas, etc.—, reconocidos en cada localidad. De tal suerte que despierta el interés a la UNESCO y determina la inexistencia de marcos jurídicos que protejan al patrimonio cultural inmaterial según la convención del 2003. Motivo por el cual, se funda un comité encargado de salvaguardar el patrimonio cultural y se establecen los protocolos a manera de artículos con la intención de generar

⁴ Comprende obras materiales e inmateriales que expresan la creatividad de un pueblo, compuesto por expresiones vivas, intangibles o inmateriales heredadas de los antepasados y transmitidas a sus descendientes. Que contribuye a la identidad cultural (UNESCO, 2006).

vínculos y promover la cultura a nivel nacional e internacional, formando redes de apoyo (UNESCO, 2003).

En este contexto, en el año 2010, cuando se inscribe la gastronomía mexicana en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial con la intención de salvaguardar los saberes, tradiciones y una serie de elementos que configuran la cosmogonía identitaria del estado de Michoacán, la cual trasciende al logro del registro de un modelo cultural completo que responde a un sistema cíclico reproducido generación tras generación de la misma forma, acción que pone en el mapa del turismo gastronómico a México.

Sin embargo, se encuentran huecos en dicho registro dado que se consideró a un solo ejemplo de la gastronomía mexicana, mismo que responde a un caso singular y, por lo tanto, dejó desprotegido a otros muchos casos singulares de las otras culturas gastronómicas asentadas en todas las regiones del país. Las cuales estructuran a múltiples y peculiares paisajes culturales gastronómicos que pudieran ser preservados dado su legado.

Con referencia en lo anterior, se considera que, de no ser tratados de forma responsable, esto contribuirá al deterioro identitario y la des configuración del patrimonio cultural milenario. Pues el manejo irresponsable de los recursos naturales, los cambios en usos de suelo, así como, la migración poblacional por búsqueda de una mejor calidad de vida (Arizpe, 2006) y la falta de empleo en sus localidades, permiten el deterioro cultural a causa de la ruptura de los procesos de transmisión de saberes de generación a generación, por permanecer en estados de marginación económica.

Se considera que estos huecos tienen relación con el desconocimiento o inexistencia de marcos de protección al sistema gastronómico, además de una mala gestión de los protocolos para el tratamiento de estos lugares y su gestión, de tal forma que se puedan seguir ejecutando las actividades tradicionales identitarias para preservar el patrimonio cultural inmaterial de manera responsable.

La intención de esta investigación fue a partir de la observación del funcionamiento de las metodologías en la gestión del diseño dentro de entornos privados como la industria, misma que se consideró utilizar para construir una propuesta metodológica con el fin de desarrollar estrategias responsables para

visibilizar a los lugares con identidad en la gastronomía. Esto a causa de considerar al sistema gastronómico como una pieza clave para preservar, y difundir la identidad singular de cada localidad, pero además como un fuerte atractivo paisajístico y cultural, debido a que la cocina “patrimonial” responde a una ejecución con conocimientos, técnicas e insumos propios de cada región, que de la mezcla de actividades humanas dentro de un espacio natural intervenido y adecuado por sus propios habitantes, conceptualiza al paisaje cultural gastronómico.

Es necesario hacer la advertencia de que el sistema gastronómico es visto como un sistema vivo, “que tiene el dominio de todas sus interacciones en las que puede entrar sin pérdida de su identidad,..., y su unidad de relaciones se mantenga intacta” (Maturana, 1996, pág. 210), dentro del cual juegan diversos integrantes e ingredientes que en su articulación construyen y replican el patrimonio cultural intangible, mismos que se considera que al ser un sistema vivo, metaboliza a los actores de fuera y los integra a manera de simbiosis⁵ cultural.

Esto, dando como resultado, una serie de nuevos contextos de la historia nacional y regional que dan a la gastronomía construcciones simbólicas significativas para cada comunidad y que permiten una lectura histórica-cultural del país, que de manera “sintetizada” genera un gran mensaje a nivel cultural y paisajístico, para comprender el mestizaje de la gastronomía mexicana como una propuesta competitiva y atractiva al turismo y a la gastronomía mundial (Flores Cano, García, & García, 2004).

Hablar de gastronomía es abrir una gran ventana hacia el conocimiento, pues, se considera que es tan grande en referencia con todas sus interacciones que no imaginamos la cantidad de configuraciones que ésta alcanza y hasta donde está relacionada con todo lo que hacemos día con día. Empieza en el individuo y sus disposiciones celulares a nivel familia que adquiere una multiplicidad corpórea, la cual, se puede entender como una sociedad que se identifica con su propio organismo, pero que también, entiende la existencia de

⁵ Vista como la convivencia en interacción entre dos organismos, que en este caso se abordan como culturas. Romero, H. (2006).” América Mágica: Simbiosis de cantos y ecuaciones”. Ed. TICA –Plural. La paz, Bolivia.

otros cuerpos como localidades que tienen las mismas interacciones y metabolismos (Maturana, 1996), pero que en su interacción genera nuevos elementos para aprovecharse y metaboizarse. Por tal motivo, la investigación del sistema gastronómico es un elemento clave para la seguridad alimentaria, con la intención de asegurar la continuidad cultural y simbólica de la nación a través de sus regiones.

Dicho sistema se consideró, debía de fragmentarse, esto a causa de que es vivo y abierto, lo cual, genera una gran complejidad pues cada una de sus partes se puede clasificar en la configuración de los paisajes culturales, que al ser poco estudiados aun en nuestro país, requirieron de una aproximación epistemológica que permitiera integrar de forma positivista los elementos trascendentales y repetitivos del lenguaje simbólico propio de la gastronomía y se lograra transcribir en el lienzo perceptible de los paisajes culturales a través de los habitantes y usuarios, sus conocimientos, técnicas y prácticas tradicionales que generan cultura e identidad.

Sin embargo, se debe de entender que al ejecutar este trabajo, hubo diversas dimensiones, y ampliaron el espectro de investigación, por lo tanto, se decidió acotar y tomar como caso estudio al valle de Toluca, esto con la intención de probar el modelo para valorar la factibilidad de aproximación y análisis de otros paisajes culturales gastronómicos con la finalidad de buscar visibilizar de manera responsable a estos lugares, con lo cual, se pretende frenar el deterioro y desconfiguraciones que se crean a partir del turismo masivo, el turismo residente y los mismos habitantes al tratar de “adecuarse” a las nuevas demandas.

Razón por la cual, se parte del planteamiento de visualizar a los mercados como el hito⁶ más público, representativo y sintetizador de la cultura gastronómica de cada región. Debido a la oferta de ingredientes, el consumo local y la oferta de gastronomía tradicional y popular. Esto debido a la necesidad de contextualizar y diagnosticar a través de técnicas etnográficas, las

⁶ Para este tema se refiere al espacio donde se lleva a cabo el rito sincrético para revivir el mito relacionado con la fiesta que representa alimentarse, llenarse de olores, sabores y creación de recetas imaginarias que se adquieren o se prefiguran en los mercados.

características, situación de cada mercado y determinar los agentes que pudieran afectar a la gastronomía local e identidad alimentaria.

Así mismo, los paisajes culturales gastronómicos fueron considerados como sistemas complejos⁷, dado que se puede concentrar más información social en cuanto a la gastronomía y los paisajes de donde proviene y se desarrolla, esto debido a la congregación de diversos ingredientes e intercambios tanto comerciales como culturales, llenos de carga identitaria. Que, en este caso, se genera simbióticamente entre los habitantes originales de México y las diversas culturas —españoles, negros y asiáticos⁸— que pisaron el territorio y se establecieron trasladando su cultura, sus técnicas, instrumentos y semillas para establecerse en la nueva España. Con ello se produjo una interesante interacción de sabores⁹, símbolos, distribución espacial y códigos que permiten analizar a los mercados como gran ejemplo de congregación y dialécticas tipológicas de complementariedad e hibridación como propuesta singular cargada de gran contenido histórico, social, cultural e identitario.

1.2 Momentos de la gastronomía mexicana y su aproximación al multicontexto de los paisajes culturales gastronómicos. Camino a la construcción de un “modelo abierto”

Todo empieza con la fundación de la ciudad por los habitantes, cuando la división territorial mesoamericana estaba delimitada por grupos étnicos, todos con habilidades peculiares desarrolladas en diferentes medidas que los especializaba en ciertos temas como el entendimiento del universo, las habilidades bélicas, tratamiento y técnicas de construcción, domesticación de ingredientes. Dentro de los cuales cada uno se adecuó a las condiciones geográficas donde se establecieron y generaron su propia cosmogonía.

⁷ “el conjunto de elementos organizados, como representación de un recorte de la realidad que sea analizable” (García: 2000, Pp.65-91). GEDISA, España.

⁸ Del libro Mestizajes tecnológicos y cambios culturales.

⁹ Hace un recuento de los ingredientes que trajeron con la conquista los españoles y como estos empezaron a interactuar con los productos nacionales, haciendo gran hincapié en que no nos enseñaron a ingerir cierto tipo de alimentos, sino que en México desde algunos siglos atrás de la llegada de los “colonizadores” en un 80% la alimentación ya estaba compuesta por proteína de origen animal. Misma que se transformó al domesticar las plantas de cultivo y por el escaseo de los animales de caza” (García Rivas, 2015).

La gastronomía étnica, es uno de los tantos ejemplos culturales que pueden dar muestra de los procedimientos culturales, sus intereses, creencias e ideologías que permitían la subsistencia de las poblaciones de acuerdo con los cambios climatológicos, el aprovechamiento de las tierras y las formas de comportamiento moral de cada cultura. Una alusión a lo que pudo haber sido fue la narración de Jennings (1993) donde a grandes rasgos se resume que el conocimiento, actitudes éticas y morales de los aztecas tenían una conciencia por el transeúnte, así, las primeras hileras de la milpa se designaban para alimentar a los viajeros que tuvieran hambre.

Sin embargo, sí el maíz se aprovechaba y cortaban mazorcas con otras intenciones, la persona era estricta y violentamente tratada. Además de ello, en un apartado de su libro, menciona que para evitar que los niños tuvieran malas costumbres o actitudes cuando se les encontraba en esta mala acción, se les sancionaba poniéndolos de cabeza a inhalar el humo del chile puesto en el comal. Lo cual, pudiera denotar, un conocimiento profundo de los ingredientes y sus diversos usos, que van más allá de la mera alimentación, en contraste, esto se puede valorar con la existencia de chamanes y curanderas que hasta la fecha existen, y que pudieran considerarse como los médicos vernáculos en el conocimiento de la herbolaria.

México ha tenido grandes movimientos e hibridaciones que pueden dividirse en tres grandes momentos clasificatorios integrados por tipologías históricas que en su mayoría preexisten, cada uno con sus propias características y maneras de concebir y tratar a los ingredientes, además de ideologías y contextos cotidianos. Dichas distinciones, permitieron sintetizar en tres grandes categorías a las gastronomías mexicanas, el primer momento refiere a las gastronomías tradicionales, consideradas también patrimoniales, las cuales, refieren a la actividad gastronómica legitimada por la población y que la sigue ejecutando de forma muy similar a como le fue enseñado.

Misma que está inscrita en el imaginario colectivo de las sociedades en su contexto cotidiano, la segunda refiere a la gastronomía de diseño, como el tipo de cocina que se sirve de insumos pre industrializados o el ensamblaje de productos industrializados listos para el consumo, mientras que el tercer momento o categoría se concibe como la cocina institucionalizada o formaliza

que refiera a la acción culinaria de enfocada a síntesis del paisaje o paisajes culturales gastronómicos que generan propuestas innovadoras en contextos generalmente privados.

A continuación, se desglosan los momentos o categorías mencionados, ordenados en tipologías observadas en dos paisajes culturales analizados; el del valle central de Oaxaca y en el del valle de Toluca.

Primer gran momento, la primer tipología corresponde a la época *precolonizadora*, la cual es fundamento de la cocina mexicana en cualquier momento y región del país, a manera breve, consta de ingredientes nativos y especies animales salvajes y migratorias como los patos, las codornices, el conejo, entre otras, además de las especies domesticadas y, la tan mencionada triada en cualquier bibliografía: el maíz, frijol y jitomate, a las cuales habría que sumársele el cacao, la vainilla, el chile, entre otras, como aromatizantes habrá que mencionar las hierbas silvestres y las de la milpa.

El uso de gusanos, acociles, chapulines, entre otros muchos tantos permiten una lectura del tipo de alimentación y maneras de cocinar de los antepasados que “con una capacidad innovadora y ante la dimensión de su obra..., la cúspide de su desarrollo llegó a integrar sus necesidades con el contexto, que dio como resultado la tecnología y diseño necesario para mantener y propiciar un equilibrio con la naturaleza” (Salinas Flores, 1995, pág. 19).

ILUSTRACIÓN 2 IZQUIERDA: ENSALADA DE NOPAL, RÁBANOS Y CHIVATITOS. CENTRO: TOTOMOXTLES DE CHARAL, PESCADO Y ANCAS DE RANA. DERECHA: ACOCILES. DÍA DE PLAZA, SANTIAGO TIANGUISTENCO, ESTADO DE MÉXICO. 23/JULIO/2019.



FUENTE: FOTOGRAFÍAS PROPIAS.

En la imagen anterior se perciben algunas preparaciones y hierbas para acompañar el taco de plaza, de izquierda a derecha se aprecian ensalada de nopal, rábanos y chivatitos —quelites que se comen crudos que nacen a la orilla riachuelos, lagunas o zanjas— derecha: totomoxtlles —técnica de cocción de proteínas de origen lacustre principalmente que consiste en meter en hojas de maíz el producto que se desea preparar con *Xitomate*, chile, epazote, sal y actualmente se le integra cebolla como condimento—.

ILUSTRACIÓN 3 ACOCILES. DÍA DE PLAZA, METEPEC, ESTADO DE MÉXICO. 17/JULIO/2017.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

En la imagen anterior se observa en una charola acociles —un tipo de crustáceo de la zona lacustre— preparados con cilantro y cebolla picada, que se acompañan con limón y que se presume ha tenido solo pequeñas variaciones en su preparación, como la integración de ingredientes de cilantro y cebolla, mismos que probablemente sustituyeron a otras hierbas que condimentaban a dicho ingrediente.

La segunda tipología es la cocina del mestizaje, que tiene una mezcla gastronómica de muchas más culturas entre las que destacan las indígenas, mismas que ya habían adoptado conocimientos culinarios de otros paisajes gastronómicos, y la del país conquistador, en este caso, española, mismo que trae consigo una serie de conocimientos gastronómicos procedentes de otras culturas con las que ya había tenido contacto y se desarrolla un proceso de transculturación (Villalobos & Ortega Salgado, 2009). En sumatoria de otras muchas, al importar ingredientes de otras culturas como la árabe, la africana e india y como integradora de ellas, la española. Para Lavín y Benítez (2015. p 16) “la cocina mestiza representa una forma de ser; surge barroca, viva y por si misma elocuente” (Lavín & Benítez Muro, 2015, págs. 16-17), es la convivencia de tecnología en objetos y comportamiento de ingredientes mexicanos y

Europeos lo que la distingue y la fusiona para iniciar con lo actualmente conocido como cocina mexicana.

ILUSTRACIÓN 4 A LA IZQUIERDA: PLATO DE POZOLE DE TRES CARNES, CON CILANTRO, CEBOLLA, RÁBANOS Y TOSTADA DE TLAYUDA. OAXACA DE JUÁREZ, 18 DE JULIO 2019. A LA DERECHA: CARRETILLA AMBULANTE CON TACOS DE OBISPO Y CARNITAS CON SALSA DE PIÑA, CEBOLLA ENCURTIDA, TORTILLAS DE MÁQUINA. MALINALCO, ESTADO DE MÉXICO. 13 DE ABRIL 2019.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Es la llegada de ingredientes grasos, las especias, los cárnicos, las técnicas de almacenamiento y cocción. La abundancia y mezcla de técnicas e ingredientes, la falta de vacíos es una nueva forma de vida que se alimenta de una saturación de ideas que se trasladan a casi todas las actividades cotidianas, altamente influenciado por la religión, las cocinas de convento y especialización de las monjas en técnicas gastronómicas para sorprender los paladares exigentes del clero y de los representantes políticos a partir de lo que dotaba el entorno en mezcla con lo importado de otros paisajes.

La tercera tipología, refiere a la gastronomía nacional, que se funda en el México independiente, el que demanda una identidad propia, que se separa de la monarquía española, que marca una imagen ante su población y el mundo, basada en estrategias creadas por los grupos de poder que tenían ideales racionales provenientes de la ilustración que negaron las otras cocinas y se

centraron en las del interés nacional (Ayora, 2012). Ejemplo de ello, son la creación de los chiles en Nogada con un trabajo en el diseño del platillo sustentado en la crómatica de los colores de la bandera nacional, el chile poblano por su carga simbólica entendiendo que era la fusión de un platillo culturalmente tradicional para el país pero con una serie de ingredientes que conservan la confinfiguración de una receta barroca, donde se integran productos procedentes de la nueva españa –que a su vez son síntesis de muchas partes del mundo-- y se interpretan en un platillo nacional.

ILUSTRACIÓN 5 CHILE EN NOGADA, PLATILLO REPRESENTATIVO DE LA GASTRONOMÍA NACIONAL, PREPARADO PARA LAS FIESTAS PATRIAS. 15 DE SEPTIEMBRE 2018.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

Sin embargo, la existencia de la cocina prehispánica y mestiza no se ha borrado de la identidad del país, cada región cuenta con sus propias interpretaciones y productos gastronómicos que en su ejecución crean y reproducen sabores diferentes de los de otras regiones pero que dan identidad al gusto local, esto en gran parte a causa de los asentamientos humanos y los migrantes europeos que se establecieron en cada región y se mezclaron con las razas nativas. Las tres

tipologías anteriores se tratarán como cocinas tradicionales o regionales¹⁰ haciendo una analogía con los productos que se vinculan con el patrimonio por su historicidad cultural, y su permanencia en los saberes-haceres cotidianos de la población y que son diferentes a los de otras culturas.

La cuarta tipología, es la cocina “cosmopolita”¹¹ o popular¹², consecuencia de la globalización con la intervención de una serie de ingredientes internacionales e industrializados que cuenta con una oferta comercial de la cual poco a poco se van apropiando los habitantes del país. Ejemplo de ello se muestra en la siguiente fotografía, es un producto elaborado o ensamblado con un waffle congelado hecho en Estados Unidos de norte América, con mermelada industrializada de frutos del bosque macerada en oporto de origen francés, queso doble crema de la marca Kraft, y helado de fresa Häagen-Dazs.

ILUSTRACIÓN 6 WAFFLE, CON MERMELADA, QUESO DOBLE CREMA Y HELADO DE FRESA. 18 DE JUNIO 2019.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

Ésta se implanta en el consumo nacional, tras las consecuencias de la segunda guerra mundial y con ello la venta de productos diseñados para las tropas militares para “simplificar la vida de las amas de casa”, que iba más allá de una

¹⁰Visto desde Diana Kennedy e Igor Ayora, pues ellos explican que la cocina mexicana está compuesta de varias cocinas tradicionales o divididas por regiones.

¹¹Persona sin vínculos ni prejuicios nacionales en Salomon (2006, p.174).

¹²Acuñada del término POP, anglosajón que se refiere a lo masificado.

mejora en la calidad de vida, pues es un fenómeno basado en la oferta (Pollan, 2014, p. 186), primero en Estados Unidos y después en una conquista “silenciosa” se permea a México a las zonas de mayor impacto urbano. Dentro de estos productos se encuentran los purés de tomate, las pastas secas, las salsas, los platillos congelados listos para servirse, después el microondas, el café soluble, los productos fortificados, productos pasteurizados, entre otros. Con una propuesta de sabores semi estandarizados internacionalmente que habilitan al consumidor a probar “comida global” desde la comodidad de su casa o en restaurantes de comida rápida.

La quinta tipología, se desprende de la oferta y consumo de productos totalmente industrializados, listos para consumirse en el hogar, oficina o en la calle a través de máquinas especializadas o expendedoras, donde lo único que se requiere es calentar el producto para ingerirse o en su más mínima expresión abrir el empaque y comerse. Dichos productos también están centrados en la cultura de un país. Ejemplo de ello, son los esquites listos para calentarse en el microondas o en baño maría dentro del empaque.

ILUSTRACIÓN 7 SKIT. FOTO TOMADA EN SUPERAMA, METEPEC.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

Estas dos tipologías anteriormente mencionadas, corresponden a la clasificación de gastronomía de diseño como una forma de facilitar y hacer accesibles las cocinas mundiales que han tenido éxito y aceptación a nivel global. Después de las tipologías mencionadas se clasificó el último momento, que comprende otras tres tipologías culinarias que responden al ya mencionado nombre de cocina institucionalizada o formal.

La sexta tipología se considera fue la que permeó lentamente al país mexicano en pleno siglo XXI, es *la Nouvelle cuisine*¹³ que trae consigo una propuesta gastronómica basada en la improvisación, la preparación de productos procedentes del mercado, con técnicas y términos de cocción basados en destacar el sabor del producto como la estrella central del platillo, misma que por su complejidad, son pocos los gastrónomos que la aplican.

Debido a la necesidad y capacidades culinarias que poseen los gastrónomos, sin embargo, por el conocimiento de técnicas para el tratamiento de ingredientes, algunas cocineras tienen esta capacidad, es relativamente fácil encontrarlas en las fondas, aunque por cuestiones de pensamientos hegemónicos y clasistas, sea difícil considerarlas como parte del gremio de la categoría de cocina formal e institucionalizada. Fue con base en lo encontrado y adquirido en un día de plaza que se realizaron experimentos culinarios como se muestra y se describe en las fotografías.

ILUSTRACIÓN 8 EJERCICIOS CULINARIOS DE DÍAS DE PLAZA. IMAGEN DERECHA: SOPA DE FLOR DE CALABAZA CON CALDO DE GALLINA DE RANCHO CALABAZAS Y EPAZOTE. FOTOGRAFÍA IZQUIERDA: TACOS RELLENOS DE CHORIZO Y CHICHARRÓN PENSADO, SALSA DE TOMATE Y CHILE MANZANO, COL Y ZANAHORIA.



FUENTE: FOTOGRAFÍAS PROPIAS.

*La séptima tipología, corresponde a la cocina moderna*¹⁴ con técnicas medidas y comprobadas que siempre llevan a los resultados ofrecidos pero que además tiende a ser lo opuesto a la cocina mestiza o barroca, con presentaciones sencillas y llenas de color, en una presentación de platos diseñados con el objetivo de transmitir a través del contacto visual algo seductor, intrigante o digno de ser juzgado como un producto bello. Sin la sobre saturación de los sabores, con la intensidad en su diseño de estimular a los cinco sentidos, fundamentada en la retórica para hacer una alusión romántica y alegórica de la descripción del platillo, en un espacio bien desarrollado que no distraiga la

¹⁴ Proveniente de Francia, su promotor Paul Bocuse, que involucra un pensamiento para la eficiencia y optimización de tiempo y recursos que se adapten a las necesidades contemporáneas de la población, donde se introducen conocimientos provenientes de la dietética y la nutrición. Que se rige por conservación del sabor propio de los ingredientes, sin planeación de menú, sino servir de lo que se encuentra en un mercado, ya no son necesarias las preparaciones complejas como fondos, maceraciones y sabores excesivamente cargados, las técnicas de cocción basadas en términos como al dente, y poner el corazón en las preparaciones. (Armendaríz Sanz, 2011, pág. 292)

¹⁴ Imaginación, innovaciones tecnológicas, cocina de mercado, profesionalización, producto original, aligeramiento de comidas. *Ibíd.* (293).

intensión del comensal, como se muestra en la imagen nueve, postre elaborado por el gastrónomo Alejandro Ruíz, basado en los productos de temporada, integrando postres tradicionales como el flan, la nieve y aportando técnicas y conocimientos en el tratamiento de ingredientes.

ILUSTRACIÓN 9 FLAN DE COCO CON HELADO DE PIÑA ASADA Y REDUCCIÓN DE CARAMELO DE MARACUYÁ.
RESTAURANTE: OAXACALIFORNIA, CHEF. ALEJANDRO RUÍZ. 19 DE JULIO 2019.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

Por último, *la octava tipología* que hace referencia a *la cocina “tecnológica”*¹⁵ con porciones más pequeñas que tienden a dar un sentido de minimalismo gastronómico y con ello la presencia de una industria restaurantera sustentada en la estética. Este tipo de gastronomía la podemos observar en restaurantes con reconocimientos internacionales dentro de listas auspiciadas por marcas que fomentan a través de su reputación el recorrido turístico gastronómico por diversas partes del mundo, pueden considerarse lugares de élite que como propuesta integran diversas filosofías y recuperan ingredientes “exóticos” principalmente de la cocina tradicional. Ensalada de flores, portobello confitado, espárragos con caviar de melón y tofu.

¹⁵Similar a los juicios del gusto por satisfacciones intelectuales acuñado en la gastronomía para relacionarlo con una serie de condicionamientos verbales vinculados con anécdotas para reforzar la intención de producir placer en diversos sentidos a través de la comida que Ferrán Adrià refiere al uso de “las nuevas tecnologías son ayuda para los progresos de la cocina” (Mans Teixidó, 2014, p. 14)

Platillo presentado en cena del *Cirque du soleil*, Joya:

ILUSTRACIÓN 10 ESPECIALIDAD VEGETARIANA.



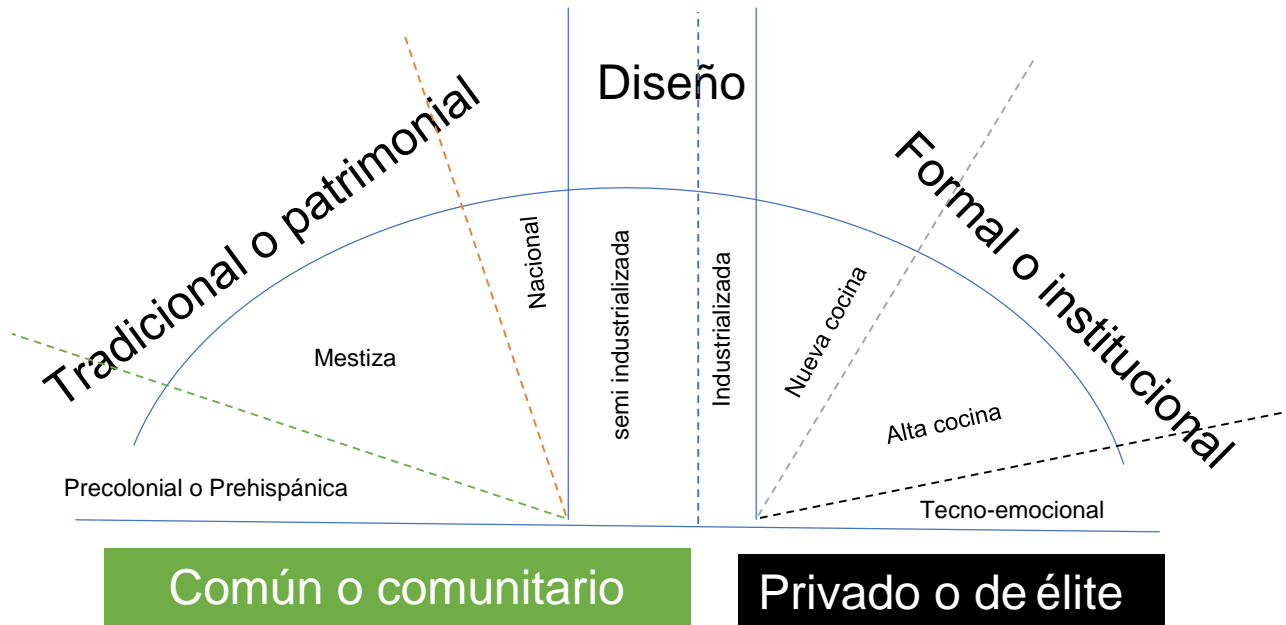
FUENTE: OPEN TABLE, 2017.

Fue a través de este breve recorrido histórico de las ocho tipologías clasificadas en tres grandes categorías de la gastronomía mexicana, basadas en Acha (2008), que se identificaron se clasifican dos categorías enfocadas o que hacen uso del discurso estético, y otras simplemente lo ejecutan. Es evidente que dichas clasificaciones conviven hasta nuestros días y que fueron el preámbulo para desarrollar el modelo en el que se sustenta esta investigación.

Se hace un planteamiento teórico de los momentos antes mencionados en los que se encuentra la gastronomía y con ello se pretende analizar al paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca, el cual, se irá explicando con la teoría y vinculando con la investigación de campo que es la finalidad de este trabajo.

A continuación, se presenta un gráfico en el que a manera de representación plantean una línea que marcan periodos distintivos en los paisajes culturales gastronómicos en general para México que posteriormente fueron analizados en el caso estudio a manera de prueba para validar o rechazar la hipótesis de este trabajo de investigación.

ILUSTRACIÓN 11. MAPA TEÓRICO CONTEXTUAL PARA LA APROXIMACIÓN A LOS PAISAJES CULTURALES GASTRONÓMICOS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ACHA, 2008.

En dicho modelo se representa a la gastronomía y sus “posibles” momentos de transculturación¹⁶ dadas las intervenciones colonizadoras en la cultura mexicana, y cómo éstas se van transformando a medida de la llegada de nuevas propuestas e ingredientes provenientes de otras civilizaciones. Así como, su adaptación y domesticación en la cultura sede, que a través de los conocimientos locales gesta nuevas propuestas sustentadas en procesos culturales en muchos de los casos impuestos por los grupos dominantes.

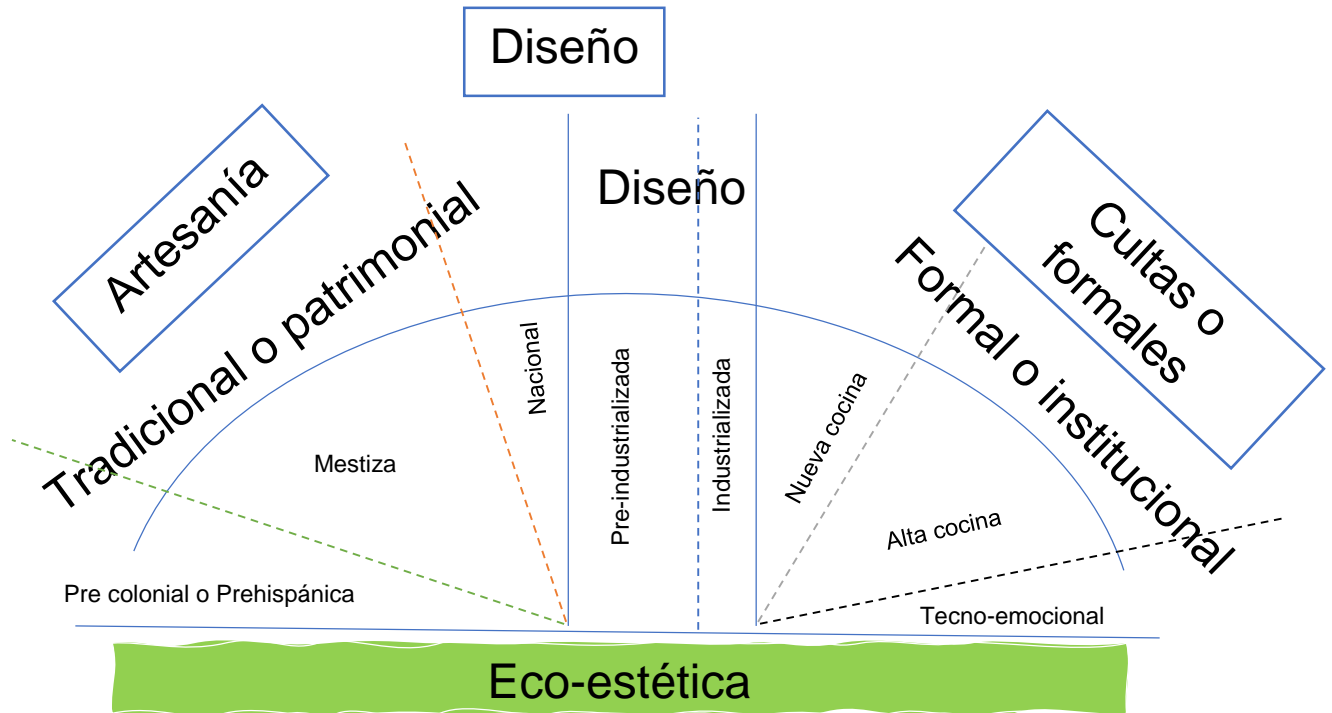
Dichos procesos transculturales presentes en el caso de la gastronomía mexicana, y probablemente también en la gastronomía latinoamericana, son los que marcan movimientos cualitativos en la cultura gastronómica debido a que se entienden notorios cambios en los productos y platillos en cuanto a la inclusión

¹⁶ Diferentes fases de un proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una cultura, que es lo que en rigor indica la voz angloamericana Aculturación, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que podría decirse una parcial des-culturación, y, además, dignifica la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse neo-culturalización” (Rama , 2004, págs. 32-33).

muy marcada de ingredientes como cerdo y grasas de origen animal, además de vegetales, especias, técnicas de conservación y preparación, a partir del periodo de la conquista donde se fueron fusionando con los platillos ya existentes en cada civilización que habitaba el paisaje regional de cierta forma denominada cultura receptora, esto con base en la búsqueda y lectura de recetarios antiguos y crónicas de Salvador Novo (2010), Dianna Kennedy (2012),(2013); Gloria López (2012), Fernando y Socorro del Paso (1991), Heriberto García Rivas (2015), sólo por mencionar algunos.

Así mismo, también se entiende una amplia relación y articulación de acciones de índole culinario con base en juicios del gusto —subjetivos— pero que son legitimados por una comunidad de consumidores que habitan dichas localidades y que en conjunto constituyen un paisaje cultural gastronómico. Es en dicho proceso donde se determina que existe una estética gastronómica e incluso culinaria. Esto gracias al conocimiento de técnicas para el manejo del ingredientes, además de tecnologías desarrolladas por los propios ejecutores culturales, dotando de significados y simbolismos con propios protocolos de acción pero también de comportamiento en la mesa y en la preparación de los productos. Lo que marcó una pauta para clasificar las acciones en torno a la gastronomía, de acuerdo con los conocimientos, concepción del entorno e incluso el consumo cultural de cada uno de los grupos sociales que conforman un paisaje cultural gastronómico y que se representa a continuación.

ILUSTRACIÓN 12 MAPA TEÓRICO CONTEXTUAL PARA LA APROXIMACIÓN A LOS PAISAJES CULTURALES GASTRONÓMICOS DESDE LA ÓPTICA DE LA ECO ESTÉTICA, ACHA 2008.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Fue a partir de la lectura de Juan Acha (2004) y (2008), que se entiende la división entre artesanía vista como “las producciones creativas de un pueblo”, mientras que las artes tecnológicas o diseño representa la fusión de una estructura artística con la tecnología, la intervención manufacturera, estandarizada para la producción en serie de un producto determinado donde intervienen los medios masivos, en este caso, un platillo de orden gastronómico y por último, lo que denomina artes cultas que se dicta a partir de la producción, distribución y consumo de una cultura “gastronómica” institucional-formal.

En este punto se investigó en el caso estudio la posibilidad de la existencia de divisiones en el pensamiento para la elaboración y selección de un platillo determinado. Esto de acuerdo con la gastronomía tradicional ejecutada en una comunidad cultural del valle de Toluca y el desarrollo de un platillo de dicha gastronomía preparada por un chef. Bajo la consideración de detectar el punto divisorio de la gastronomía comercializada a nivel industrializado y en el cotidiano.

Lo que condujo a la reflexión de dicho modelo bajo la óptica de los sistemas abiertos (Simondon, 2017) que se puede interpretar cómo la ciencia y la tecnología de cada grupo humano. Quienes transforman y adecuan su espacio para lograr proveerse de alimento. Fenómeno que sigue ocurriendo hasta nuestros días, por lo cual, al aperturarse a una lógica de sistema abierto se pueden interpretar los cambios que ha habido a lo largo de la historia gastronómica de un lugar determinado, pero también, aceptar y buscar las posibles transformaciones que seguirán afectando a las culturas cede, esto debido a la entrada de nuevos fenómenos de transaculturación o aculturación a causa de la sutil penetración de los productos de oferta global a mercados locales, que transforman las formas de consumo de las localidades y regiones culturales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Los paisajes culturales gastronómicos y sus motivadores de consumo.

Desde la óptica de la teoría de la motivación de Abraham Maslow (1991), los valores simbólicos y humanos referidos a la gastronomía se configuran desde la parte más básica de la pirámide que refiere a cuestiones fisiológicas a modo de alimentación como medio de subsistencia, sin embargo, a medida que ésta hace un recorrido por las otras necesidades mencionadas por el mismo autor, como es el caso de motivadores de seguridad al buscar alimentarse en un lugar limpio y protegido pudiera representar sanidad, el almacenaje de insumos para consumir a lo largo de un periodo, en un entorno de posesión que asegure la subsistencia, posterior a ello, la afiliación que se desarrolla a partir de los alimentos, pero no solo en físico, sino presentes en la estructura de un entorno de significados, simbolismos y protocolos propios de cada núcleo o grupo cultural.

Además de ello, también existen comportamientos propios de cada cocinero o individuo que se especializa en la creación de productos culinarios, en un proceso de perfeccionamiento a través de una autovaloración que va construyendo en la acción y autopercepción bajo el parámetro de confianza que a medida que evoluciona y desarrolla habilidades más específicas tiene un constructo cognoscitivo, que genera reptación en su grupo social, que puede o no llegar a trascender en otros grupos pero disfruta de hacerlo. A lo cual, Maslow denomina éxito. Lo referido anteriormente, conduce a la cima de un viaje individual denominado autorrealización donde el cocinero se vuelve libre para crear, solucionar y proponer alternativas con base en su propio pensamiento, habilidades y percepciones del entorno.

En la contemporaneidad, dicha pirámide es implementada en el comensal, a partir de esfuerzos mercadológicos que promueven dichos estatutos jerárquicos referentes a las necesidades humanas, bajo el establecimiento de estrategias que motiven al usuario gastronómico a emprender un “viaje” con destino a proyecciones de autoestima con toques tangenciales en el

reconocimiento para regresar a las necesidades de afiliación, siempre con un destino principal, la seguridad. Sabiendo de antemano que en cierta forma las necesidades fisiológicas están cubiertas.

Es por ello, que buscando más allá de la subsistencia o lo que Maslow denomino “instintoide” (Maslow, 1991, p. 15) es decir, de forma innata no solo comer sino alimentarse y nutrirse de forma responsable, ética, con un adecuado empleo de recursos para preservar la salud individual-familiar además de atender a principios individuales como la calidad de vida y la “sana” convivencia social, en cierto sentido es referirse a los procesos holísticos de la propia naturaleza humana.

Sin embargo, esto se extiende de un contexto tradicional cotidiano de orden civilizatorio a una meta de cultura global que reinterpreta la lectura de Maslow. Esto principalmente para los mercados de consumo donde lo holístico toma un perfil un tanto distante de la nueva cotidianidad urbanizada y aunque pareciera similar a lo planteado; esto dista de la primera concepción, dado que, fue utilizada con fines psicológicos con la intención de explicar la naturaleza humana, mientras que para la reinterpretación realizada por los mercadólogos y publicistas han adecuado dichos estudios de la naturaleza humana para su aprovechamiento comercial. Es a través del desarrollo de productos o servicios que se da la satisfacción de dichas necesidades en las que el sujeto experimenta pequeños momentos de seguridad, afiliación, reconocimiento e incluso autorrealización mediante un satisfactor comercial.

Dichos satisfactores tienen una traducción que se ve reflejada en el desarrollo y construcción de experiencias en torno a la comida, donde se simulan o establecen intercambios socio-culturales con planteamientos de interacción para demostrar afecto, construir y fortalecer el autoestima en el proceso de reconocimiento que configura un estatus social a través del escaparatismo¹⁷ que permite en el caso de los productos gastronómicos la toma de fotografías para compartirse de manera casi inmediata en las redes sociales, lo cual, denota la fortaleza y seguridad en el interior del individuo, o bien muestran estatus cultural

¹⁷ Tomado del término escaparate como un espacio o lugar de exhibición, adecuado para atraer la atención y despertar en algunos casos deseos de compra.

y económico, condición y posibilidad de viajar¹⁸, lo cual puede ser considerado como momentos de afiliación y autorrealización colectiva.

ILUSTRACIÓN 13 EL TRABAJO DE LOS *FOODIES* EN TIEMPOS DE OCIO



FUENTE: FOTOGRAFÍA TOMADA DE INSTAGRAM, 17/05/2017.

Esto debido a considerarse que, por una parte, se fortalece la interacción socio espacial- virtual a través de las comunidades digitales, además de robustecerse al recibir retroalimentación de los individuos que interactúan de forma virtual, mismos que de cierta forma tendrán el deseo latente de acompañar al individuo en una próxima visita al paisaje comercial gastronómico difundido.

Por último, la autorrealización de la que habla Maslow ha sido y puede ser reinterpretada a través del análisis del consumidor por medio de su comportamiento, esto a consecuencia de un previo aprendizaje social-formal y no solo como una consecuencia del instinto heredado por otras generaciones (1991, p. 39). Lo anterior mencionado visto no solo con la intención de disfrutar, sino también de promover comportamientos a través de tendencias y modas, distinguiendo valores imperantes del poder adquisitivo en el capitalismo, mismo que pudieran responder al “gusto cultivado”, donde la “alta cultura” ya no se legitima por los grupos de alto perfil social, sino por la acumulación de lugares visitados (Farías & Ossandón, 2006, p. 160).

Razón por la cual, se considera que al transformar la comida-producto a una experiencia individual de disfrute, basada en ejecuciones y presentaciones

¹⁸Según Anna Tomás y Carlota Iglesias (2013), esto se define como *Foodie*, son individuos con una actitud muy particular hacia la comida que la transforman en un estilo de vida. www.lavanguardia.com/20131004/54388403009/foodies-Pasión-por-la-comida.html

creativas, donde se destaca el autoconocimiento que fortalece la firma del autor y confronta al individuo con una conciencia sobre el acto de comer y la manera en la que se produjo un objeto gastronómico, direccionado al placer estético que de sensación de satisfacción a la constante búsqueda de la legitimación artístico-cultural de la alta gastronomía, pudiera cumplir con el fortalecimiento de ese gusto cultivado de alta cultura como las cenas experimentales desarrolladas por los hermanos Roca¹⁹.

ILUSTRACIÓN 14 HERMANOS ROCA EN PRUEBA DE PLATILLO.



FUENTE: FOTOGRAFÍA, TOMADA DEL PERIODICO ABC, ESPAÑA, 17/05/2017.

Estas actividades gastronómicas han desatado una serie de conductas de consumo sustentadas en nuevos protocolos de comportamiento en la buena mesa, los cuales, en su presentación, promoción y mediatización han beneficiado a los productores de espacios gastronómicos privados, quienes atraen a turistas y habitantes con altos poderes adquisitivos a disfrutar de una experiencia diseñada con base en contextos culturales regionales e internacionales, que fusionan técnicas propias, ingredientes locales y ornamentos sofisticados, diseñados exclusivamente para presentar un platillo así como la atmosfera que lo rodea.

Es decir, se desarrolla un espacio performativo, una secuencia de escenas teatrales atractivas para visitar que reeduca al comensal. Ejemplo de

¹⁹Tres hermanos cocineros de origen español que se han especializado en el desarrollo de la cocina molecular y la cocina experimental con un enfoque en el arte. Con un restaurante llamado “El Celler” poseen el más alto reconocimiento de tres estrellas Michelin, entre otros. <http://www.spanishwinelover.com/sitio-484-el-celler-de-can-roca>

ello es el restaurante NOMA Tulum, que nace como franquicia del NOMA ubicado en Copenhague y viene a México inspirado en los platillos e ingredientes nacionales interpretados por el Chef Nórdico Rene Redzepi²⁰, con una marca personal construida y difundida a nivel global.

Es en la adecuación del protocolo de capacitación que se le da al personal que labora en el restaurante, con referencia a cada platillo para que sea cuidadosamente explicado al momento de brindar la atención de servicio a los comensales, donde se busca habilitarlos para responder a las interrogantes que pudieran despertarse en el comensal, así como la instrucción de ingesta de los platillos, generando experiencias únicas que pudieran sacar del contexto cotidiano a los usuarios con una pequeña muestra y disposición de herramientas para consumir dentro de estos lugares, lo cual, pudiera considerarse como una micro capacitación del comensal que permite la distinción de alta cultura en comparación con su entorno social cotidiano .

La pertinencia de abordar a los paisajes culturales gastronómicos fue debido a la importancia que han recobrado en nuestros días y que reafirma Querol y Chapa con base en las características definidas que han adquirido una significación social, a nivel local, regional, nacional e internacional (1996; p. 388). Lo cual, dota de identidad a un lugar y la actividad de sus habitantes, con suficientes atractivos para visitar o un lugar estéticamente placentero que poco a poco se va complejizando de actividades bien diseñadas para que el visitante o turista disfrute los circuitos turísticos diseñados con base en la cultura gastronómica de un lugar.

La intención de trabajar desde el diseño estratégico y contrastarlos con la teoría de la motivación permitió desarrollar una óptica de la cotidianidad y cómo se van articulando los actores, así como establecer cuáles pueden llegar a ser sus relaciones para sustentar la innovación que hacen los chefs, respaldados en el comportamiento de los consumidores con la intención de hacer que los paisajes culturales gastronómicos Tradicionales (PCGT)²¹ continúen vigentes o

²⁰Ha sido un lugar muy criticado debido a los elevados precios de productos nacionales que hacen inaccesible para la media de los habitantes de México asistir y pagar una cena. Prieto, C. (2017). “NOMA México: colonialismo culinario o el restaurante que no necesitamos. http://www.huffingtonpost.com.mx/claudia-prieto-piastro/noma-mexico-colonialismo-culinario-o-el-restaurante-que-no-nece_a_22053079/

²¹Mercados públicos, alamedas, puestos de comida callejera, días de plaza, tianguis.

se vuelvan más atractivos a los usuarios a través de diversas estrategias que satisfacen necesidades, mismas que van mucho más allá de las físicas, apelando a las psicológicas (Maslow, 1991) donde se busca alimentar a partir del conocimiento formal y cultural de los diversos usuarios o *stakeholders* involucrados en la configuración de los PCGT observándolos para entender la problemática en la que se encuentra el sistema gastronómico de los mercados públicos y el entendimiento para la creación de propuestas para fortalecerlos de manera estratégica proporcionando soluciones específicas para la selección del contexto cultural gastronómico con posibilidades de ser rescatado o visibilizado.

Aproximaciones a la Gastronomía:

Hablar de gastronomía es referirse al estudio cultural de productos comestibles y actividades entorno a la comida de un lugar determinado, que, en su repetición o representación, una civilización la acepta y la réplica como algo del gusto común. Que, aunque en sus recetas varían algunos cuantos ingredientes, es su configuración donde se representa a un producto muy similar entre los de su categoría, con algunas variantes de sabor o textura que en su apariencia poco difieren de las originales. Existen múltiples definiciones de la gastronomía, una de ellas es:

...el conocimiento razonado en cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objetivo velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos.” Donde actualmente refiere el mismo autor a “la elaboración y presentación de alimentos, siguiendo unas pautas culturales tradicionales a lo que suele designar con la palabra <cocina>..., es por tanto el análisis y la reflexión sobre el hecho humano de comer y que se nos revela como un asunto eminentemente cultural (Ramos , 2002).

En dicha, definición se destacan dos elementos de interés que refieren a las culturas tradicionales en cuanto al hacer humano de comer, y un conocimiento razonado, la gastronomía, involucra acciones tradicionales que se vuelven común denominador de una cultura, a partir de productos comestibles por el ser humano. Alejandro Dumas menciona que “la palabra gastronomía proviene de *Gater* estómago y *Nomos* regla. Donde hace una relación con el gastrónomo como “la persona entendida y concedora del buen comer y beber en la mesa. Y define a la gastronomía a partir de Savarín como:

...el conocimiento razonado de cuanto se relaciona con el hombre para nutrirlo. Su finalidad es velar por la conservación de los hombres por medio de la mejor nutrición posible,..., conjunto de conocimientos en torno a la elaboración de platos y su maridaje con los vinos (Dumas, 2001).

La gastronomía o el estudio de la gastronomía, se pudiera establecer, que se basa en los patrones de una cultura determinada, en sus diferencias, además de ciertas similitudes con otras culturas en referencia al uso de los ingredientes, implementación de tecnologías y conocimiento de técnicas desarrolladas para alimentar a su población que, en conjunto, desarrollan los trabajos que se ejecutan para una comunidad determinada. Donde se establecen los conocimientos necesarios en relación con la comprensión y abastecimiento de recursos provenientes de su entorno natural y cómo es tratado este, para preservar y asegurar futuras demandas de ingredientes. Esto no solo con la finalidad de alimentarse, sino también desarrollar procesos complejos relacionados con la preparación y tratamiento de ingredientes que como resultado traerá platillos identitarios para dicha comunidad y civilización cultural.

Sin embargo, existe un factor determinante que genera una división dentro de la gastronomía y la cocina, la cual, de acuerdo con Igor Ayora hace la separación con la palabra cocinar, que define como:

“ensamblaje de performances que articulan varias dimensiones de significado mediante una serie de acciones conectadas con la producción, la circulación y el consumo de un producto cultural —la comida— en un contexto social y político dado; el mismo autor, determina que la gastronomía es: “el ensamblaje de ingredientes, recetas, prácticas, técnicas y tecnologías empleados para la preparación de la comida y de la etiqueta para su consumo, de carácter normativo *en apariencia* cerrado a la improvisación y estático,... la gastronomía tiene un número reducido que es generalmente aceptado como icónico de la cultura y sensibilidad” (2014).

Y, por último, refiere a la culinaria, la cual, incluye una gran cantidad de recetas en relación con la gastronomía —misma que a su vez emerge del campo culinario— pero está abierto a improvisaciones y creatividades propias de cada cocinero que se traduce en un performance privado (Ibíd.).

Es por ello, que se parte de dos determinantes claros: el acto de cocinar recetas propias de una cultura que responden a gustos comunes de una

civilización, mismos en los que se apreciarán los condimentos presentes en el platillo, las texturas, los colores y olores, esto en relación con los sentidos de cada comensal. En donde se despierta una relación con el pasado y con la memoria que despierta la representación de esos sabores. A lo cual, le podríamos denominar estética gastronómica. Mientras que, el segundo estará condicionado por acciones creativas que representan soluciones inmediatas e incluso atajos para intentar crear nuevas recetas a partir de ingredientes disponibles o atractivos al cocinero, que se dispondrán de cierta forma para que sean deleitados por un comensal perfilado o de confianza.

2.1.1 La responsabilidad social en los paisajes culturales gastronómicos comunes y su vínculo con el diseño

La responsabilidad proviene del latín *responderé*, que (Carneiro, 2004, p. 32) menciona como “responder, corresponder, ser digno de o igual a.” que en conjunto con la sociedad tiene una respuesta colectiva, moralmente positiva con los individuos que conforman una sociedad. La responsabilidad social es vista para los paisajes culturales gastronómicos como: corresponder de manera complementaria y cíclica al sistema gastronómico, que permita seguir ejecutándose a partir de todos los actores involucrados que se entiende de manera sistemática a través de las tres esferas basadas en lo que propone Carlo Pretini (2003); y tienen una correspondencia con lo identitario, simbólico y económico, que también permea a otras disciplinas.

En donde bajo este contexto, el diseño tiene la responsabilidad de conocer y saber cuáles son los elementos trascendentales para hacer una propuesta de solución en el ámbito en el que se encuentra su problemática, contextualizarla entendiendo las variables endógenas y exógenas, en relación con la gastronomía de cada localidad, en este caso para el valle de Toluca.

Por lo tanto, fue necesario visualizar a la gastronomía como sistema, lo cual, permitió estudiarla desde la teoría de los sistemas complejos que propone Rolando García (2000) relacionada en función de dividir en subsistemas tipológicos de tres órdenes que también funcionaron para este trabajo: el primero relacionado con el proceso previo a la transformación ingredientes que pudiera

relacionarse con una forma organizativa de orden biológico a partir del constructivismo “el sujeto nace en un mundo y comienza a interactuar con el” (García, 2000, p. 109), donde ya existen conocimientos previos en relación con los orígenes, manejo de productos a nivel regional de acuerdo con las creencias y temporalidades para su cultivo. Lo cual, nos conduce al segundo factor que corresponde a la sociedad misma que tiene relación con la cultura.

El segundo orden está enfocado a la transformación de los ingredientes que tiene amplia relación con “el desarrollo del conocimiento” cultural (ibíd. p. 87) para la ejecución de platillos con características específicas de acuerdo con la región y cultura en donde se realizan, el conjunto de creencias y la herencia culinaria, y por último, la gastronómica transmitida de generación a generación, el gusto de los comensales que también tienen una alta relación con lo que menciona García (2000, p. 117), al referirse a los factores clásicos concernientes a Piaget “la experiencia” .

Esto en relación con lo que Carlo Pretini (2015, p. 31) define como “lo bueno: en referencia con la cualidad sensitiva, el placer <compartido, personal o social> el gusto, visto también en términos culturales”. Lo cual, a su vez, se relaciona con la fisiología del gusto de cada sociedad, y por último, todo se integra en la teoría de la equilibración donde el factor equilibrio en el subsistema mencionado, está conformado por la manera en que se entregan y se consumen este tipo de productos, ya sea en el hogar o en algún punto de venta, público — mercados o calle— o privado —los restaurantes o fondas— a manera de aprendizaje o reafirmación de este.

Esta sub-sistematización gastronómica se considera es comprendida e interpretada por las poblaciones con la finalidad de nutrir y destacar los elementos idóneos de manera consciente y responsable para con todos sus actores, es decir, su comunidad, pero principalmente para el primer y último subsistema mencionados, pues de ellos depende que se configure una buena reputación gastronómica —lugar que englobe los elementos identitarios que prevalezcan en la mente de los usuarios—consumidores de los PCGC paisajes

culturales gastronómicos autóctonos o comunes²² y micro PCGm paisajes culturales gastronómicos micro.

El sistema gastronómico está configurado por actores que son quienes cultivan ingredientes, los transforman —cocineras y chefs—, e ingieren —los consumidores—, además de otros involucrados todos en conjunto comúnmente denominados *stakeholders*, interconectados o cruzados por el mega variable economía. Son los ejecutores, los que influyen profundamente al estar ligados con los sistemas económicos, esto en función de encontrarse e interrelacionarse con las variables de creación y disposición de recursos, como los productos agrícolas, la creación y generación de riqueza a través de la comercialización de bienes consumibles o del valor agregado a partir de la transformación. Es por ello por lo que recae en esta fracción de actores la responsabilidad de la gestión de los paisajes culturales gastronómicos comunes, debido a que ellos son los que demandan los insumos a utilizar y hacen de su oferta la difusión de una propuesta culinaria que en su repetición es muy probable que forme parte de una cultura gastronómica.

2.2 El diseño estratégico y el paisaje cultural gastronómico de una región determinada.

Las necesidades de este trabajo residieron en buscar los elementos configurados dentro de los paisajes culturales gastronómicos para establecer una propuesta metodológica con la intención de visibilizar y recuperar los espacios que permitieran identificarlos desde una óptica lo suficientemente amplia, esto con el fin de evitar mutilarlos y con ello transformarlos. Motivo por el cual, se requirió de la interacción de diferentes disciplinas con el objetivo de amalgamar a través del diseño los procesos de aproximación a estos entornos en donde convive lo natural y lo social, lo cual, se consideró es la interacción generadora de cultura local.

²² Se separa a los paisajes culturales gastronómicos en comunes y privados (micro) para facilitar la articulación a través de ambos contextos y discursos. Se entiende por públicos a los que tiene accesibilidad cualquier individuo sin importar raza, cultura o nivel socioeconómico. Para los privados influyen cuestiones que limitan el acceso debido a las tres variables que pudieran ser discriminatorias.

Dicha interacción que articula los conocimientos de la intervención y apropiación del espacio natural en conjunto con los legados que representan cotidianamente los habitantes de una comunidad, configuran una sociedad que responde a procesos de la disciplina del diseño (Mootee, 2014), (Morales, 2005), (Simón Sol, 2009), como un diálogo interdisciplinario que establece un lenguaje configurado en los procesos de diseño. Por tal razón, el diseño visto desde la gestión tiene un papel muy importante en el desarrollo y planeación estratégica adecuada para enfrentar los paradigmas de cohesión social, que son la respuesta a las transformaciones y demandas de un entorno en constante movimiento como un sistema vivo.

Otro elemento clave para el diseño en su interacción con el entorno es la clasificación de los actores de consumo que figuran en los paisajes culturales gastronómicos, quienes pueden clasificarse en dos categorías de usuarios, la primera son los de ocio: como turistas, visitantes y algunos trabajadores en las zonas aledañas, la segunda categoría de usuarios responde a los visitantes de trabajo: cocineras, chefs, comerciantes, proveedores, compradores; solo por citar algunos, que le dan vida y permiten que sigan existiendo estos espacios como representación de la cultura en lugares determinados.

En esta configuración de espacios existe una serie de demandas sostenidas de servicios dentro de estos espacios: como alojamiento, calidad y sanidad en los alimentos, oferta cultural, que le permitan conocer y entender las diversas expresiones simbólicas que se generan y dan identidad en cada localidad, con una serie de valores paralelos de intercambio principalmente simbólico, como el trueque, y en otras, se “aterriza” en intercambios económicos, donde predominan los casos de búsqueda en el incremento de rentabilidad sustentada dentro de un desarrollo eficiente de productos y servicios que optimicen la imagen percibida.

Sin embargo, se observa que se deja fuera la identidad comunitaria, la preservación de la biodiversidad alimentaria, la cohesión social, los valores simbólicos y los saberes, que generalmente son discriminados por estar relacionados con el pensamiento mágico, lo primitivo o vernáculo, es decir, lo que en apariencia no evolucionó y pareciera no existen rastros de observación para hacer eficientes los procesos, interpretar e intervenir a la naturaleza y

adecuarla, como lo sostiene la ciencia moderna a lo que define Levi-Strauss como “la mente salvaje” (García Canclini, 1993).

Asimismo, se entiende que este comportamiento dentro de los grupos hegemónicos para con la mente domesticada, es como la dualidad de la mente salvaje, pertenece a una conducta un tanto bifurcada, pues gran parte del conocimiento de los grupos étnicos son negados, pero de ellos se adquiere el sustento y después se somete a procedimientos rigurosos que den respuestas a necesidades científicas y aprovechamiento social de élite.

Razón por la cual, fue necesaria la aproximación teórica desde el diseño para la construcción del modelo que respondiera a las necesidades de conocimiento de estos espacios que sustentan la vida de diversas poblaciones con gran bagaje cultural, pues además tienen potencialidades de ser visitadas con diversos fines ya sean laborales o de ocio, fomentando la activación de la economía local a través del aprovechamiento de los recursos patrimoniales. Es ahí, donde se buscó estructurar con base en el diseño, a partir de los elementos a emplear para destacar las cualidades de los paisajes culturales gastronómicos y hacerlos visibles o reconocidos por los diversos grupos, y lograr su preservación.

Con base en lo mencionado, se partió de dos grandes conceptos con la intención entender y buscar variables que permitieran visibilizar a los espacios de una manera responsable e innovadora sustentada en sus cualidades para hacerlos atractivos; por lo que se construyó el marco teórico conceptual desde la gestión y estrategia del diseño y que a continuación se desglosa. Para Kathryn Best el diseño es “un proceso de resolución de problemas, centrado en la persona. Significa planificar, crear o idear..., se trata de un proceso, una práctica y una forma de pensar” (Best K. , 2010, pág. 13).

Mientras que el *Managment* o gestión “involucra a las personas y los procesos implicados en la planeación, organización y control de una empresa buscando obtener recursos principalmente económicos a partir de la eficiencia del desarrollo de las actividades empresariales siempre buscando beneficios” (Best K. , 2010, págs. 12-13).

Este trabajo, tuvo la intención de encontrar el punto intermedio donde la gestión coopere con la cultura y permita una sana administración del patrimonio

cultural gastronómico a partir de la visualización de valores simbólicos, de valores de cambio y valores de uso. Pues, los paisajes culturales gastronómicos tienen grandes similitudes y diferencias con el sector privado, en primera instancia ambos refieren a una concentración poblacional con características “similares” entre sus habitantes y usuarios que responden a una cultura ya sea organizacional o social. Lo cual, genera la identidad social pública o privada, aunado a ello, ambos responden a valores y aunque para las empresas predominan los lucrativos y para la cultura local se considera pudieran predominar los simbólicos, ambos están inmersos en una competitividad.

Por lo antes mencionado, se entiende a los paisajes culturales gastronómicos como un gran sistema que concentra diferentes perfiles de individuos y que están clasificados por actividades simbólicas y económicas como pequeñas células que hacen un tejido de la piel cultural de cada localidad y su entorno. De manera análoga y a partir de los sistemas complejos que aborda Rolando García, se percibe claramente los elementos que conforman la sociedad de interés que se estudió en su complejidad y que dividen en las tres sub-totalidades de orden biológico, mental-psicológico y social (García, 2000, Pp. 65-77) y que analógicamente se implementan como biodiversidad: la posibilidad de acceso de los individuos a los ingredientes nativos y los adoptados; la mental psicológica, responde a características de las mentes creativas que hacen la interpretación de esos ingredientes y sus configuraciones a partir de su imaginario individual o colectivo y, por último, el social; que en el sistema alimentario es visto como la gastronomía tradicional que dota de identidad a los lugares.

En estas interacciones se genera una serie de situaciones con un comportamiento sistémico que, a simple vista, podrían determinarse como células caóticas que requieren una aproximación epistemológica muy particular. Esto, no solo para proponer soluciones específicas de diseño a cada subsistema gestionado y vivo dentro de la gastronomía, que a su vez este manifiesto en espacios urbanos de índole pública o privada. Entendiendo las características de cada sociedad y su desarrollo simbólico que en consecuencia genera una serie de valores culturales atractivos para los turistas, pero que también resulta

de gran trascendencia para los habitantes, pues es a través de ellos que se fortalece la identidad a partir del arraigo y la apropiación del lugar.

Sin embargo, gestionar los paisajes culturales gastronómicos bajo una lectura simple, representa altos grados de complejidad y caos, cuestiones a las que siempre se encontrarán condicionados, debido a las características identitarias de sus habitantes.

Por otro lado, la división del trabajo y usos de suelo y el *nomos*²³ visto desde la óptica de Carl Schmitt en (Rosanvallon, 2015, Pp. 100-103) como el reparto y división no solo de la tierra, sino también en la producción y consumo para compartir como acción y no como regulación; permite visualizar al espacio público y privado desde la óptica del diseño y en específico desde la gastronomía como el lugar clave para gestionar las condiciones y mejorar la calidad de vida del ser humano como ente perteneciente a un grupo social, con causas y consecuencias que impactan al sector político o económico, a través de un entorno creativo que interpreta o desarrolla sabores atractivos para los usuarios de la localidad.

Debido a ello, se buscó reflexionar a los paisajes culturales gastronómicos desde la gestión del diseño para lograr visibilizarlos o recuperarlos, a través de la intervención de diversas disciplinas, entre las que destacan: la antropología, la economía, la geografía, el turismo, la gastronomía, la gestión cultural entre otras. Sin embargo, la disciplina medular para proponer con base en la búsqueda de aportar soluciones a los rápidos y silenciosos sucesos globales, como moderadora es el diseño, mediante el cual, se buscó ubicar adecuadamente al objeto de estudio dentro del valle de Toluca, en el análisis del modelo de Gibbs (Melo, 2005, p. 20), esto partiendo de dos categorías de orden demográfico cualitativo en el que se localiza el caso de estudio, el nivel *demográfico cuantitativo*²⁴, determinado por la multiplicación poblacional a causa de migración rural y de otras ciudades, conocida como movilidad interurbana y procesos de urbanización.

²³ Normatividad que procede del control del territorio.

²⁴ Meló también habla del nivel cualitativo morfológico, que refiere a la ciudad ya constituida con un ritmo de crecimiento desacelerado que permite un desarrollo urbano planificado para el uso de espacios públicos y gestión de edificaciones.

Dado que la situación deja huecos en las actividades económicas satisfechas e insatisfechas, a los que se suman las demandas de los nuevos habitantes; motivo por el cual, la similitud de los paisajes culturales gastronómicos es grande con lo que Weber (2014, pp. 55-57), aborda como *comunidad de mercado* relacionado con la finalidad de la producción y aprovechamiento de recursos para ser utilizado y/o comercializados, con fenómenos específicos. Sin embargo, el establecimiento de valores no va en función de lo lucrativo que representa para el mismo Weber relaciones racionales asociativas, mientras que para los paisajes culturales gastronómicos se incluyen contenidos culturales y simbólicos que responde más a las economías comunes que tienen un alto sentido de sentimiento de comunidad, en su gran mayoría por ser habitados por sus gestores-usuarios-consumidores (Weber, Economía y sociedad, 2014, p. 42).

En general, para hablar de los paisajes culturales gastronómicos se podría referir a todos los espacios que tienen interacción social patrimonial, que se pudieran categorizar en divide en comunes y/o privados, en su mayoría de orden intangible, por referir a cuestiones culturales de haceres cotidianos, que a su vez también pueden, por sus características, denominarse patrimonios etnológicos (Querol, 2010).

Es muy claro el establecimiento de valor y su gestión en los paisajes reconocidos, ya tienen una intención de aprovechamiento del valor, donde lo común y lo privado establecen una convivencia en conjunto. En referencia a ello, el paisaje cultural de Tequila, Jalisco, que desde la óptica dialéctica materialista marxista, el fenómeno no responde a cuestiones cíclicas sino evolutivas, donde las partes privadas y comunes generan una dialéctica materialista del uso e intervención del espacio, para recibir principalmente al mercado del ocio, mismo que se basa en una división del trabajo como una integración de partes y satisfactor de necesidades particulares.

No obstante, esto no es producto de la casualidad, sino de un constante diálogo donde predominan posturas y éstas determinan cuál es el modo en que se gestionan los valores del lugar, claro ejemplo de ello es la objetivación y valoración del trabajo individual depositado en los objetos, que hizo Adam Smith (Martin & Petty, 2001, p. 21) como es el caso de la denominación de origen del

tequila. En analogía con la gestión de los paisajes culturales gastronómicos se plantean los platillos diseñados y presentados en actos performativos dentro de restaurantes con una total intención de obtener el máximo valor posible, apoyados en las identidades regionales de los paisajes culturales gastronómicos que, como consecuencia, desarrollan una demanda que busca generar una propuesta sintetizadora que refiera al lugar partiendo del diseño de un espacio configurado para atraer a los visitantes y hacer un consumo simbólico con intercambios económicos.

El planteamiento entonces es ¿cómo hacer más equitativa la gestión de los valores, dentro de los paisajes culturales gastronómicos, comunitarios y/o las proyecciones de estos, con la premisa de visibilizarlos sin intervenir radicalmente en su cotidianidad? Se planeó entonces la búsqueda para visibilizar los lugares con valores culturales, que se entremezclan con los naturales para generar una propuesta de preservación que permita la responsable comunicación de la existencia de éstos. A partir del conocimiento epistemológico de estos lugares. Pues, este tipo de productos considera Marín (2008), tienen un potencial de valor comercial, pero se han mal direccionado de modo erróneo por la falta de protocolos para su gestión.

El valor depositado, refiere a intenciones de mercantilización donde se configuran espacios con un orden, con propuesta específica y funcional que se consolida en paisajes, que al incluirles una carga simbólica sustentada en la cultura se transforma en un paisaje cultural²⁵, que se conceptualiza en países con gran desarrollo turístico, como es el caso de España, donde su Instituto de Patrimonio Cultural plantea estos paisajes como:

Una realidad dinámica, resultado de los procesos que se producen a lo largo del tiempo en un territorio, y compleja porque la integran componentes naturales y culturales, materiales e inmateriales, tangibles e intangibles. La complejidad que encierra el paisaje cultural hace que sea necesario arbitrar los mecanismos apropiados de identificación, protección y gestión... (Consejo de Patrimonio Histórico de España, 2012).

²⁵ El plan Nacional de España el 04 de octubre del 2012 define al paisaje cultural como: “el resultado de la interacción en el tiempo de las personas y el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, producto de un proceso y soporte de la identidad de la comunidad <http://www.mecd.gob.es/planes-nacionales/planes-nacionales/paisaje-cultural.html>

De tal modo que, la pertinencia de este documento fue un esfuerzo por tratar de categorizar e identificar a los paisajes culturales gastronómicos de esta región. Que como complemento codifica muchos elementos sociales y culturales que pudieran ser clasificados a partir de la gastronomía y su jerarquización gustativa que clasifica Boutaud en Farías y Ossandón (2006, p. 160) como “el gusto cultural” que para este trabajo se da en la manipulación de ingredientes y el “gusto cultivado” en el empleo de códigos sociales, por lo cual, se consideró pertinente hacer una división con el objetivo de tener una mejor aproximación a los paisajes culturales gastronómicos.

Esto a causa de que se entrelazan una serie de valores que van más allá de los intercambios, dado que los valores simbólicos tienen un peso identitario inmensurable que se pudiera transferir a una valía comercial que responde al “gusto cultural” (Farías & Ossandón, 2006, p. 160), principalmente para los habitantes de los lugares considerados paisajes culturales comunitarios y el “gusto cultivado” que responde a necesidades y preferencias de alguna parte de la población que busca experiencias a través de la gastronomía.

Principalmente turistas informados, que desean una aproximación a la cultura a partir de conceptualizaciones locales, regionales, nacionales e internacionales que relativamente sinteticen y hagan referencia a partir de interpretaciones. De tal forma que, en la mayoría de las ocasiones sea replicable, simbólica y en ciertos casos invite a una reflexión. Misma que sólo se logra en las representaciones de los paisajes culturales gastronómicos a partir de una construcción escenográfica con actores que interpretan papeles de la realidad cotidiana²⁶.

Por lo cual, se interpretó a partir de dos claras diferencias en la categorización de los paisajes culturales que responden a fenómenos de lo común, refiriéndonos a la cotidianidad de una cultura, pensado en el día a día y

²⁶ Esto se considera puede presentarse debido a que la aproximación de un extraño a un paisaje cultural nuevo, pudiera representar una problemática de desconocimiento total del entorno que como consecuencia pudiera generar malas experiencias en el comensal o visitante, por lo cual, los restaurantes, plazas o corredores gastronómicos tienen la responsabilidad de promover estratégicamente la cultura gastronómica a través del respeto por los sabores al mínimamente manejar los ingredientes correctos o las técnicas tradicionales. Lo cual pudiera eliminar ciertos sesgos de incertidumbre e incomodidad por el desconocimiento del PCGC.

lo privado como los espacios creados con la finalidad gestionar al paisaje, promover platillos y productos a partir del consiente aprovechamiento del patrimonio cultural gastronómico; esto, establecido como variables de análisis, y determinar las acciones preponderantes que suceden principalmente en los espacios privados, para dictaminar posibles estrategias vistas como posibles procesos de diseño en sus subsistemas, en función de la gastronomía como herramienta de aprovechamiento económico, dado que juega un papel crucial dentro de cada civilización.

2.2.1 El diseño estratégico y su vinculación con los paisajes culturales

Fue pertinente hacer un breve recorrido histórico del diseño estratégico, debido a que tiene amplia relación con el *managment* del diseño, pues se complementó con los trabajos en relación con el resultado de las articulaciones apropiadas para la presente investigación.

Los inicios del *managment* del diseño se registran en los años 80's con base en los orígenes del diseño estratégico, a manera de esfuerzos en la gestión de las relaciones con los clientes y con las agencias de diseño, que poco a poco, fueron abriendo paso al entendimiento de ventajas que este brindaba con el fin de asegurar los procesos que se ejecutarán de manera fluida, manteniendo una buena comunicación entre los actores²⁷.

A la par, en la misma década, en México, se apertura la primera franquicia de comida rápida *Mc. Donald's* donde el trabajo e implementación de las herramientas de diseño estratégico estuvieron ya muy presentes. Las cuales partían desde la gestión de la marca, que consideraban simbologías, tipografías, cromática particularmente desarrolladas, así como, las acciones editoriales y publicitarias, la identidad de la marca y los mensajes que la reforzaban. Todo ello, con la finalidad de atraer a los clientes mediante promociones y estrategias para difundir el valor agregado del entretenimiento y diversión para niños, con características de seguridad al ser establecimientos cerrados, que permitían la

²⁷Los actores del diseño: eran vistos en los años 80's vistos como los diseñadores y los empresarios.

constante interacción con un personaje –Ronald–, áreas infantiles con alberca de pelotas y juguetes de moda de acuerdo con la caricatura, película o personaje de temporada altamente difundido por los medios de comunicación.

En los años 90’s, la gestión del diseño ya era un recurso muy efectivo no sólo para asegurar el cumplimiento del proyecto, sino también para desarrollar innovaciones efectivas que permitieran desplegar ventajas competitivas sostenibles a mediano y largo plazo, que buscaba como consecuencia conquistar a los segmentos de mercado relacionados con la gastronomía.

Fue gracias a la apertura comercial y el TLC lo que permitió la llegada de más cadenas de *fast food*, que fueron bien recibidas en el mercado urbano, esto a causa de ser lugares altamente mediatizados, con espacios bien organizados y sistematizados, que permitían la convivencia, el esparcimiento dado que eran muy diferentes a lo que cotidianamente se hacía en la cultura local urbana.

Esto se fortaleció a su vez, a causa de los cambios en los estilos de vida, los consumos culturales importados, la mayor incorporación femenina a la fuerza laboral²⁸, las distancias entre el lugar de trabajo en relación con su residencia, las dimensiones de los espacios de vivienda²⁹. Lo cual, trajo como consecuencia el fortalecimiento en la demanda de alimentos preparados fuera de casa y listos para comer, lo que generó un auge cada vez mayor y se convirtió en un nuevo nicho de mercado atractivo para otras franquicias, mismas que estratégicamente comenzaron a buscar más regiones del país para establecer más puntos de venta e incrementar la presencia de marca.

En la actualidad, esto ha tenido impactos positivos en ciertos sentidos, debido al nacimiento de franquicias nacionales aprovechan los recursos identitarios regionales y se difunde la cultura gastronómica local de algún paisaje cultural, la cual, en su reproducción se considera pudiera despertar el interés en los turistas gastronómicos por visitar los lugares originales de donde proviene la propuesta. Todo ello, aunado al fortalecido por el incremento en la apreciación y

²⁸ Aunque este no fue tan radical debido a que las mujeres aún continúan con sus roles tradicionales dentro del hogar como amas de casa (García & Pacheco, 2017).

²⁹ Véase en (Infonavit-CIDS, 2019) <https://infonavit.janium.net/janium/Documentos/56531.pdf>.

valoración gastronómica tradicional perteneciente a un paisaje cultural determinado.

Esto, a su vez, se puede observar en la oferta gastronómica de autor, dentro de la cual, han crecido cada vez más el listado de nombres de chefs y cocineras reconocidas a nivel local, regional, nacional e incluso internacionalmente, quienes se enfoca en satisfacer a un perfil de consumidores con un nivel educativo medio superior y superior, un nivel socioeconómico medio-alto que disfrutan de los viajes, los medios digitales³⁰ y las experiencias gastronómicas, mismas que son tomadas como esparcimiento y ocio cultivado al demandar alimentos estéticamente perfilados.

Razones que justifican al rol que cumple el diseño estratégico como herramienta para las empresas restauranteras a nivel económico y cultural, debido a que la intención de desarrollar y comunicar el valor agregado principalmente sustentado en las culturas con productos y servicios que satisfacen alguna de las necesidades ya mencionadas de Maslow(1993), a través de descripciones de platillos, representaciones, adecuaciones del lugar, ubicaciones estratégicas, psicologías de precios, comunicación dirigida y una serie de procesos que son el principal fundamento de las corporaciones restauranteras, para comunicar los valores que los diferencian.

Todas estas estrategia mencionadas a manera de acciones, no solo, se desempeñan como un instrumento, sino que también se han implantado como una forma de pensamiento que permite adecuarse a los deseos y necesidades tanto sociales dentro de un contexto cultural, pero principalmente dirigido al orden económico (Best K. , 2009, págs. 13-16).

Las evoluciones de los modelos económicos a lo largo de la historia han construido un orden de comportamiento en los competidores que asemeja a un campo de batalla, en una constante búsqueda para mejorar sus armas estratégicas, con la finalidad de permanecer y tener mayor número de consumidores —conquista del mercado— que en consecuencia, eficiente los recursos implementados, mejore la imagen de marca y se posicione de manera

³⁰ La generación *millenials*, que son los *influencers* que influyen en otras categorizaciones generacionales de consumo a través de un fenómeno denominado *viralización* de contenido.

positiva en el mercado de consumo en función de incrementar los márgenes de ganancia, por esto, se retoma la estrategia utilizada por Freedman (2016, p. 15) que define como un “proceso que mantiene cierto equilibrio entre los fines, los métodos y los medios; que también apela a la identificación de objetivos; remite a los recursos y métodos disponibles para alcanzar dichos objetivos”.

La mejora continua, forma parte de los métodos del diseño estratégico para generar innovaciones graduales o radicales que permitan gestar propuestas de calidad que se vean reflejadas en el valor comercial y de uso que percibe el usuario-consumidor, en este caso gastronómico. Dado que el diseño como disciplina permite y exige la interdisciplinariedad, es posible conjuntar y hacer una aproximación ontológica, epistemológica, axiológica y metodológica según lo propone Vasilachis(2006), para que a través de una configuración nutrida por diversas áreas de estudio se logre interpretar al sujeto cognoscente y permita desarrollar las estrategias pertinentes.

Bermúdez afirma que “el diseño estratégico es el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas a partir de productos o servicios que pueden mejorar las condiciones de vida del ser humano, según la cultura y el espacio en el que se desenvuelven” (Marín Montoya & Gómez Rivera 2009, p. 16).

Esto, partiendo de estrategias efectivas de gestión que están enfocadas principalmente en obtener información del usuario o cliente para perfilar y generar propuestas de valor para el producto o servicio con un proceso hermenéutico y semiótico integral, y así, poder dotar de personalidad a un objeto de diseño gastronómico o culinario, sin dejar de lado el lugar, el platillo y hasta la marca personal del cocinero.

Para el *Design Management Institute*, el diseño estratégico o gestión del diseño:

Engloba el camino de los procesos, las decisiones empresariales y las estrategias que permiten la innovación y crean productos, servicios, comunicaciones, ambientes y marcas diseñados con eficiencia que mejoran nuestra calidad de vida y proporcionan éxito organizacional, ..., que en conjunto busca generar una ventaja competitiva (DMI: 2017).

Lo cual, se puede interpretar el valor simbólico y de intercambio, percibido por el cliente o comensal con base en la interpretación de los productos procedentes

de un paisaje cultural gastronómico, sintetizado para que faciliten su comunicación, logren la eficiencia con los recursos disponibles y como consecuencia propicien el éxito organizacional.

Por su parte, Peter Gorb (1990), explica a la gestión del diseño como el despliegue efectivo de los recursos disponibles por parte de la empresa; inicia en el gerente de línea con el fin de ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. La gestión del diseño está directamente relacionada con el lugar de diseño dentro de una organización, la identificación de disciplinas específicas de diseño que son relevantes para la resolución de problemas relacionados con la gestión en procesos clave y la formación.

En donde se percibe claramente como éstas estrategias y uso de recursos permitieron, principalmente a las franquicias de comida rápida, la penetración de mercados internacionales, con productos estructurados, estandarizados con base en estudios del mercado, conocimiento cultural y psicológico del cliente.

No obstante, en la actualidad, el consumo de productos, más allá de diversificarse, se ha ido homogenizando a causa de cuestiones relacionadas con la globalización, desconocimiento y desprecio de productos utilizados tradicionalmente por la marginación de los grupos étnicos (García Canclini, 2000). Desde otra perspectiva, el consumo de los productos tradicionales también ha retomado un papel trascendental en la cultura actual, esto, a través de la demanda por el conocimiento de algunos de estos insumos, por reconocimiento y figuración de algunas cocineras tradicionales en el mundo como es el caso de Abigail Mendoza³¹.

Lo cual responde a un claro comportamiento de los gestores de productos culturales que hacen un esfuerzo por promover a la cultura y gastronomía en espacios internacionales, fenómeno que ha permeado a nivel global, por la demanda e intereses de intelectuales de actores que buscan experiencias culturales a través de la gastronomía. Así queda en evidencia con Carlo Pretini con el movimiento de *Slow food*, Diana Kennedy y el registro de recetas tradicionales mexicanas, así como, con los aportes de Stephan Igor Ayora con

³¹Cocinera tradicional Zapoteca que ha representado a la cocina tradicional oaxaqueña en Europa, Estados Unidos y Asia. (Calderon, 2016).

trabajos antropológicos relacionados con la cocina regional yucateca, entre otros.

El breve recorrido temporal de apenas tres décadas atrás nos permite entender que el *managment* del diseño y el diseño estratégico como áreas disciplinarias presentes en empresas gastronómicas, que gracias a la implementación de estos recursos metodológicos y organizativos han permitido generar propuestas nuevas e innovadoras basadas principalmente en la jerarquización de objetivos y, por otro lado, la flexibilidad para gestionar propuestas adecuadas, en donde los actores responsables principalmente de la gestión corporativa, además de los diseñadores y los clientes, cumplen una función dentro de un sistema gastronómico contemporáneo. Como lo sostiene Borja de Mozota (Best K. , 2009, p. 14) “la gestión del diseño presenta un doble objetivo: familiarizar a los directivos con el diseño y a los diseñadores con la dirección y desarrollar métodos para integrar el diseño en el entorno empresarial” a lo que pudiera denominarse co-creación empática basada en la satisfacción de necesidades de dos tipos de usuarios de un negocio de este perfil, por una parte el corporativo que busca la rentabilidad de un negocio y por otra parte el perfil del consumidor que busca obtener diversos valores a partir de una experiencia gastronómica y por lo cual, está dispuesto a pagar .

Es así como la gestión del diseño tiene a modo de principio el manejo de los diversos recursos: humanos, materiales y tecnológicos, todos presentes en la industria de restaurantera con intenciones de proyectar y cumplir con los objetivos particulares, principalmente de índole económica. Los cuales, le permitan y faciliten a las empresas obtener resultados integrales que propongan soluciones a las problemáticas de los clientes a través de métodos flexibles. Motivo por el cual, se considera de gran utilidad el desarrollo de una modelización estratégica para visibilizar a los paisajes culturales gastronómicos de una manera adecuada y los acercamientos que actualmente hacen los gestores gastronómicos a fin de identificar cuáles son las potencialidades de los diversos paisajes culturales gastronómicos.

Como ya se ha revisado, el *managment* del diseño, ha respondido perfectamente a la gestión de paisajes, hasta este punto, aun es desconocido si se hace de manera consciente o inconsciente, sin embargo, fue en la

observación, donde se determinó la importancia de hacer un manejo eficiente de los recursos. No obstante, la finalidad de este trabajo no responde a valores meramente económicos, sino simbólicos de índole común.

Razón por la cual, de aquí en adelante se dividen en dos categorías los paisajes culturales gastronómicos: la común y la privada, con la intención de poder aproximarse mejor a ellos y entretener información desde ambas categorías para desarrollar un programa que permita visibilizar a los PCGC sin afectarlos, es decir, tratarlos de manera responsable como debiera de ser tratado el patrimonio. Dado que en los valores simbólicos implícitos en la gastronomía tradicional presentes hasta la fecha, no se han establecido parámetros de valor comercial que beneficien a las mismas comunidades, esto se consideró se debía a un total desconocimiento y por falta de visualización.

2.2.2 El diseño como camino para aproximarse a los paisajes culturales gastronómicos

En la actualidad, la fuerza del diseño en diversos ámbitos como herramienta interdisciplinaria, permite abordar las problemáticas de índole social desde diversas perspectivas para hacer propuestas pertinentes a los usuarios, que habilitan al diseñador en la selección de las técnicas, métodos y procedimientos interdisciplinarios oportunos con la finalidad de tener mejores acercamientos a los objetos de conocimiento, sustentándose en una aproximación epistemológica respaldada por el método científico.

Con la finalidad de buscar contextualizar al objeto y sujeto de estudio en el ambiente, donde se desenvuelve la cultura gastronómica, se implementó el análisis PEST señalado por Best (2009, p. 30). El cual, permitió un análisis a partir de la descripción de factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos. Con la intención de identificar a los principales actores, ya establecidos por la gestión del diseño que pudieran estar presentes en un paisaje cultural y se pudieran generar propuestas que permitieran valorar o plantear tendencias, que, para fines de este trabajo, se apreciaron como una herramienta para identificar los elementos que influyen más en la construcción de gestores del paisaje cultural gastronómicos privados.

Donde el sujeto de conocimiento de inicio fueron los restaurantes por la condensación de información del mercado cultural concentrada en un espacio enfocado a la comercialización y performance de la gastronomía. Para posteriormente proceder a la búsqueda de algunas variables útiles a medir en el área privada con el objetivo de encontrar líneas de ejecución que pudieran tener impacto positivo en la visualización los paisajes gastronómicos.

Hablar de paisajes culturales gastronómicos comunes, es entender al individuo en su expresión social. Determinar cuáles son los elementos característicos que lo identifican con su entorno y cultura, a través de valores simbólicos representados por medio de la danza, las fiestas patronales, los rituales religiosos, las creencias y las ferias. Todo esto enmarcado por los sabores únicos que logran extraer las cocineras tradicionales de los ingredientes locales en fusión con externos, condensando conocimientos transmitidos de generación en generación y logran preservar el legado ancestral de la gastronomía local como un patrimonio comunal.

Y, aunque no se manifieste de una manera consciente la transformación de dichos productos con una intencionalidad propia de la disciplina del diseño, tienen grandes impactos en las culturas que los consumen, que como lo sustenta Zarza “el objetivo está en visualizar al diseño como una disciplina desde una perspectiva sistémica que incluya factores sociales, ambientales, tecnológicos, financieros y éticos,..., que se convierta en un poderoso resorte de transformación social con sólidas bases éticas y morales” (Zarza, 2013, p. 23). Es decir, volver al diseño centro y actor de los procesos que se siguen en la gastronomía puede ser de gran ayuda para organizar e impulsar a las comunidades con fundamentos éticos y morales que beneficien a lo local.

La gastronomía tradicional ha permitido de manera inconsciente la mencionadas transformaciones a nivel sistemático, pues, es gracias a ella que se preserva un medio para obtener los recursos que se aprovechan en la nutrición de los habitantes de manera temporal, donde existe un circuito de intercambios comerciales, basados en el respeto y la responsabilidad común con propios códigos morales de los habitantes de cada localidad, herramientas mejoradas para simplificar la gestión de los recursos del entorno, donde la

comunidad genera una sociedad de conocimiento integral en torno a los productos gastronómicos simbólicos que fundamentan su identidad.

Por lo tanto, es consecuencia del pensamiento colectivo e individual heredado o interpretado, como la constitución de un imaginario colectivo se condensa en la objetivación de productos singulares que responden a sistemas de creencias propios de cada cultura y población, en donde intervienen cuestiones de pensamientos políticos, sociales, económicos y simbólicos, que a su vez, debieran ser los puntos de partida para la toma de decisiones del diseñador.

Por lo tanto, se desarrolla una clasificación de paisajes culturales gastronómicos 1) los comunes y los de gestión del paisaje cultural, los cuales se pueden apreciar en el siguiente cuadro.

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE LOS PAISAJES CULTURALES

TIPO DE PAISAJE	Diseño y ambientación del espacio	Ubicación	Estrato socio económico	Tipos de clientes
Gestionado	Ambientación con una temática preestablecida, con la clara intención de generar experiencias en el consumidor, la intención es cautivar a los comensales para que consuman más experiencias no solo gastronómicas en el lugar, sino también con una dotación de servicios extras como: meseros, música, internet...	Restaurantes, centros comerciales privados, <i>food trucks</i> , mercados gourmet, cafeterías, taquerías, pozolerías, fondas gourmet, fondas.	Medio-alto. Responden más a un estilo de consumo como “entretenimiento o distracción”	Turistas, visitantes y algunos habitantes, aunque como se menciona solo por entretenimiento o diversión. Principalmente.
COMÚN	La temática responde al paisaje cotidiano donde están establecidos, tienen un orden, sobre todo dentro de mercados, no existen servicios complementarios, estos los brindan individuos a manera de autoempleo y no dependen del lugar ni del espacio. Por lo cual, la experiencia para el comensal se podría considerar auténtica en el sentido de la interacción comercial entre cocinero-consumidor.	Espacios como mercados, comida de calle, días de plaza.	Casi cualquier estrato. Son lugares accesibles económicamente. Generalmente está en espacios públicos. Responde principalmente a una necesidad de alimentación, y a un consumo simbólico de la tradición.	Habitantes de la ciudad, trabajadores, visitantes y turistas, casi de forma cotidiana.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El *managment* del diseño se considera está presente en la gestión del paisaje cultural pues como ya se mencionó, su intención está enfocada en optimizar los recursos y la comunicación para los espacios lucrativos, rentables con buenos márgenes de contribución. Que apela al manejo de herramientas como el diseño de menús, la promoción de platillos a través de estrategias enfocadas a la demanda analizada del perfil de los comensales, a partir del establecimiento de medias, con objetivos enfocados al crecimiento empresarial.

Sin embargo, para los PCGC, no sucede igual, pues no surgen de una planeación estratégica medida, ni con la intencionalidad de ser lucrativos y rentables para un grupo de personas limitado, sino como la respuesta a una forma de vida conformada por todas las interacciones sociales que constituyen a una localidad y además como consecuencia las expresiones culturales a manera de patrimonio inmaterial.

La primera inscripción de la gastronomía mexicana que la UNESCO rechazó antes del 2010, fue por no reconocer la forma de comer de una sociedad y la transmisión de generación en generación de las actividades y acciones de la forma de vida y los diversos ritos y mitos entorno a la gastronomía. Los hitos que constituyen la cotidianidad del lugar y sus relaciones económico – sociales, resaltan la manera de toma de decisiones políticas como configuradores de la identidad, que entrelazan el tejido cultural que permite a la gastronomía tradicional mexicana estar dotada de elementos singulares y auténticos por los ingredientes nativos y las interpretaciones étnico-regionales, además de, sus ubicaciones geográficas para producir recetas, las técnicas implementadas y una serie de saberes aún desconocidos para los autores.

Motivo por el cual, fue importante visualizar al sistema gastronómico desde la identidad cultural para denotar la trascendencia necesaria en su registro, que contiene como actividades propias los procesos de cultivo, rituales comunitarios (López Morales F. J., 2013, pp. 33-35); mismos que aún se alcanzan a apreciar en las calles y mercados de las diversas ciudades pero principalmente en comunidades, como las fiestas patronales y las mayordomías, los platillos tradicionales y de temporada, la manera de convivir y las maneras de comer, las técnicas de preparación de diversos alimentos como lo son las gorditas o tlacoyos, la adquisición de productos nativos como los quelites o los

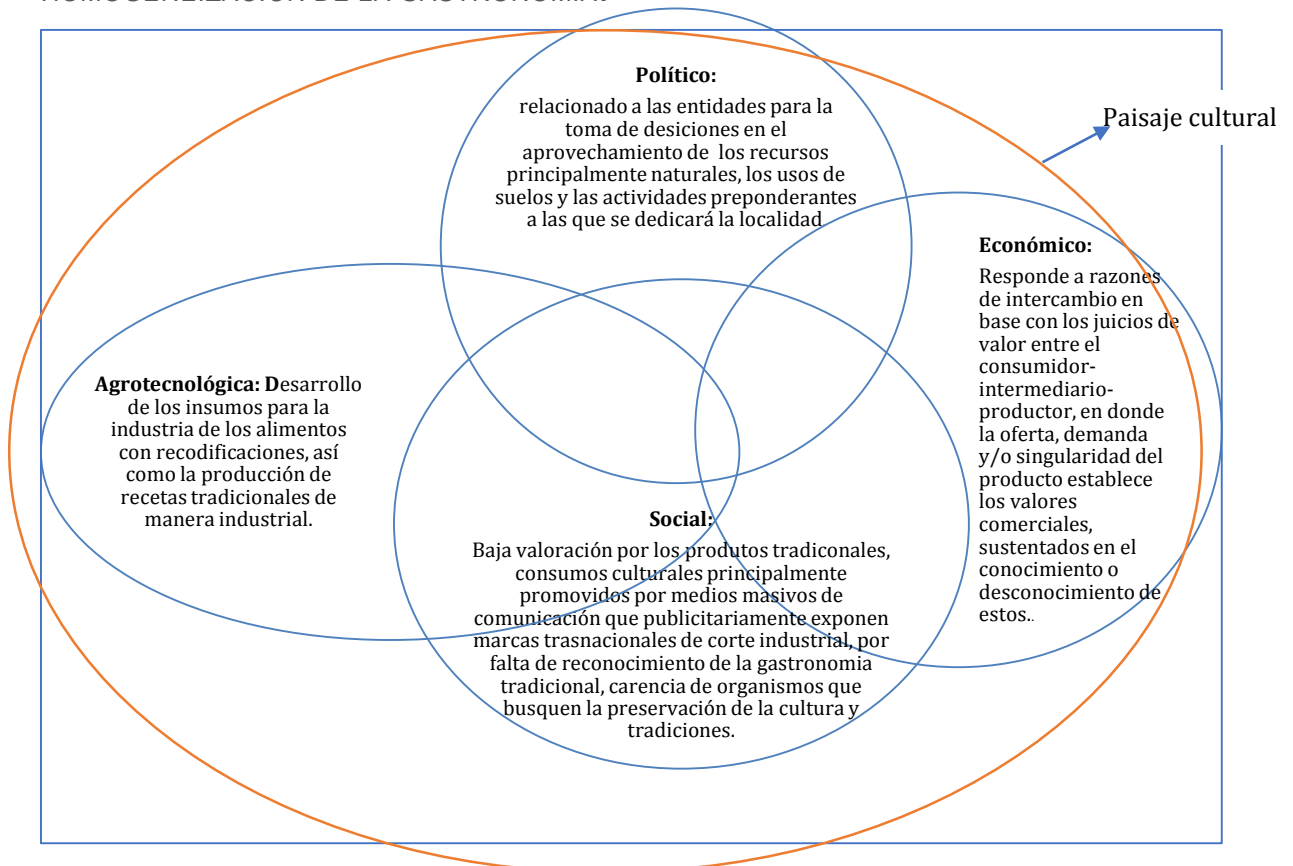
acociles, los tamales de hueva de pescado o los hongos de temporada, teniendo el espectáculo cotidiano de la interacción entre productor/vendedor- cocinera y comensal; además de la serie de historias que se desarrollan en el hito –lugar–gastronómico.

Es debido a la dificultad que representa su reproducción de manera casi original, a como les fue enseñado, que se requiere de herramientas pertinentes que logren extraer el conocimiento de la gastronomía tradicional en un ambiente de respeto y responsabilidad. Pues el panorama de riesgo ante la globalización y homogenización referido a los ingredientes propios de cada región, en circunstancias como la baja demanda de productos nativos y singulares, el crecimiento de la mancha urbana y la pérdida de diversidad biológica de especies nativas propias para la ejecución de recetas, principalmente por la contaminación de aguas o disminución de la oferta de hongos silvestres, entre otros productos a causa de la deforestación, el cambio de roles socio –culturales principalmente de actividades de género impactan agresivamente al patrimonio cultural gastronómico local.

Lo antes mencionado condiciona la accesibilidad de cada región a sus productos, razón que permite sean sustituidos por lo que llama Diana Kennedy (2013, p. 189): la “homogeneización del México urbano”, fenómeno que ha ocasionado que la reproducción artesanal de la gastronomía tradicional se vea condicionada y amenazada por la falta de interés de las entidades que representan a la ciudadanía.

A continuación, se presenta un gráfico que pretende integrar y explicar las diversas esferas que influyen en la homogenización de la gastronomía, las cuales son: la política, la social, la económica y la agro tecnológica, así como su interacción.

ILUSTRACIÓN 15 ANÁLISIS PEST ESFERAS QUE INFLUYEN EN LA HOMOGENEIZACIÓN DE LA GASTRONOMÍA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Expuesto el gráfico anterior, se observa que el problema de fondo radica en la política y la transformación de los espacios públicos, como los mercados con oferta de productos singulares dentro de la biodiversidad de cada lugar, al cambio de usos de suelo, mismos que favorecen a la gestión de la ciudad y su rentabilidad, una mala valorización de los productos culturales relacionados principalmente con la gastronomía, abriendo las puertas a consumos aspiracionales, consecuencia del consumismo (Bauman, 2007), que son satisfechos por la esfera agro tecnológica que responde a variables de tipo económico íntimamente relacionadas con el sector privado y el lucro.

Pensar en la gastronomía propia de cada lugar y sus ingredientes permite entender que la cocina tradicional está en crisis por dos razones fundamentales; la primera: atiende a cuestiones de biodiversidad y la segunda: a situaciones de similitud que se ve reconfigurada por la masificación de la globalización que generan la ruptura entre la identidad local y la identidad aspiracional propia del

capitalismo. Motivo por el cual, esta problemática se presenta no sólo a nivel cultural, sino también a nivel de competitividad y puede percibirse como los “daños colaterales del consumismo” ³² (Bauman, 2007).

Una tendencia de la posmodernidad está condicionada por un fenómeno global llamado consumismo, una manera de producción y venta en masa de objetos como un acto social que conlleva anhelo y deseo a través de una manipulación estadística (Bauman, 2007, pp. 44-47), que encaja con la descripción del acto actual de diseñar:

El diseño atiende a sujetos vivos que perciben e interpretan, e intentan aproximarse, por medio de la estadística, identificando “tendencias” que, si bien no son cien por ciento repetibles, son útiles para anticipar comportamientos del sujeto usuario que estará en una situación similar (González, 2013, p. 33).

El acto de diseñar, con este autor, pareciera que ya no está centrado en producir objetos que solucionen funcional y simbólicamente la problemática focalizada de un grupo de personas, sino muy por el contrario, está enfocado en hacer proyecciones cuantificadas que permita al empresario adelantarse a las necesidades de consumo y transformarlas en un deseo insaciable, denominado consumo tangencial que asegure el consumismo de las generaciones actuales y futuras.

Responden a un diseño estandarizado, especulador y tendencioso como lo marca Jaime González y con la propuesta de Rodríguez (2015) de entender que los diseños ya no ofrecen únicamente soluciones sino estrategias y habilidades para enfrentar problemas, de diversa índole, en este caso socioculturales, se abre una ventana. Sin embargo, a través de la búsqueda de las herramientas óptimas que permitirán plantear las posibles soluciones y que establezcan algunas propuestas para preservar y hacer competitivo al patrimonio cultural gastronómico.

Se considera, pueden rescatarse los valores no sólo comerciales sino también simbólicos como herencia que constituye el patrimonio cultural de la población, y generar respuestas de diseño responsable para las comunidades.

³² Las “consecuencias imprevistas”..., que excusa cualquier tipo de acción que cause daño, justificarla y eximirla del castigo sobre la base de que no fue intencional. Que niega según Stanley Cohen la responsabilidad, tanto moral como legal (Bauman, 2007, p.159).

Bajo esa misma implementación del diseño estratégico, también se considera pudieran servir para preservar estilos de vida de manera común, pero que, además, pudieran llegar a ser útiles para promover un lugar con potencialidades, como un espacio turístico, con la finalidad de generar recursos económicos que permita a los habitantes una forma de sustento y desarrollo local (Martin M. , 2010).

La gestión en el diseño ha posibilitado a los diseñadores para la configuración de productos conscientes basados en una mejor toma de decisiones, donde se integran los conocimientos de la administración y se implementan en el campo del diseño (Rodriguez, 2015, p. 84). De aquí, nacen dos vertientes: el diseño estratégico ya planteado y el pensamiento del diseño, que en su conjunto tiene las peculiaridades de enfocarse a buscar soluciones prácticas, optimizadoras, medibles, mejorables y una serie de atributos que permiten a la empresa gestionar de mejor forma sus recursos para hacerlos eficientes en la medida que sea posible. Que logre hacerla competitiva, además de atractiva y memorable para el mercado en donde se encuentra y a los que aspira, de una forma flexible, humana, empática, colaborativa y co-creadora.

2.2.3 El *Design Thinking* o pensamiento de diseño.

Mucho se ha especulado sobre la definición del pensamiento del diseño y sobre los atributos y límites que se establecen a su alrededor; la realidad es que el diseño como disciplina está lleno de actividades que producen acciones dentro de contextos muy diferentes, pero en la cotidianidad son propensos a enfrentar problemas de orden sistémico, que gracias a la lupa del pensamiento del diseño, sobre todo, a nivel empresarial, constituye propuestas innovadoras sustentadas en los recursos con los que se cuenta, sin comprometer el futuro de las compañías y posiblemente de las comunidades.

Por otro lado, ha tratado de brindar soluciones a través de paradigmas, haciendo la mezcla entre la racionalidad positivista del modernismo, pero al mismo tiempo ha dado cabida a cuestiones socio antropocéntricas que busca poner en el centro al usuario que, como lo refiere Idris Mootee (2014, p. 32) “es la búsqueda de un equilibrio mágico entre negocios y arte; estructura y caos;

intuición y lógica; concepto y ejecución; espíritu lúdico y formalidad; control y libertad”.

En el sistema gastronómico constituido por las tres esferas 1) producción agrícola, 2) transformación de los productos (cocinar), 3) espacio donde se comercializa y/o consume, se multiplican las variables de los tipos de usuarios del diseño que tienen necesidades muy específicas, que fueron clasificados de forma general.

El primer usuario, corresponde al grupo que atiende a la producción agrícola con un perfil educativo formal bajo, en su mayoría, que depende de las imágenes y de medios logísticos que aseguren el traslado, el tiempo de vida y los sabores y olores originales del producto. El segundo tipo de usuario corresponde a los cocineros los cuales requieren de un empaque manejable, con información adecuada para tratar y conservar los productos, además de promover los valores y filosofía que pretende comunicar, en los dos primeros casos, los productores y transformadores son usuarios que a su vez pueden tomar el rol de diseñadores al entender las necesidades de sus clientes – verticales—³³ a través de una metodología que considere la empatía para proponer los objetos de consumo óptimos para que logren su cometido, con las texturas, olores, colores y sabores adecuados para que sean atractivos para el tercer y último usuario del diseño en la gastronomía, es el consumidor final del producto que debe de ser entendido en su cotidianidad, contexto, valores, costumbres y necesidades.

Mismo que se diversificará y podrá categorizarse haciendo un perfil adecuado de los diversos tipos de interesado para un mismo producto. Esta clasificación cumple con la función de entender que existen relaciones entre usuarios, pero que no tienen por objetivo el mismo fin, por lo tanto, se deben de plantear sistemas de diseño que permitan simplificar las acciones de cada usuario, sin el desperdicio de recursos ni sacando de contexto las actividades que cotidianamente ya se hacían bien.

³³Entendida como una cadena de valor, donde una verticalidad hacia atrás será el productor agrícola y una hacia adelante será el cocinero.

2.2.4 Usuarios de interés para la propuesta de diseño responsable.

Los *stakeholders* o los individuos activos en la interacción socio- cultural que conforman a los paisajes culturales gastronómicos, son los usuarios o grupos de interés en los cuales el presente estudio tuvo la intención a enfocarse, bajo la premisa de buscar relaciones y de-construir las acciones que conforman al sistema gastronómico a partir de los diferentes discursos, analizando las diversas fases de los productos, objetos y servicios. Sin embargo, aunque fueron considerados, se dejó de fuera al primer tipo de usuario y tercero, para próximas investigaciones, dado el tiempo que requirió el grupo central que son los transformadores gastronómicos.

Lo cual, permitió analizar los diferentes roles que configuran y permiten la existencia de los espacios gastronómicos que en conjunto construyen identidad local con un valor simbólico propio de cada lugar público dentro de la ciudad.

Asimismo, se ejecutó un análisis de ida y vuelta, por así nombrarlo, donde el punto central es el sitio en el cual se comercializan los productos y servicios en el intercambio simbólico de la cultura local, pues como lo refiere Bermúdez en Marín Montoya & Gómez Rivera (2009) “el diseño es el actor crucial del intercambio económico y cultural de una sociedad”. Por lo tanto, los concentradores de información fueron los gastrónomos y las cocineras que a su vez son los que demandan y ofertan el diseño responsable, pues ellos son los que eligen de cierta forma los recursos a implementar para transformarlos.

2.2.4.1 El camino al diseño responsable

Se considera que aunque, el diseño estratégico y su rama, el pensamiento del diseño, no son en su totalidad suficientes para este trabajo, dado que existen cuestiones que quedan fuera en una reflexión epistemológica más profunda, pues el diseño estratégico entenderá a los paisajes culturales gastronómicos como los espacios que pueden ser competitivos y lucrativos; y en el ímpetu de desarrollar las propuestas estratégicas de diseño para mejorar y optimizar los recursos puede dejar fuera factores trascendentales que responden a los valores simbólicos de cada contexto y dañar la herencia cultural gastronómica al repercutir en una modificación socio-cultural con un enfoque capitalista.

Para el pensamiento del diseño, la practicidad de proponer soluciones a partir de una inspiración prácticamente onírica, que resalta valores como la empatía, el trabajo en equipo y el contexto para dar soluciones a través de organismos corporativos, también pone en tela de juicio las acciones a tomar para aproximarse a los PCGC, y aunque no se descarta por las variables metodológicas que considera, podría dejar al margen elementos trascendentales del diseño inclinándose nuevamente la balanza a cuestiones lucrativas que pueden brindar soluciones a corto y mediano plazo pero que tendrán que replantearse continuamente a medida que se pierda el control sobre lo diseñado.

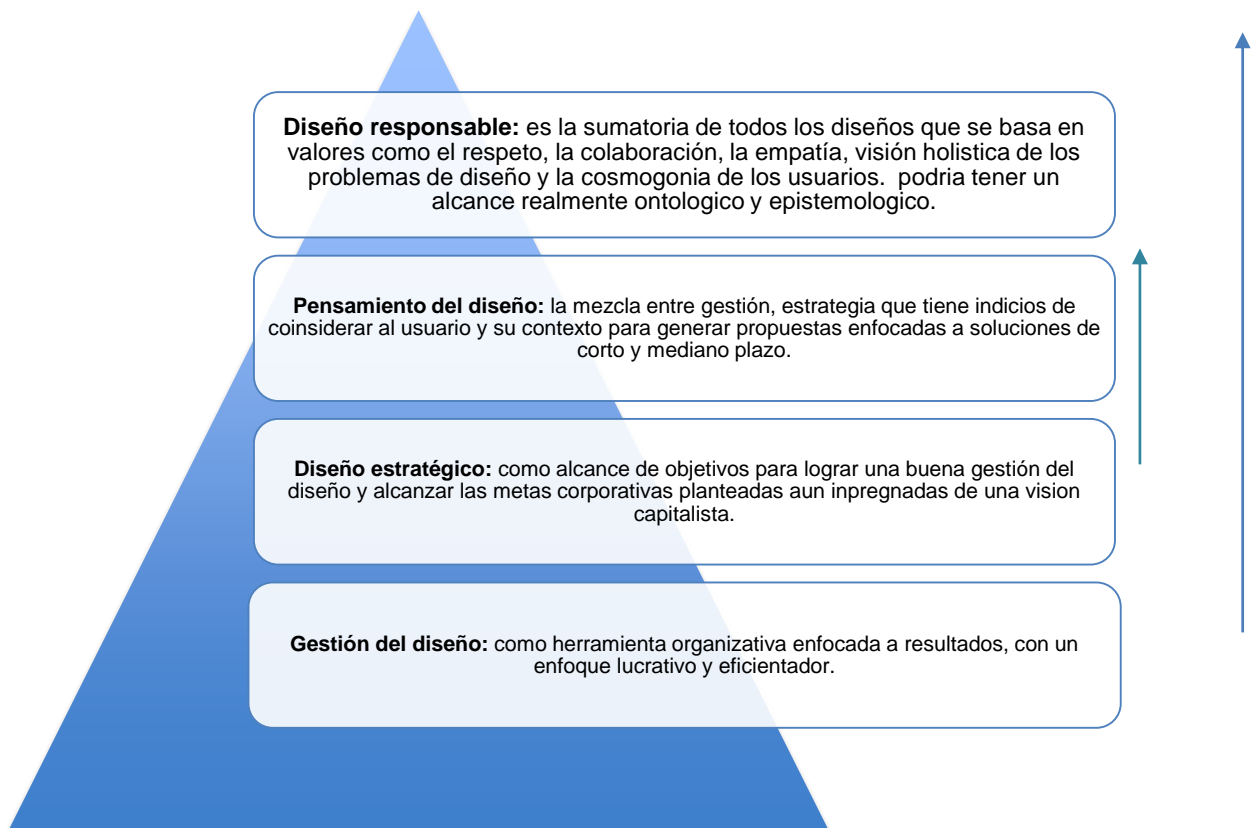
Pues el creador del diseño puede o no tener un perfil epistemológico profundo, puede o no ser enteramente objetivo y dejarse guiar por intuiciones infundadas que pongan en riesgo la identidad y la configuración original de los PCGC; por ello, es muy probable que el diseño estratégico funcione para los PCGPr por estar delimitados a un perfil de mercado muy específico, pero los paisajes culturales gastronómicos públicos tienen cabida para todos. La gestión del diseño permite entender a los paisajes culturales gastronómicos desde sus generalidades, sus objetivos y las intenciones de alcanzar metas específicas para fines de competitividad y asegurar que prevalezcan.

El análisis anterior sirve para hacer una primera propuesta del recorrido en el diseño y modelar el primer intento de aproximación para estudiar a los paisajes culturales gastronómicos públicos mismo que seguirá nutriéndose con

la evolución investigativa. Pero que aquí se representa para hacer notar desde donde se parte y como se va construyendo a partir de los huecos detectados

En el siguiente gráfico, se presentan los diferentes estratos o aspectos que sustentan el diseño para la modelización para visibilizar los Paisajes Culturales Gastronómicos.

ILUSTRACIÓN 16 SUSTENTO EN EL DISEÑO PARA LA MODELIZACIÓN DE PAISAJES CULTURALES GASTRONÓMICOS.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La aportación del diseño estratégico es la separación o clasificación de los paisajes culturales gastronómicos, entre lo público y lo privado, lo que nos da la posibilidad de gestionar el diseño estratégicamente para cada una de las categorías, logrando una retroalimentación desde ambos contextos y sus particularidades.

El pensamiento del diseño permite hablar del ámbito emocional del diseñador y el contexto, hacer propuestas de diseño desde la lógica y el sentido;

desde lo subjetivo y objetivo. Ser pragmático y empático, lo que autoriza el uso creativo de las ideas captadas en los contextos de los paisajes culturales gastronómicos privados y trasladarlas a los públicos, sin embargo, aún no es suficiente la suma de estas tres metodologías del diseño, pues se requiere una contextualización social que corresponda a las necesidades particulares de cada entorno, motivo por el cual se apela al último rubro.

Diseño responsable o diseño de respuesta que considera a la otredad como un elemento crucial en la propuesta de diseño que atienda a los diversos actores involucrados en el contexto. Debido a que el objetivo de la investigación es “Diseñar un método estratégico que permita el análisis de los paisajes culturales gastronómicos para preservar o reconfigurar la identidad de un lugar con potencialidades”.

Pero no es perfil de competencia, sino de complementariedad en el entorno dado, no es cambiar el contexto social y las propuestas de negocios a franquicias. Para que los habitantes locales tengan mayores posibilidades de comercializar sus productos; sino de complementar la oferta gastronómica del lugar comunicando adecuadamente sus valores. No sólo comerciales, sino también simbólicos. A partir de ello, con la intención de resaltar sus atributos y rescatar lo perdido, se buscó hacer visible con la finalidad de renacer y recontextualizarse en el espacio público y con ello fomentar la cohesión social buscando fortalecer la identidad local.

2.2 La estética en los paisajes culturales gastronómicos

Los paisajes culturales gastronómicos se consideran lugares cargados de connotaciones simbólicas que se han convertido en patrimonio a lo largo de la historia de una cultura, en primera instancia gracias a la intervención humana para la adecuación del espacio natural y en segunda, por construcción de un lugar habitable para el grupo que lo apropia al lograr satisfacer sus necesidades.

Aunado a ello, existe una serie de apropiaciones culturales para facilitar la interacción con el medio y lograr articular los recursos para hacer eficiente su aprovechamiento, mismos que en su cotidianidad y en su constante ejecución permiten desarrollar, a través de sensibilidades comunes, productos disfrutables a través de formas estéticas, en este caso de un legado de productos gastronómicos que han sido la construcción de un patrimonio cultural para los habitantes e incluso para una nación. Es a partir de la disposición de los objetos en “relación con la cotidianidad -excepcionalidad con respecto a la belleza humana nos lleva a uno de los más importantes mecanismos de la cultura popular latinoamericana, capaz de explicarnos algunos de los aspectos de la cultura estética popular” (Acha, 2008, p. 48).

México posee grandes legados relacionados al paisaje no solo natural, sino también cultural y particularmente en relación con la gastronomía al hacer bellas armonizaciones de sabores para lograr platillos complejos que se representan cotidianamente en festividades de orden religioso y/o ceremonial. Así como, elementos de orden cotidiano que se aprovechan solo en temporalidades del año gracias a los periodos de recolección, como el caso de algunos ingredientes domesticados y otros silvestres³⁴.

Todo ello, conduce a apreciaciones sensoriales subjetivas de cada integrante de un grupo civilizatorio que en común validan las características sabores, visuales, olfativas y táctiles de un platillo que en el cotidiano repiten las cocineras y los comensales lo disfrutan como parte memorable de una celebración o conmemoración culturalmente determinada, tal es el caso del uso

³⁴ Jitomates silvestres, hongos silvestres, tomates, chiles, tunas, insectos, pescados, hierbas, ..., solo por mencionar algunos.

de moles, salsas especiales, panadería de culto, bebidas ritualistas, entre otros. Que caracterizan las épocas especiales de cada comunidad y que se transforma en cultura en su repetición.

Es con base en percepciones sensibles, que se logran construir apreciaciones de referente gustativo que se vinculan a todos los sentidos, a una manera de tacto (Derrida, 2011), a juicios basados en el lugar y legitimados por una cultura que ejecuta pero que al mismo tiempo disfruta dichas configuraciones que se logran en común a partir de un aprovechamiento del espacio y los conocimientos del grupo o grupos que lo habitan.

Son los orgullos y esfuerzos sociales por compartir esa cultura común que se establecen patrones de “aculturación”³⁵ para crear una nueva cultura, una en relación con los seleccionados que se fusionaran con algunos mejoradores de otras culturas que permitirán embellecer los platillos para hacerlos atractivos a los nuevos comensales o los que busquen una experiencia en relación con la gastronomía de un paisaje cultural gastronómico.

Los paisajes culturales gastronómicos se vuelven entonces atractivos, casi como objetos de deseo para los turistas, mismos que tendrán una forma diferente de apreciar al paisaje cultural con base a sus referentes culturales y juicios reflexión (Kant, 2011, p. 76), mismos que se fundamentarán en una comparativa en relación con sus juicios estéticos previos relacionados con lo que produce placer y displacer en lo subjetivo, mismos que pueden estar condicionados por relaciones estéticas de su propia cultura gastronómica o de las altamente difundidas a nivel nacional e internacional, que de tener intenciones de encontrarse con experiencias exóticas, estos asumirán mayor apertura o umbral referido a sus apreciaciones estéticas en relación con el lugar sede gastronómico, que son atractivos para visitar y disfrutar para construir una nueva experiencia estética³⁶ (Schaeffer, 2005, p. 77).

³⁵“Tender a “mejorar” para crear otra cultura; recibir o asimilar la ayuda o los bienes aportados sin cuestionamiento” (Villalobos & Ortega Salgado, 2009, pág. 33). Esto haciendo una analogía de los “mejoradores” provenientes de la cultura de la gastronomía francesa.

³⁶ Referida por Jean Marie Schaeffer, “El fin principal de la relación estética no es formular un juicio apreciativo, sino la experiencia estética en sí misma en tanto que actividad cognitiva regulada por su índice de satisfacción interno” (2005, p. 77).

El lugar sede o receptor que se vuelve en un paisaje cultural gastronómico atractivo de conocer o disfrutar para los no habitantes —es decir, visitantes y turistas— experimentarán una “sensibilidad popular”. Proveniente de la cultura estética que señala Juan Acha como “el conjunto de nuestras relaciones sensitivas con la realidad del entorno, y cuyas preferencias y aversiones, ideales y sentimientos de belleza, se objetivan en las necesidades y satisfacciones de nuestra sensibilidad o subjetividad estética colectiva” (2008, p. 30). Katya Mandoki Refiere en una posible e inmediata definición a la estética como “la negación a lo racional” (Mandoki, 2008, p. 40).

La gastronomía vista como un sistema simbólico, se sustenta en una serie de juicios de valor y de gusto que responden a subjetividades y objetividades individuales y sociales, dentro de la cual, se construye una estética social que a través de la legitimización colectiva en un entorno democrático se constituye la eco-estética. Que responde a modelar, mediar las pasiones individuales y colectivas que generan sensibilidades y sociabilizaciones sensitivas que dotan de identidad a tanto al individuo como al tejido de relaciones que se desarrollan de manera artificial (Acha, 2008, pp. 31-33).

La advertencia en este apartado es que la óptica desde donde se ve la estética no es desde el juicio estético institucional, pues la estética gastronómica se busca separar de las formalidades para encontrar los valores simbólicos-sensitivos en los cuales radica la cultura estética gastronómica de un paisaje cultural gastronómico. Por tanto, se considera se conforma por el juicio expresivo y el juicio del gusto que a nivel estético tienen identidad propia con intencionalidades desde ambas partes condicionadas por las habilidades del “gustante” para decodificar la intención del “expresante” como una actividad cognoscitiva relacionada con un índice de satisfacción individual. (Schaeffer, 2005).

Los paisajes culturales gastronómicos, son constructos hechos por el hombre que cuentan con una serie de expresiones individuales y colectivas que generan identidad para sus habitantes y los hacen lugares únicos en comparación con otras localidades y grupos sociales, esto gracias a las experiencias del entorno que generaran comprensión y eso conduce a conocimiento que se codifica en expresiones cargadas de experiencias que se

decodifican por los usuarios —en este caso gastronómicos— a través de otras cargas cognoscitivas que en conjunto constituyen una experiencia estética.

2.3.1 Juicios de valor

En los paisajes culturales, y específicamente en la gastronomía, los juicios del gusto están altamente ligados a las subjetividades del individuo como respuesta a una serie de condicionamientos sensibles que conforman la experiencia estética. El juicio para Kant en Beuchot “en la experiencia estética, como expresión o signo, no puede tener la universalidad y necesidad de los juicios científicos, sin embargo, este tipo de juicios tienen su universalidad en su singularidad” (2012, p. 17) es decir, estos juicios valorativos se vuelven comunes al ser aceptados, demandados y consumidos por el grupo que lo prepara.

Por otra parte, existe otro tipo de construcción gastronómica que se base en la mayoría de las ocasiones en la deconstrucción de platillos de una cultura determinada y se vuelve un acto que busca sublimar al comensal a través de la forma de expresión del autor del acto *poiético* codificado en un platillo de orden culinario en un espacio que se codifica toda una serie de emociones, conocimientos y reflexiones a través de la crítica del individuo que lo degusta los que constituyen la experiencia estética.

Con ello, la intensión es remarcar la salida de la institucionalización del gusto para darle cabida a la legitimación social en los juicios del gusto³⁷. Es en Beuchot que refiere a Kant “que la educación del gusto regula al placer y el placer es el eje de la experiencia del mundo” (2012, p. 44), y que es la gastronomía de experiencia en muchos de los proyectos a lo extenso del mundo, sino una propuesta enfocada a generar placer a través de tocar al comensal en sus sentidos con una intensión háptica (Derrida, 2011).

Se entiende que la educación del gusto por el disfrute gastronómico y los espacios donde este se da, no solo tuviera que referir a la escuela o a las instituciones que lo determinan. Las cuales, pudiesen tener un comportamiento

³⁷ Une conceptos generales con percepciones particulares preparadas por la imaginación. El gusto es el placer por la armonía entre el entendimiento y la imaginación. El juicio del gusto pretende ser verdadero o válido para todos. (Beuchot, 2012, p. 45).

hegemónico, sino a la legitimación de la sociedad al aceptar los sabores, procedimientos y saberes que trascienden de generación a generación. Donde se intuye que existe un aprovechamiento a partir de la articulación de actores de una red gastronómica para ejecutar propuestas de experiencias gastronómicas en espacios privados, inspiradas de un paisaje cultural determinado.

Es donde los juicios de valor tienden a hacer la crítica hacia lo bueno como el juicio del gusto referido a la identidad cultural de los ingredientes y las maneras de producirlo, con el respeto a las técnicas, los procesos de agricultura y sus temporabilidades de producción para alcanzar los sabores originales de los ingredientes y en el proceso de la transformación del alimento este conserve sus características originales que permiten valorar lo bello del producto en los juicios del gusto, hacia sensibilidades de la remembranza y el simbolismo socio cultural de cada región, con el respeto a la heterogeneidad (Pretini, 2003).

Es por ello, que los paisajes culturales gastronómicos son los espacios que habilitan la posibilidad de preservar lo bueno a través de los juicios del gusto colectivo, que se pudiera universalizar no solo a través de los juicios individuales sino también por medio de los juicios de valor que trascienden a las sensibilidades y que adquieren una serie de connotaciones referentes al valor de uso, de cambio y simbólico.

2.3.2 Momentos estéticos en la gastronomía

A lo largo de la historia, el hombre ha hecho la intervención de la naturaleza y con ello construido a los paisajes culturales, dentro de los cuales se gesta la gastronomía social (tradicional). La cual, se manifiesta en una serie de rituales, mitos, en lugares y fechas específicas que pudiera entenderse cíclica en su grado cero, que se puede denominar la estética gastronómica de origen o estética gastronómica patrimonial.

Pues es la legitimación social de los saberes y sabores, condensados y reproducidos generación tras generación a través de técnicas, uso de utensilios y conocimiento de ingredientes para construir relaciones identitarias, las cuales, responden al juicio del gusto que pudiera ser también un acto de conocimiento

generacional referente al sabor.³⁸ En dichos actos se desarrollan conocimientos que se vuelven tecnologías e incluso ciencias manejadas por la sociedad que los práctica (Latour & Hermant), teniendo en referencia del imaginario colectivo los resultados finales a los que se debe de llegar, como ejemplo de ello, pensemos en una tortilla, existe todo un constructo científico que dominan las culturas locales para tratar al maíz, al someterlo al proceso de nixtamalización ablandar y limpiar al grano ya seco y poderlo moler, de tal forma que se logre unir, ser elástico y en su sumatoria de procesos se logre una tortilla cocinada, que no se rompa, que sea flexible y logre sostener la humedad de un platillo pero también se pueda doblar para hacerla taco.

Para lograr dicho resultado, se hace una sumatoria de procedimientos y técnicas que son del dominio de la población que lo ejecuta y que también sirve para alimentar a un grupo determinado pero que además se sostiene en juicios estéticos sustentados en su forma, y textura, que trascienden a los denominados juicios reflexivos al compararlas con otras versiones de tortillas previamente probadas y que debieran como mínimo tener esos estándares cualitativos.

Sin embargo, esto vagamente responde a una micro realidad, de las múltiples que constituyen el sistema gastronómico de los paisajes culturales, pues en la observación, se puede entender el cómo se integran a través de una serie de momentos que constituyen relaciones de poder a lo largo de la historia, estructurados por la dialéctica que los separa en tipologías de la gastronomía mexicana, las cuales aún existen y siguen interactuando unas con otras, a pesar de los procesos de transculturación con la adopción de nuevos ingredientes que constantemente reconfiguran a las propuestas alimentarias.

Motivo por el cual, algunos son subordinados por las apreciaciones estéticas y juicios de valor de la hegemonía político-económico-social que crea el sistema preponderante, la cual, también estructura clases sociales, que responden a gustos distintos que se sustentan en legitimaciones sociales o de grupos de poder con estructuras cognoscitivas formales referentes a la

³⁸ Al sapiente se lo llama así por el sabor: (*Sapiens dictus a sapore*). Puesto que el gusto, así como es adecuado para distinguir los sabores de los alimentos, de igual modo el sapiente tiene la capacidad de conocer las cosas y sus causas, en cuanto, todo lo que él conoce lo distingue según un criterio de verdad. (Agamben, 2016, p. 8)

educación escolar, a los aprendizajes culturales en comparación con otras culturas y la transmisión de conocimientos formales, es por tanto que, la eco estética pudiera explicar este fenómeno dado que depende de la visión cultural gastronómica de cada estrato social. Pues “la educación familiar y pública marginan a nuestras mayorías demográfica del acceso a las artes” (Acha, 2008, p. 37) y en este caso a las otras gastronomías o propuestas culinarias.

Son las clasificaciones de los momentos que conforman a la gastronomía mexicana como se explicó anteriormente, tiene una estructura tipológica referida a la gastronomía: prehispánica, mestiza, nacional, popular y alta cocina. Dentro de los cuales, los primeros tres se considera pudieran pertenecer a la estructura tipológica de patrimonio cultural³⁹ que responde a una serie de fenómenos simbióticos y dialécticos, que pueden seguir prevaleciendo debido a las sensibilidades colectivas de los grupos étnicos que aún persisten, pero que lentamente han ido desapareciendo.

Los fenómenos sociales-culturales y la transculturación que configuran la historia del país permiten discernir los momentos de cambio o adopción de nuevas actividades en torno a los paisajes culturales y la gastronomía, lo que antes no poseía un valor estético dentro de una cultura, ahora se rescata y con un buen discurso esto retoma re-significación en los grupos culturales actuales, rediseñando con el paso del tiempo los espacios para adecuarlos a las necesidades de la sociedad hegemónica de cada época y las ideologías que guiaron su toma de decisiones.

Uno de esos grandes momentos históricos, fue la dialéctica transcultural que se dio en la época de la conquista y aún antes de la llegada de los españoles, con los ingredientes y técnicas. Los cuales, lentamente se introdujeron y generaron una serie de mezclas en los sabores del viejo continente con la gastronomía prehispánica. Se considera que con base en el proceso de transculturación propuesto por Fernando Ortiz en Villalobos y Ortega (2009, p.34), fue el contexto de la implantación de una nueva cultura sobre la cultura indígena lo que motivó lentamente ir aceptando nuevos ingredientes y formas de

³⁹ “Es un conjunto de bienes muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y que hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica.” “que son obra humana” (Querol, 2010, p.11).

comer, digamos que la fase transigente al buscarse un espacio en no perder sus sabores para pasar a la fase adaptativa en donde se reacomodaron los gustos de cada cultura y convivieron pero cada uno por separado, y después llegó la fase reivindicadora donde las culturas empiezan a probar productos locales y foráneos, y llega la fase integrativa donde nace la gastronomía mestiza.

Dicho proceso generó un nuevo desarrollo estético de la ideología hegemónica de los conquistadores, construyó un nuevo paisaje cultural que transformó la forma de vida de los habitantes prehispánicos. Con ello, lo estético de la cultura prehispánica quizás no respondió a lo feo, sino más bien fue la estrategia de los grupos dominantes⁴⁰ para generar acciones de indiferencia o insignificancia (Mandoky, 2006, p. 172), sobre las poblaciones dominadas para que se abriera paso a la nueva sociedad dominante.

La cual, tiene un enriquecimiento a través de la fusión gastronómica, que “se cristalizaría con la opulenta singularidad de la cocina mexicana” (Novo S. , 2010, p. 30) que fue diferente debido al gusto de cada grupo étnico proveniente de la nueva España y la región donde se asentó. En las cuales impero la glotonería, los hartazgos, la cocina española de los grupos de poder, que denota el gusto por lo saturado, por lo abundante, lo barroco dejando casi intacta a la dieta de la raza india (Ibíd., 100), en contraste con la simple, sencillo de la prehispánica.

En cambio, la gastronomía nacional responde a fenómeno de “narrativas para crear un sentimiento compartido de pertenencia y comunidad a través de las personas” (Ayora, 2012, p. 43), la recuperación de aquellos platillos emblemáticos de la época conventual con la mezcla del maíz, el frijol, los tomates, el cacao, poco a poco fueron diseñando una nación homogenizada. Con mayor diversificación y refinamiento por el contacto con Europa, es la época de la ilustración y con ello la llegada de pensamiento del viejo continente, principalmente del francés, la estructura de la nación se constituye en torno a una estética francesa importada por Porfirio Díaz. Se ocultaba la existencia de

⁴⁰ Que incluso existieron desde antes de la llegada de los españoles, pues se narra cómo se hizo una cocción de cárnicos y productos provenientes de los lugares de Coyoacán, por órdenes del rey para que la población que no aceptaba a su nuevo mandatario se doblegara ante ellos a través del deseo por el olor de los alimentos, y quien se negara a ingerirlos moriría de hambre, y así Itzcoatl pudo sumar a través de la comida a un pueblo más (Novo, 2010, págs. 12-13).

múltiples grupos étnicos y regiones con la intención de hacer de México una nación integrada que aceptaba la aportación y modernización de otras culturas principalmente extranjeras del viejo continente, para la estructuración y diseminación de los iconos y símbolos de identidad nacional, (ibíd., p. 44)

Después ingresa otro momento que es impulsado por los consumos culturales mediatizados, para México es aproximadamente en los años 60's, se integra la gastronomía industrializada, la cual, se sustenta en un discurso que simplifica las acciones de las amas de casa, economiza y ahorra en el consumo de tiempo, energía y dinero, (Pollan, 2014) se promueve que es igual y muchas veces mejor que los productos originales y tiene una alta producción visual y discursiva, el diseño gráfico e industrial está presente prácticamente en todo su proceso, la logística de entrega es accesible prácticamente para cualquier individuo y puede consumirse con lo “mínimo” de recursos, el desarrollo de los sabores tiene un alto grado de estudio para que le guste al comensal y muchas veces se vuelva adictiva, esta permea de manera totalmente artificial a los espacios de consumo masivo, pero lentamente va permeando a los espacios tradicionales e identitarios. Se puede considerar la comida del capitalismo puro, la cocina global con unos cuantos toques de sabores locales que les permiten el ingreso a los mercados internacionales.

Por último, la alta cocina, que ingresa desde la llegada de los franceses, con métodos en las preparaciones, técnicas medidas y comprobadas, con la eliminación de excesos de integrantes en los platillos para destacar los sabores originales de los ingredientes. A nivel mundial, comienza la preocupación y búsqueda exhaustiva por los ingredientes más sofisticados y raros para ofertar dentro de los espacios gastronómicos, la preocupación por la estética institucionalizada y los conocimientos adquiridos de manera formal, tienden a generar una búsqueda de la perfección en las técnicas para destacar los sabores, en las ambientaciones para para desarrollar experiencias sensibles que permitan el juicio estético. Todo es pensado, estructurado y diseñado para atraer a los comensales nacionales e internacionales con constructos estéticos que responden a la nueva orden de la estética hegemónica contemporánea.

Es por ello por lo que los paisajes culturales gastronómicos no pueden existir de manera natural, pues todos son adaptados y adecuados por el humano

para su aprovechamiento y simplificación para abastecer sus necesidades, que en individual y colectiva construyen conforme a su cosmogonía, pero además en cuanto a las sensibilidades de belleza a las que responde cada población. Es por tanto que, los aprovechamientos de ciertas plantas mezcladas con proteínas generan sabores muy diferentes a los que se encuentran en otras regiones geográficas de cualquier lugar, que traen como consecuencia la preparación de platillos con características prácticamente autóctonas al introducir los sabores de ingredientes locales, en los que poco a poco se va edificando la compleja estructura de la cultura estética de cada localidad, que poco a poco se ha transformado con los procesos “civilizatorios” que adoptan nuevos ingredientes y técnicas, además de productos y discursos que están sustentados en fomentar el consumo objetual de diseño más allá de los consumos simbólicos que dotan de identidad a una sociedad.

2.3.3 Articulación de la estética para generar el discurso contextual de valor.

Existen momentos dentro de la gastronomía que son susceptibles a cambios cuantitativos en la razón de oferta – demanda, precio-producto, que pudiera o transforma los hábitos culturales de consumo de algunos ingredientes, que se sustituyen por otros. Las transformaciones en el juicio del gusto social a través de la eco estética (Acha, 2008), buscan explicar cómo influyen en la construcción identitaria de los paisajes culturales gastronómicos para que se integre la nueva oferta de ingredientes a los consumos culturales de una sociedad y las transformaciones en los juicios estéticos.

Es por ello, que se considera que a través de la estética se puede generar una lectura para que habilite a la presente investigación a analizar y reflexionar los momentos históricos y como se conforma la identidad en los paisajes culturales gastronómicos y de esta manera determinar cuáles son los elementos clave referidos a las experiencias estéticas y juicios estéticos que pudieran determinar los espacios en los que se debe de trabajar para visibilizar y/o re/configurar y salvaguardar el patrimonio cultural.

Son similares a los juicios estéticos puros kantianos que también fácilmente con una estructuración cognitiva social podrían evolucionar a los juicios estéticos empíricos en cuanto a los juicios de valor o juicio estético de Kant que los clasifica que puede y/o integra muchas de estas relaciones sensitivas, y sentimientos estéticos en la objetivación de necesidades no solo alimentarias, sino que también responden a un subjetivo juicio del gusto en la cual se puede leer diversos entornos e identitaria que proyectan las culturas en su cotidianidad, con una mezcla de “El simulacro” de Jean Baudrillard en la construcción de una hiper realidad ha edificado representaciones de la realidad que afectan la línea divisoria entre lo real y lo imaginario, ejemplo de esto es la impresión de alimentos o cocina molecular que des-configura realidades para constituirse en ideas imaginadas que se traducen a nuevas realidades o hiper realidades gastronómicas. Que como lo refiere Vaskes Sanches (2001) citando a Baudrillard el simulacro es la no realidad y el exterminio de la realidad.

Lo que se opone a la simulación no es lo real, sino la ilusión⁴¹. Existen muchas falacias a cerca de la gastronomía construyendo hiper realidades a través de productos diseñados y configurados para aportar los nutrientes necesarios que el cuerpo pudiese necesitar, aislándolos de los que se consideran nocivos para de esta manera proporcionar los aditamentos necesarios para la nutrición del individuo.

Esta ilusión gastronómica trasciende hasta la toma de fotografías que construyen un paisaje que desde su concepción estuvo pensado para vender, simulando situaciones del comensal con coloridos inexistentes, animando productos que no tienen vida para generar un contacto con las emociones del consumidor como si este le hablara y fuera tan inteligente para transmitirle sus beneficios a partir de la imagen.

Del otro lado, tenemos la aproximación a lo real que se construye en un ámbito social, dentro de un cumulo de interacciones que son producto de una sumatoria de conocimientos generacionales que se han transmitido

⁴¹ Para Baudrillard la ilusión no es reconocida como un error, su valor es equivalente exactamente al de la realidad. Pero una vez reconocida la ilusión como tal, deja de serlo. El crimen perfecto p. 76.

correctamente para preservar la especie humana a través de la biodiversidad local y las mezclas propias de cada localidad e individuo en su singularidad.

La estética gastronómica responde a educaciones sociales que se constituyen a través de una serie de circunstancias políticas, sociales, culturales y económicas que responden a temporalidades a cosmogonías que tienen una serie de significaciones y representaciones que constituyen el disfrute de lo bello de los productos gastronómicos geo-localizados con una estética de la originalidad (Baudrillard, 2005).

Misma que se des configura al tratar de reproducirse en otros ambientes como los restaurantes o los propios libros de cocina, tratando de meterles un carácter de hiper-innovación, para las masas consumidoras de productos de “artes gastronómicos”, ya no se come cultura, se consumen productos banales que prontamente van destruyendo lo poco que queda de realidad en ellos.

Motivo por el cual es importante establecer los preceptos de la estética gastronómica para entender que al igual que la realidad, existen múltiples estéticas gastronómicas que pueden modelarse a partir de la eco estética de Juan Acha (2008), como esa estética localizada que permite al individuo disfrutar y valorar desde su espacio que le dota de identidad.

Los valores gastronómicos que responden a una serie axiológica principalmente de comportamientos sociales consecuencias de cargas políticas y económicas de abundancia o carencia constituyen a los consumos culturales que distan un poco del comportamiento planteado por la economía referida al consumo de bienes y servicios por “obviedades” entendidas desde la necesidad o deseo. Sin embargo, para los consumos culturales la sociedad va generando una serie de significaciones que atienden a comportamientos de las multiplicidades de una cultura.

Situemos al caso de los chiles en nogada, platillo emblemático mexicano que se desarrolla en un contexto de independencia, que los grupos hegemónicos constituidos principalmente por políticos e intelectuales trataron de dar representatividad del hecho histórico a través de la configuración de un platillo con una alta complejidad en sus sabores que integra los colores de la bandera mexicana, con la mezcla de algunos productos nativos pero que claramente representa la simbiosis entre la cocina española y nativa teniendo como

resultado un producto gastronómico criollo que sintetiza a un paisaje cultural y trata de inmortalizarlo al solo consumirse en la época de septiembre que es cuando se celebra la independencia de México. y que además está condicionado en su autenticidad a los ingredientes que solo se pueden conseguir de forma natural en una temporada limitada.

Esto además, se carga de mayor complejidad en su proceso de elaboración pues solo una cocinera o cocinero amante de su actividad puede ejecutarlos pues el proceso es altamente laborioso que empieza por conseguir los ingredientes en lugares específicos como mercados o días de plaza, con productos procedentes de diferentes regiones como las nueces de castilla frescas procedentes de zonas altas, el acitrón de lugares áridos, la granada de.., el chile poblano (con denominación de origen) por su trascendencia histórica, el perón, los piñones, la carne, el perejil los duraznos, el queso y las especias.

Este producto además este cargado de conocimientos y manejo de productos por especializados en la gastronomía como son las monjas, que tienen un laboratorio para hacer experimentos a partir de ingredientes accesibles solo para ciertas clases de poder como lo son los religiosos. En un análisis el chile en nogada entra en los siguientes aspectos:

A nivel político: los ingredientes y su configuración está determinado por una forma de pensamiento que responde claramente a la toma de decisiones de grupos de poder que quieren instaurar una nueva nación y difundirla lo más rápido posible no solo a nivel nacional sino internacional.

A nivel económico: no solo responde a cuestiones de consumo sino de accesibilidad a los ingredientes, conocimiento de estos que obviamente exigen un nivel cultural o de conocimiento en donde no toda la población hasta nuestros días es capaz de profundizar en sus conocimientos,

A nivel socio cultural es donde se descarga toda la identidad de la población mexicana con la complejidad de mezclas para producir una cocina barroca altamente adornada no solamente en sus montajes sino también en sus sabores y mezclas, habla de un pueblo laborioso, que busca la perfección para seducir al comensal en todos sus sentidos y lograr trascender al gusto. Esta es

una aproximación axiológica a lo que rige uno de los tantos platillos que conforman las cocinas mexicanas⁴².

Es evidente que existen aún muchos huecos en las definiciones gastronómicas y las acepciones se diversifican, cada que se integra alguna palabra. Es por ello por lo que, la teoría gastronómica es poca o se encuentra en la misma situación del diseño, en cuestión de sus definiciones, sus conceptos y aún en procesos de definiciones metodologías para establecerse como ciencias.

Ante tal situación, se decide trabajar con la teoría fundamentada para desarrollar un análisis a través de ramificaciones de acuerdo con lo observado para construir el andamiaje de los supuestos teóricos desde donde se trabaja (Trinidad Requena, Carrero Planes, & Soriano Miras, 2006).

En contraste, para establecer y analizar la condición de poder en la estructura cultural gastronómica local, regional, nacional e internacional son necesarios los estudios culturales para establecer la relación de los medios de producción y adora de masificación –distribución y mediatización– con la cultura que posee paisajes culturales gastronómicos con características patrimoniales (Hall, 2006).

⁴² Diana Kennedy refiere que no solo existe una cocina mexicana configurada, sino que está estructurada por diferentes cocinas gracias a los diferentes grupos étnicos que hasta nuestros días la han preservado.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Construcción de marco metodológico

La pérdida de conocimientos, las redes de comercialización y el interés por las nuevas generaciones para ejercer un hacer hereditario correspondiente a las artesanías que cruzan a la gastronomía tradicional son una fuente de referencia para entender la trascendencia de buscar visibilizar las áreas donde se ejecutan actividades relacionadas con la significación e identidad culinaria de cada lugar como componente cultural con múltiples valores, articulado por diferentes contextos que constituyen espacios culturales singulares.

Motivo por el cual, es necesario buscar las formas de promover las actividades que fomenten el uso y disfrutes de lugares cargados de significados sociales a través de su repetición cultural mediante los haceres y conocimientos cotidianos para que preserven de manera consiente el patrimonio cultural intangible, además de revalorizar las actividades y despertar el interés por parte de los hacedores y los nuevos aprendices a seguir ejecutándolas y así no perder los años y hasta siglos de conocimientos como lo señala el resultado del trabajo de Martha Turok y Carlos Bravo en Lourdes Arizpe (2006, pp. 52-53).

El apoyo a oficios e industrias de la gente⁴³ tiene una fuerte connotación de protección debido a la intención de evitar la homogenización cultural. Fenómeno que cada vez es mas arrasador con las culturas milenarias o centenarias de diversas partes del mundo. Una de las categorías que se suma a la vulnerabilidad de desaparecer son los paisajes culturales gastronómicos pues concentran una suma de acciones, técnicas, utensilios, conocimientos, ingredientes, lugares y paisajes individuales que están constituidos un binomio: la parte natural y la intervenida por los habitantes que hacen cultura dentro del lugar a través de sus diversas expresiones, como la música, las artesanías, la

⁴³En contra de la organización comunal, postura de agendas para protección y preservación del patrimonio cultural en Japón y especialmente en la india hecho por Gandhi, en oposición a la industrialización, vista como “los valores asiáticos” Arizpe (33).

danza, el teatro y la que es trascendental para fines de esta investigación: la gastronomía.

Ante esta situación, y dado el bajo número de investigaciones académicas, en torno a los paisajes culturales gastronómicos, que puedan dar un rumbo teórico, permiten justificar el aproximarnos a este fenómeno. Pues, se considera necesario un trabajo que permita teorizar el comportamiento materialista histórico de estos espacios.

Por tal motivo, se considera pertinente la teoría fundamentada de Glasser y Strauss (1967) partiendo desde la óptica de la dialéctica materialista de Marx y Engels (Zbigniew, 1984) sin la intención de profundizar en sus teorías económicas, sino como un fundamento para plantear el rumbo de nuestra investigación sustentada en las constantes que se establecen en cuanto a la generación de valor –plusvaía–. Es por ello, que el diseño de la metodología consta de dos apartados para representar el cómo se aborda la presente investigación y cuáles son las características del problema que se está abordando.

La primera parte del método para abordar a los paisajes culturales gastronómicos es desde la dialéctica del materialismo. En la posmodernidad, la ontología ha retomado su vitalidad al buscar entender al ser humano en su naturaleza y la construcción de relaciones que se establecen a partir de múltiples interpretaciones y adecuaciones para hacer de ella un espacio seguro para habitar, que permite el desarrollo de multicontextos de índole social y cultural que codifican identidades colectivas; sustentados en saberes ancestrales, transmitidos de generación a generación que han permitido que la especie se preserve. Dentro de los saberes mencionados se encuentra la gastronomía y como contexto los paisajes culturales.

Gracias a la apertura de la posmodernidad es que hoy se pueden realizar trabajos científicos de corte social. La relevancia de establecer un proceso metodológico sustentado en el diseño abre múltiples posibilidades a través de la epistemología y ontología para aproximarse y reflexionar acerca de las interpretaciones cosmogónicas desde terrenos holísticos que configuran los paisajes culturales gastronómicos.

Dando la oportunidad de hacer trabajos multidisciplinarios e interdisciplinarios, por medio de la búsqueda de caminos metodológicos ya recorridos y si es necesario trazar nuevas formas y construir conocimiento a partir de los hallazgos responsablemente encontrados, sustentados en la rigurosidad del método científico, que establece los criterios necesarios para conseguir información de forma estructurada y se pueda mecanizar su obtención.

Un método contemporáneo, que resulta útil para desarrollar la aproximación a los paisajes culturales gastronómicos es retomando de la dialéctica marxista, pues, se basa en la concepción del materialismo histórico⁴⁴ y lógico, a partir, de la idea que la naturaleza es dinámica, que tiende a evolucionar interrelacionada entre las partes y su todo, Zbigniew la refiere a la dialéctica Marxista como “la teoría, la cognición y la transformación del mundo y la realidad observada como un todo dinámico con objetos y acontecimientos interrelacionados y condicionados,..., en continuo movimiento y desarrollo” (Zbigniew, 1984, p. 22).

En este dinamismo observado, conceptualizado y estructurado por Marx, la singularidad cultural y gastronómica de los paisajes culturales gastronómicos están interrelacionados unos con otros, pues la fragmentación del complejo sistema gastronómico responde a una serie de interrelaciones de variables que se tienen que investigar de manera adecuada (Rosental & Ludin, 1956), con el planteamiento epistemológico apropiado.

El objetivo de establecer un método teórico que cumpla con las cualidades epistémicas propias para lograr la investigación transdisciplinaria que permita integrar variables dinámicas y vivas⁴⁵ desde diversas ópticas, condicionadas a diversos cambios sociales, políticos, económicos y hasta espirituales, que responden al comportamiento cultural de una sociedad en sus relaciones,

⁴⁴Modelo de aproximarse a la realidad, propuesto por Marx y Engels, que se sustenta en la integración relacional entre clases, grupos sociales y medios de producción como satisfactorios. Según Larrín (2007, Pp., 55-56) en el trabajo de Marx y Engels, “Marx quería afirmar su convicción de que la conciencia no es independiente de las condiciones materiales, contra el idealismo, y que la conciencia no es un reflejo pasivo de la realidad externa”.

A diferencia de Hegel donde la construcción del mundo materia es subjetiva, generando una construcción especulativa de la realidad material. (Larraín, 2007). Motivo por el cual y para fines de este trabajo se toma el trabajo de Marx.

⁴⁵ Referidas a la teoría de sistemas y metabolismos (Maturana, 1996).

estructuras y discursos en los diferentes contextos. Razones que justifican la implementación de la dialéctica Marxista.

Pues, los paisajes culturales gastronómicos requieren diversos procesos de análisis de información que se considera partirá desde la interpretación del mundo materialista u objetual de los productos gastronómicos que existen dentro de los paisajes culturales públicos hasta llegar a interpretar los grandes cambios sociales acontecidos en lugares visiblemente considerados PCG.

Motivo por el cuál, desde la óptica de la interpretación como lo refiere Zbigniew *“la dialéctica como método trata de identificar las leyes de transformación del todo”* Harvey (1973) citado en Rykiel (Zbigniew, 1984, p. 22). Y es que se considera que, los paisajes culturales gastronómicos no quedan exentos de los constantes cambios y transformaciones. Pues como lo refiere Querol (2010), tienen un grado alto de vulnerabilidad que para las cuestiones culturales y étnicas que acontecen en ellos están sujetos a constantes cambios debido a que están vivos.

Razón por la cual, se hacen visibles en la penetración y adopción de nuevos productos o ingredientes adecuándolos a la cultura de manera metabolizada a través de la simbiosis cultural, donde conviene investigar el proceso de adopción de la gastronomía tradicional, popular y alta cocina, en entornos sociales y si éstas sufren un proceso de hibridación o llegan como elementos nuevos y es replicado –imitado– en su totalidad.

La dialéctica materialista tiene sustento en el ser a nivel ontológico, que objetualiza y teoriza en cuatro momentos dialécticos relacionados con 1) la concepción de la naturaleza como un todo coherente, 2) el mundo materialista está en constante cambio y renovación, 3) la naturaleza tiene una suma de transformaciones evolutivas generadoras de cambios cuantitativos que a largo plazo se traducen a cambios cualitativos, 4) Las contradicciones internas viven en un ambiente bivalente que produce la transformación (Rosental & Ludin, 1956). Para Zbigniew (1984, pp. 21-22) la dialéctica a su vez está conformada por cinco pilares *“el materialismo, el dinamismo, las contradicciones, el holismo y el humanismo”*; si se analiza la interpretación de ambos autores se entienden sus similitudes en los cuatro primeros momentos, el humanismo es redundancia, dónde ocurre el materialismo y para quiénes.

Motivo que a nivel metodológico justifica la implementación del modelo de la dialéctica Marxista con el que se pretende hacer una aproximación a los procesos gastronómicos que acontecen en determinado lugar, entender sus configuraciones contextuales que permiten articular a los paisajes culturales gastronómicos desde diferentes ángulos que integran a grandes rasgos la composición y ejecución de procedimientos gastronómicos.

Es por ello, que, a través de diversas técnicas, momentos históricos, discursos, valores simbólicos, discursos contextuales y saberes generacionales, que podrían ser patrimoniales. Se configura un espacio para la lectura sociocultural que responden a la infraestructura Marxista como una serie de actividades laborales en torno a la gastronomía configurada como sistema gastronómico que componen la súper estructura de la sociedad y cultura que se configura en los haceres y saberes gastronómicos, sin excluir a ninguno, más bien con la intención de entender los momentos dialécticos dentro de los paisajes culturales gastronómicos.

El sistema alimentario de México como lo define López Morales (2013, p.14) es:

... un elemento fundamental de la cosmogonía... que rigen al hombre de maíz como el ciclo agrícola, y la organización social de las comunidades que ejercen sus saberes en el cultivo de la milpa y el fogón y lo van transmitiendo de generación en generación.

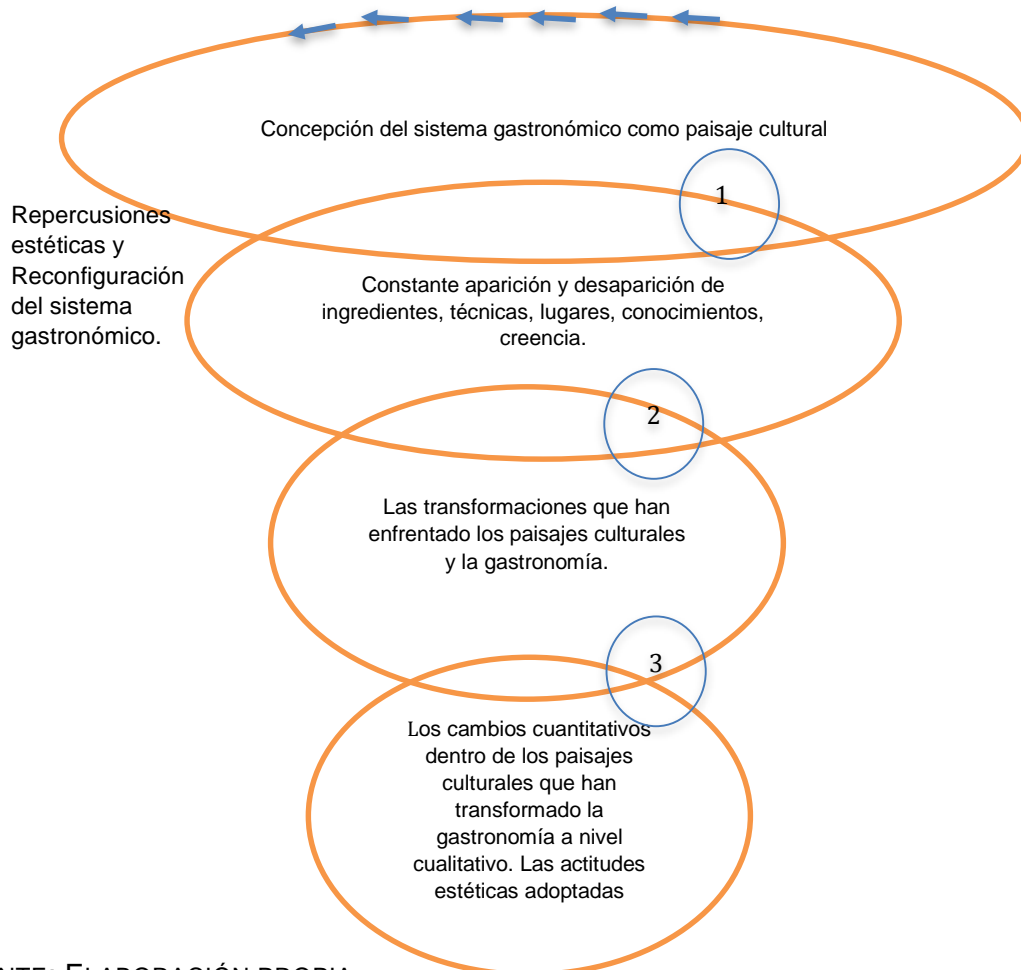
Sin embargo, se debe de entender que faltan elementos que construyen la identidad de la gastronomía mexicana con sus múltiples argumentos. Pues no solo es el cultivo de la milpa, sino trasciende mucho más allá de una simple domesticación de ingredientes. Entendiendo que la gastronomía mexicana la configuran una serie de usos y saberes en torno a los ingredientes con una ubicación geográfica muy específica en el país.

La investigadora Gastronómica Diana Kennedy, concluye que los saberes y haceres responden a la geografía nacional, configurando una serie de cocinas tradicionales y lo rectifica Igor Ayora (2012, p.14) al referirse a la gastronomía de la nación como la configuración de una serie de gastronomías regionales. Que se desprenden de una interpretación étnica e implementación de productos nativos mezclados algunas veces con ingredientes provenientes del viejo continente o traídos por los españoles.

De tal modo y por el cual, el método de la dialéctica Marxista y Engeliana tiene una gran pertinencia que a continuación se sustenta, dadas las características del sistema alimentario mexicano. Para fines de esta investigación se toman en cuenta los cuatro factores clave que definen al materialismo dialéctico de Marx. Como los elementos in/evolutivos de los cambios del sistema gastronómico siempre vivo que a la vez atiende a la concepción del paisaje cultural como un producto patrimonial en un nivel etnológico e intangible, por ser considerado herencia de “identificación étnica, a través de un objeto de ritos, mediante elementos culturales materiales e inmateriales con la variante de que son cambiantes y móviles”. Que responden más a un proceso que a una escena (Querol, 2010, p. 13).

La representación de estos cuatro momentos responde a un proceso que podría determinarse como el espiral dialéctico de Marx y Engels, debido al constante dinamismo al que está sometida la gastronomía de cualquier lugar, fenómeno que vuelve vulnerables y responde a la globalización, a los procesos migratorios y una secuencia de modificaciones que ocurren en cualquier territorio donde se establecen grupos sociales y la hegemonía predomina. Y en más adelante se explica y contrastan los modelos que servirán para la aproximación al objeto de estudio vivo.

ILUSTRACIÓN 17 ESPIRAL DEL SISTEMA GASTRONÓMICO DENTRO DE UN PAISAJE CULTURAL BASADO EN LA DIALÉCTICA MATERIALISTA. ELABORACIÓN PROPIA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Por lo tanto, cada intersección hace preguntas de investigación que forman parte del planteamiento del problema que es: la desprolijidad en las estrategias de gestión en los paisajes culturales gastronómicos como patrimonio cultural de manera responsable hace baja la posibilidad de visibilizar y con ello se detonan fenómenos como la desconfiguración, la desaparición o la homogenización con otros.

A lo cual, cada uno de los siguientes incisos pretendieron establecer las principales categorías que plantea la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967) para la construcción de ramificaciones y con ellas hacer un análisis de datos y las implicaciones o resultados del trabajo teórico y de campo, que

permitiera teorizar y con ello desarrollar una propuesta de diseño estratégico-responsable que facilitara la modelización en la forma en que se estructuran para visualizar o reconfigurar a los paisajes culturales gastronómicos en su gestión patrimonial.

1. ¿Cuál es la relevancia del sistema gastronómico para el estudio de los paisajes culturales? ¿Cuáles son las variables trascendentales de los paisajes culturales gastronómicos? ¿Cómo definir y clasificar las transformaciones en la gastronomía?
2. ¿Cuál es la dialéctica materialista a la que se han enfrentado? ¿cuáles son las intersecciones? ¿Cuáles son los contextos? ¿Cómo se dan las significaciones? ¿Cómo es el proceso de valor simbólico (estética) en la gastronomía?
3. ¿Cómo se articulan las diferentes gastronomías? ¿Cuáles son los discursos?
4. ¿Cuáles son las variables de valor en los paisajes culturales gastronómicos?

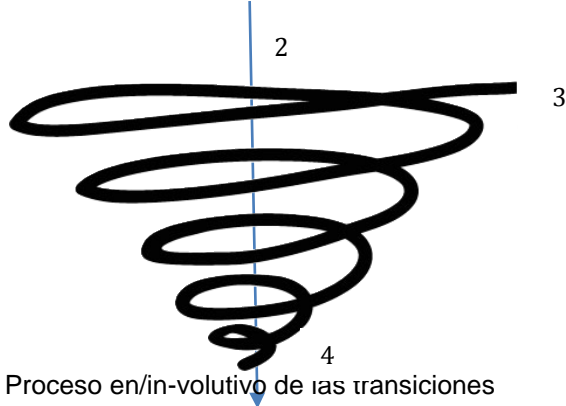
Para lo cual, el espiral es adecuado al proceso que ocurre a nivel gastronómico para tratar de aproximarse al objeto de estudio que es visto como un sistema vivo que responde a causas y consecuencias del materialismo histórico. Y que, a su vez, se genera un proceso metodológico complementado con lo propuesto por García Canclini (2009, Pp.24-25), al buscar las intersecciones⁴⁶ para no solo interpretar los fenómenos que permitan la dialéctica de lo mismo con la otredad, sino entender cuál es el discurso preponderante sobre los otros que permiten las transformaciones cuantitativas y después cualitativas. A esto también se le suma el trabajo de las teorías fundamentadas de Glasser y Strauss (2017), y que más adelante se profundizará para establecer el proceso de aproximación a los paisajes culturales gastronómicos de una forma relativamente flexible, pero con rigurosidad científica.

⁴⁶ Son las zonas donde las narrativas se oponen o se cruzan, para tener la posibilidad de generar narraciones sectoriales que se cruzan y permiten la composición de elaborar conocimientos capaces de construir y construir los condicionamientos de cada enunciación. Pasando de solo desarrollar a estudio cultural a nivel hermenéutico sino trascender a un trabajo científico que convine la significación y los hechos (García Canclini, 2009).

De manera sintetizada se hace el planteamiento a través de la siguiente ilustración de elaboración propia con la intención de articular parte de las variables. Se parte de la aseveración que todas las gastronomías patrimoniales a nivel global tienen el mismo comportamiento y como el ser humano ha tenido diversas adaptaciones al medio están sujetas a procesos e/in-volutivos gastronómicos y paisajísticos.

ILUSTRACIÓN 18 ESPIRAL DE LAS TRANSICIONES

GASTRONÓMICAS.



1.- Concepción del sistema gastronómico a preservar o analizar

2.- La integración de nuevos ingredientes y desaparición de otros

3.- Adopción de creencias implantadas de grupos hegemónicos

4.- La reconfiguración o desaparición de la gastronomía tradicional y/o regional

Proceso en/in-volutivo de las transiciones gastronómicas

Línea que atraviesa los momentos gastronómicos de toda civilización

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

1.El sistema gastronómico: como un espacio lleno de realidades y consumos culturales que responden a los habitantes de una población que legitiman los productos que se consumen en la localidad ya sean originarios o traídos de otras regiones, la producción o extracción de ingredientes de origen nativo o domesticado, que se integran a la sociedad a través de los saberes y haceres de las cocineras construidos a través de conocimientos de generaciones anteriores que heredan a las nuevas generaciones y estas deciden continuar haciendo las cosas de manera similar con algunas modificaciones que son la respuesta a la oferta y demanda de estos mismos ingredientes y productos.

2. Integración de nuevos ingredientes o desaparición de otros: responden a fenómenos medioambientales, estrechamente ligados a la oferta y a la demanda de los productos, migraciones humanas, cambios de uso de suelo o actividades que limitan a la biodiversidad gastronómica, cambio de actividades laborales, sociales y culturales.

3. Adopción de creencias implantadas por grupos hegemónicos: como la prohibición de ingesta de algún producto o ingrediente porque es considerado como una mala práctica religiosa, la mediatización y la alta exposición a productos industrializados que promueven la conveniencia de consumirlos, el implantación de valores *aspiracionales* en los estilos de vida del consumidor, planes de desarrollo local a nivel agrario que incluyen la producción de especies ya domesticadas para mejorar “la calidad de vida”.

4. Reconfiguración o desaparición de la gastronomía tradicional o regional: cambios graduales en los estilos de vida de los productores y consumidores de la gastronomía tradicional, disminución de la demanda, decremento en la oferta, mayor oferta de nuevos productos principalmente de procedencia industrializada o con un proceso y tratamiento que alarga la preservación de los ingredientes para alargar el tiempo de vida del producto. Pocas o pocos vendedores de la gastronomía local, debilita al sistema gastronómico existente y surge uno nuevo.

3.1.1 Estudio etnográfico

Se parte del primer momento dialéctico referente a la concepción de la naturaleza como un todo articulado y único. Con lo que se busca obtener los elementos singulares de la gastronomía y la cultura, la biodiversidad, la transición del conocimiento para el aprovechamiento de los productos locales y su transformación, el desarrollo de un paisaje o paisajes en torno a la gastronomía, las formas de consumo y sus contextos. Que se complementa con la teoría fundamentada con la intención de hacer categorías de significación y permita la simplificación del análisis del objeto de estudio.

Para indagar y obtener esta información se proponen dos métodos cualitativos: el primero desde la etnografía, los elementos singulares referentes a la gastronomía que cuentan con una historicidad, su permanencia y evolución, sus relaciones con el pasado y el presente, además de sus valores simbólicos, con la implementación de técnicas como el diario de campo, la observación, historias de vida, documentación fotográfica dentro de los lugares

condensadores de información del lugar que se considera son los: mercados y días de plaza.

Todo ello, con la finalidad de entender cómo se desenvuelve el sistema gastronómico, diferenciar la gastronomía tradicional de la popular, buscar los contextos en los que se pudiera argumentar y configurar a los paisajes culturales. Esta, se enmarca a través de la aplicación de otra técnica cualitativa a través de entrevistas semi profundas con líderes de opinión en la temática referida a la gastronomía nacional mediante la selección de perfiles relacionados con la gastronomía y la accesibilidad a ellos. Se elige esta técnica debido a que la primera intención fue hacer sesiones de grupo, pero por problemas de coordinación de horarios y ubicaciones geográficas de los participantes fue imposible lograrlo.

La entrevista con líderes de opinión es pertinente, pues, la manera en que se acciona es desarrollando una guía de entrevista, se codifica la información y se lleva de vuelta a todos los participantes, con la intención de que den sus reflexiones; lo cual, se sustenta en el método fundamentado de Glasser y Strauss (2017) que es totalmente compatible con el método etnográfico y a la vez permite el análisis de los estudios culturales de García Canclini (2009) y habilita la posibilidad de llevarlo a un trabajo con rigurosidad científica.

Entrevistas semi profundas a informantes clave de la gastronomía mexicana

La primera etapa para el trabajo de campo, sustentada en el método fundamentado para desarrollar la etnografía a través de entrevistas semi profundas a informantes clave, expertos en el tema que propone la aproximación a una esfera de personas relacionadas con la gastronomía desde diferentes perspectivas con la intención de generar comparativas dialécticas de pares y se pretendió encontrar las primeras clasificaciones categóricas descriptivas que permitan la articulación de los paisajes culturales gastronómicos.

Motivo por el cual, se desarrollaron dos tipos de entrevistas a profundidad a informantes de calidad, que se categorizan de la siguiente forma: Informantes con estudios formales escolarizados y reconocidos institucionalmente, con

trabajos relacionados a la gastronomía ya sea teórico o práctico y la segunda categoría son las cocineras tradicionales, con conocimientos empíricos, no menos valiosos que los anteriores, que en muchos casos son heredados o bien desarrollados por propia experiencia y creatividad.

La muestra está integrada para la categoría de informantes con estudios formales: periodista gastronómico, investigador gastronómico tradicional, antropólogo con trabajos en turismo y gastronomía, investigador de estética relacionado con temas de gastronomía y arte, chef especialista en gastronomía tradicional y chef contemporáneo que recupere elementos de la gastronomía tradicional.

Para la categoría de cocineras tradicionales: Dos cocineras tradicionales visibilizadas oaxaqueñas, dos cocineras tradicionales visibilizadas michoacanas. Con la finalidad de generar la contextualización y articular las diferentes ópticas que permitan generar los contrastes e intersecciones para la articulación de los paisajes culturales gastronómicos vistos desde la perspectiva del diseño estratégico, en conjunto fomenten la reflexión entre los participantes de cuáles pudieron ser las necesidades de los paisajes culturales gastronómicos y para preservarlos, y sean visibilizados, construidos o reconstruidos.

Todo esto parte del planteamiento de conocer su experiencia y relación con la gastronomía en general y en específico la tradicional. Para profundizar en el entendimiento de articular las variables resultantes para los paisajes culturales gastronómicos, entender los paradigmas por los que se atravesó para profundizar y analizar cuáles pudieron ser las causas y consecuencias de una mala gestión de estos.

En el segundo momento, referido al dinamismo se ve a la naturaleza material en movimiento con las dualidades de nacimiento y muerte, se buscaron las intersecciones y los cambios de los estudios culturales de García Canclini (2009). Debido a la presencia observada de los cambios a través del materialismo histórico de cada grupo cultural y sus adecuaciones que preservaron y desecharon lo inevitable.

Sin embargo, aquí es donde se establece que fue necesario el caso estudio que es el valle de Toluca, para valorar la utilidad de la propuesta de un modelo de contrastación clasificatoria resultante del trabajo de la teoría

fundamentada implementada a través de diversas prácticas etnográficas (Vasilachis, 2006).

Esto con la intención de determinar los puntos de ruptura y cambio que permitirán hacer un análisis de significación y hechos que respondieron al tratamiento de los datos de la teoría fundamentada para establecer las conexiones y formar las categorías analíticas sujeta al cambio.

Con ello, se realizaron entrevistas semi profundas con conocedores de los productos locales y paisajes culturales gastronómicos, existentes o extintos. Se desarrollaron entrevistas semi profundas con los integrantes de la primera fase de este trabajo con la finalidad de generar un panorama desde las diversas miradas de expertos en el tema, con ello, se pensó en una segunda fase que fue la fase de contrastación que permitiría seleccionar una muestra de calidad para el caso estudio y contextualizara problema del paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca, visto como un objeto de estudio con un bajo nivel de visibilidad en comparación con el paisaje cultural del valle central de Oaxaca, como una región altamente visibilizada y reconocida a nivel nacional e internacional.

Para lo cual, se eligieron participantes de calidad a: un cronista de la región relacionados con la gastronomía, dos vendedoras de productos gastronómicos tradicionales, una cocinera tradicional, dos investigadores originarios del valle de Toluca familiarizados con la gastronomía local y tres gastrónomos que gestionaran productos del paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca, para su aprovechamiento y comercialización. Con lo cual, desde un principio se entendió al caso estudio como un sistema abierto de investigación-acción⁴⁷ a través de una aproximación al objeto de conocimiento como una realidad que está en movimiento hablando del contexto social donde se generan y se desarrollan diversas cuestiones como verdades para ese momento, (Vasilachis, 2006, p. 44).

El tercer momento, refiere al desarrollo de una naturaleza materialista como un proceso o resultado de acumulación de una serie de cambios

⁴⁷ Que fue reducido para abordar de manera modesta el problema, pues “el tamaño del grupo debió de haber sido la sociedad, incluso de la humanidad, y la acción que se encara posee una dimensión cultural de envergadura: hacer cambiar la conciencia cultural de la tecnicidad y la sacralidad” (Simondon, 2017, p. 27).

principalmente cuantitativos que en su sumatoria producen cambios cualitativos, que respecto a los Paisajes culturales gastronómicos refiere a fenómenos relacionados con cambios de actividades preponderantes, salida e ingreso de habitantes, cambios políticos, repercusiones económicas “porosidad cultural” y en contraste los cambios sociales que estos fenómenos han producido para la reconfiguración de los paisajes culturales gastronómicos.

Se considera, puede ser de gran utilidad para la toma de decisiones contextualizadas con base principalmente a los valores morales con los que se rige cada micro sociedad en su espacio público. Donde el primer paso pretende filtrar a partir del entendimiento de la información obtenida en los dos apartados anteriores y contrastarlo con el marco teórico que referencia a esta investigación y que se fijaría en el tercer pilar dialéctico propuesto por Zbigniew (Zbigniew, 1984, p. 23) referido a las contradicciones entre lo que se observa, lo que se dice y lo que a nivel teórico se definió como acontecimiento⁴⁸.

Sin embargo, en la realidad materialista marxista se busca confirmar si esto es realmente evolutivo⁴⁹ a diferencia de Hegel que lo refiere como cíclico (Rosental & Ludin, 1956). En donde se aspira a generar categorías de análisis a través de la estructuración de grupos de variables obtenidas de los dos anteriores momentos y lugar en el que se busca explicar detalladamente lo que se ha encontrado y entender los valores culturales-gastronómicos preponderantes a manera de ejercicio dentro del caso estudio del Valle de Toluca, con la finalidad de entender y tratar de explicar el materialismo histórico, los juicios valorativos y las experiencias estéticas basadas en el hacer gastronómico, la posible existencia de procesos de estetización (Lipovetsky & Serroy, 2016) a manera de traducción significativa procedente de una codificación estética de lo cotidiano⁵⁰ pues como lo refiere Mandoky “la estética vende” (Mandoky, 2006, p. 186).

El cuarto momento, sustentado en las contradicciones internas, que producen resiliencia y desarrollo es el objeto de reflexión de este documento a través de la interpretación del paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca

⁴⁸Referido a la tesis, antítesis y síntesis de los momentos Hegelianos, donde lo que fue ya no es, pero podría volver a serlo o transformarse en algo totalmente diferente.

⁴⁹Debido a que hay cambios y no se regresa al origen, mientras que en lo cíclico sí.

⁵⁰Prosaica en Katya Mandoki.

en contraste con el del valle central de Oaxaca para teorizar y diseñar un modelo de gestión para su conocimiento o visibilización sustentado en la dialéctica y en ciertos casos las contradicciones, así como en el *Capital* Marx y Engels refieren a las ganancias de un obrero asalariado en comparación con el capitalista para entender también en esta área de investigación ¿cómo se dan esos cambios de valor⁵¹ dentro de la gastronomía.

Es en el juicio reflexionante que se comparan y se combinan representaciones dadas, bien con otras como la gastronomía singular de un paisaje cultural en contraste con la gastronomía presentada en un espacio diseñado para el consumo, que también pueden ser comparadas, la segunda con una facultad de conocimiento de un concepto (Kant, 2011, p. 49). Reflexionar acerca de los juicios de valor en cuanto al placer y displacer, responde a los juicios estéticos mismos que pudieran llegar a ser la finalidad de una experiencia gastronómica que a partir de una transformación de lo común a lo privado responden a cierta lógica “aunque sean sensibles (estéticas), deben de ser elevadas primero a conceptos, para contribuir al conocimiento del objeto” (Ibíd., p. 108) o de una moral intelectual que se producen a través de la experiencia estética dentro de espacios que gestionan el patrimonio cultural gastronómico procedente de la inspiración o apropiación de algún paisaje cultural para proyectarlo lo más bello posible.

Algunas consideraciones para tomar en cuenta: ante el contexto mencionado en el capítulo referente al diseño como herramienta para conceptualizar y producir procesos de modelaje, se entiende que los paisajes culturales gastronómicos tienen un alto grado de complejidad que dificulta la investigación, por lo cual la modelización fue sumamente necesaria para entender las relaciones y cómo se articulan estas, y el procedimiento más visible fueron los cambios en el materialismo histórico (Marx & Engels, 2016) y los momentos dialécticos que provocaron los cambios de paradigmas en cuanto al aprovechamiento del paisaje natural a través de la cultura o intervención de nuevas culturas en una región determinada.

⁵¹ Entendido como el trabajo ejecutado por una cocinera cotidiana en comparación con un gastrónomo en trabajo ejecutado es prácticamente el mismo por lo tanto el valor de ambos es el mismo, sin embargo, en el mundo real, no es así. (Marx & Engels, 2016).

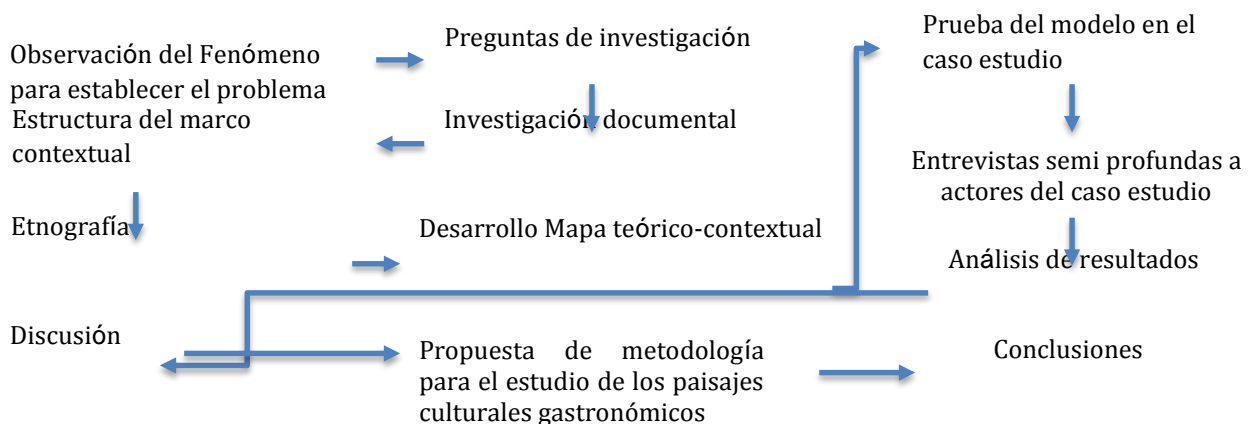
Es por ello por lo que la aproximación adecuada al objeto de conocimiento y el tratamiento apropiado se pueden obtener resultados erróneos sobre el eje principal de interés de este trabajo que es la articulación de los diversos contextos que configuran a los paisajes culturales gastronómicos actuales, los discursos y los valores simbólicos que aún prevalecen y que en sus procesos han enfrentado paradigmas que han tenido que fracturarse en ciertas formas para poder dejar entrar una nueva cultura.

Motivo por el cual, el camino recorrido de esta investigación tuvo que ser con un enfoque holístico considerando los multi contextos y sus interrelaciones. Donde se consideraron usos de métodos de investigación sociológica como lo son la etnografía y sus diversas técnicas que Irene Vasilachis (2006) propone como:

...herramientas para aproximarnos a los objetos de conocimientos a partir de nuestras hipótesis planteadas; que permiten de forma radial delimitar al objeto de conocimiento y evitar sobre intervenirlo, con la intención de lograr ser los intérpretes que este requiere, para que se configure la propuesta o propuestas de diseño adecuadas a partir del conocimiento profundo del objeto-sujeto de conocimiento (Vasilachis, 2006, pp. 42-58).

La manera de proceder de esta investigación se resume en el siguiente esquema de elaboración propia que se ha explicado en la primera parte de su configuración, para construir el mapa y continuar en un proceso de fases para cumplir con los objetivos de investigación planteados.

ILUSTRACIÓN 19. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO. ELABORACIÓN PROPIA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Una vez realizado el recorrido histórico, y explicada la aproximación metodológica desde donde se abordó esta investigación se fragmentó el proceso de ejecución en fases y sus objetivos que a continuación se describen:

La primera fase es el método deductivo a través de la etnografía aplicada en la observación, los diarios de campo que se complementan entre sí, para buscar dar mayor fuerza a los resultados de investigación y lograr contrastar lo visto, lo dicho-escuchado con lo registrado.

El resultado es generar un modelo a partir de la representatividad de los productos en mercados públicos y días de plaza más importantes a donde comúnmente asiste la comunidad local a surtir productos de origen natural en su mayoría, que satisfacen las necesidades de alimentación de una cultura, basado en la observación de la diversidad y singularidad en ingredientes o productos de un lugar determinado, que se abastece de un paisaje natural intervenido por el hombre y que ha generado una cultura en torno a su tratamiento y aprovechamiento. Que permitirían determinar los productos e ingredientes identitarios del lugar, así como sus cualidades gastronómicas, basado en el trabajo documental realizado por Diana Kennedy complementado con la entrevista semi profunda reflejaron como universo cultural y comportamiento de consumo actual a los mercados (2018).

En este trabajo, al hablar de mercados nos referimos a los espacios públicos a donde asiste una comunidad que tiene una serie de intercambios simbólicos, que condensan información cultural de una región determinada. Se seleccionaron seis lugares con base a los parámetros de representatividad sustentados en la cercanía con regiones de referencia geográfica como proveedores de ingredientes procedentes de regiones cercanas. De los cuales se eligió un mercado de Oaxaca –mercado 20 de noviembre– y el día de plaza de Tlacolula. Recomendados por tres investigadores gastronómicos, visto el modelo de Oaxaca como una gastronomía visibilizada, que recupera sus cualidades gastronómicas referidas a recetas, ingredientes, usos y costumbres. Al ser reconocida nacional e internacionalmente y galardonada como mejor destino gourmet en el 2018 por la revista *Food and Travel México* (awards, 2018) y acciones para visibilizar algunas cocineras tradicionales oaxaqueñas que poco a poco han ido ganando renombre a nivel internacional como es el caso de

Abigail Mendoza –cocinera zapoteca– (Palma, 2016), la delegada del conservatorio gastronómico del estado de Oaxaca, y cocinera Celia Florián, propietaria del restaurante quince letras (Diario Rotativo, 2018). Solo por mencionar algunos casos, que denotan los esfuerzos y trabajos para preservar y visibilizar una gastronomía con potencialidades dentro de un paisaje cultural.

En contraste se seleccionó un mercado del valle de Toluca –el mercado 16 de septiembre– y dos lugares donde se establecen días de plaza –Ocoyoacac y Metepec–, con la intención de hacer comparativas entre un paisaje cultural gastronómico visibilizado a manera de síntesis en mercados y días de plaza. Para lo cual, se desarrolló el proceso de documentación a partir de una guía de observación y se establecieron esquemas de comparación en su ejecución.

Para la segunda fase se buscó la manera de aproximarse a los objetos de estudio. Motivo por el cual, se decidió comenzar con entrevistas profundas semiestructuradas a tres diferentes individuos que tuvieran relación con el sistema gastronómico y lo visualizaran desde diferentes perspectivas como prueba piloto. Con lo cual, se implementaron las entrevistas restantes para lograr hacer un buen análisis de la información, con la finalidad de explicar y entender los diversos significados a través de la contrastación teórico – metodológica, que pudiera cargar de información referida a comportamientos sociales y culturales en su dinamismo dialéctico.

Con la información obtenida se realizó un análisis en una tercera fase fragmentada en dos, con otra técnica de la investigación cualitativa llamado⁵² y tener la posibilidad de profundizar en cuestiones axiológicas y estéticas relacionadas con la gastronomía, la cultura y estética. Misma que está integrada por dos etapas, con los objetivos:

1. Generar los agentes que intervienen en los juicios de valor estéticos en relación con la gastronomía
2. Determinar las probables variables de valor simbólico y de cambio a medir en

⁵²Método diseñado para desafiar los procedimientos estadísticos o los que se basan en modelos, (...), su intención es ser utilizados en situaciones de apreciación y pronósticos donde los métodos estadísticos, (...), son irrealizables por la carencia de datos históricos, económicos o técnicos. Regularmente se hace a expertos y en privado, se hace una retroalimentación de los otros participantes en la investigación para re- valorar su postura. (Hanke & Wichern, 2006:465)



- las categorías de intercambio –económico–, simbólico y de uso; en la gastronomía tradicional del valle de Toluca
3. Definir los elementos trascendentales para dictaminar a los paisajes culturales gastronómicos comunes del valle de Toluca, sus desapariciones, vulnerabilidades y potencialidades
 4. Alimentar al modelo de lectura a partir del estudio de los paisajes culturales gastronómicos del valle de Toluca, para ajustarlo con base en las adversidades enfrentadas y ajustarlo para próximas lecturas
 5. Discutir y reflexionar sobre el resultado del análisis de los resultados obtenidos ya contrastados para determinar las variables que se relacionen con juicios de valor estético que deben de ser consideradas al construir la propuesta metodológica sustentada en el diseño estratégico,
 6. Determinar los elementos estratégicos que podrían diseñarse a nivel metodológico y permita la valoración para implementación de estrategias en los paisajes culturales gastronómicos para preservar o reconfigurar la identidad de un lugar con potencialidades.

La forma de selección fue de manera arbitraria debido a la accesibilidad a los sujetos, pero con especificaciones en los perfiles para obtener la información necesaria y pertinente para fines de este estudio. Por lo cual, se define el perfil de los entrevistados y de la siguiente manera:

Cocineras tradicionales visibilizadas:

(2) Cocineras tradicionales que posean un nombre de marca personal o reconocimiento social por su actividad y especialidad en el manejo de cocina tradicional, geográficamente ubicadas en zonas donde la gastronomía tradicional mexicana representa un valor social y comercial.

(2) Chefs que ejerzan su actividad como propietarios de algún establecimiento donde se comercialice gastronomía tradicional de cualquier parte del mundo y que tenga aprecio y gusto por la gastronomía tradicional mexicana.

(1) Periodistas gastronómicos que haya publicado artículos referentes a la gastronomía mexicana dentro y/o fuera del país, que tenga conocimiento sobre fenómenos gastronómicos en otras partes del mundo.

(1) Investigador de gastronomía tradicional mexicana que tenga presentes los valores simbólicos y estéticos de esta, que haya publicado.

Con los objetivos de:

1. Identificar los elementos específicos de la gastronomía tradicional valle de Toluca, su relación y los ingredientes o platillos distintivos del paisaje cultural gastronómico,
2. Comparar la transmisión del conocimiento de la gastronomía tradicional en el valle de Toluca para el aprovechamiento de los productos locales, y sus recetas culinarias en el grupo de cocineras tradicionales y gastronómicos,
3. Razonar las principales diferencias entre las cocineras tradicionales y los chefs,
4. Determinar los valores simbólicos que existen en la gastronomía tradicional del valle de Toluca,
5. Entender los contextos y discursos en los que se alberga la gastronomía tradicional del valle de Toluca en base al modelo de lectura de los paisajes culturales gastronómicos
6. Discutir las variables de valor que pueden ser trascendentales para diseño de estrategias que permitan visibilizar y gestionar el patrimonio de los paisajes culturales gastronómicos en el valle de Toluca.

Las finalidades de las preguntas de investigación en este apartado se plantearán desde la flexibilidad, para que se adapten fácilmente a indagar los significados contextuales que pudieran omitirse en el planteamiento, con la intención de comprender los procesos dinámicos que siguen para dar a conocer sus micro verdades y a partir de allí generar las interpretaciones que permitan configurar las respuestas significativas, que se discriminan en base con el contenido que pudiera aportar la información y/o para evitar un desvío de la intencionalidad de este trabajo.

Así mismo, se buscó dar mayor peso a las particularidades que permitan descubrir las generalidades ocultas en el estudio principalmente de la variable estética y pueda integrarse al mapa metodológico, que se considera servirá para avalar los procesos implementados con el objeto de conocimiento y validar o rechazar nuestra hipótesis a nivel interpretativo o relacional pero también racional.

El uso de la hermenéutica en esta investigación es y será de gran utilidad pues se espera que la mayor parte de respuestas estén basadas explicar y entender los micro contextos, de los PCGS con la posibilidad de particularizar y

la intención de encontrar las pequeñas diferencias que podrían dar señuelos a las respuestas ocultas dentro de la cotidianidad materialista.

Motivo por el cual, a nivel teórico se genera la contextualización para desarrollar las preguntas de investigación adecuadas que permitan encontrar los indicios y nutrirlas con una doble hermenéutica proveniente de la semántica y semiótica (Vasilachis, 2006); ponerlas a discutir dialécticamente desde la contrariedad, pues los paisajes culturales gastronómicos como ya se ha dicho tiene un alto grado de complejidad que se constituye de una serie de laberintos rizomáticos⁵³ consecuencia de las múltiples relaciones que se dan en estos espacios y su muy probable jerarquización de acuerdo con las funciones sociales, diferenciadas por sus tipologías, discursos y acciones regidas por moralidades dictadas desde cada contexto cultural gastronómico.

A través de la búsqueda principal de los valores simbólicos que se gestan en los Paisajes culturales gastronómicos en sus entornos de significación, se buscará seleccionar y proponer las variables medibles para próximos estudios que implementen métodos cuantitativos que pudiera medir los gustos referentes a los paisajes culturales gastronómicos y se logre configurar jerárquicamente a los valores sociales que contextualizan los consumos culturales gastronómicos dentro de los paisajes del valle de Toluca para finalmente hacer la reflexión acerca de los resultados y respuestas obtenidas, contrastadas con el mapa metodológico de aproximación a los paisajes culturales gastronómicos. Con ello, se considera proponer dichas variables con posibilidad de medida para el observatorio de paisajes culturales gastronómicos sustentados en el diseño estratégico responsable.

⁵³Como verdades que tienen un principio, pero nunca concluyen solo se fragmentan al contener algunos posibles finales, pero son infinitas. Zavala, Lauro. (1996). *Laberintos de la palabra impresa: Investigación humanística y producción editorial*. UAM Xochimilco, México

3.1.2 Advertencias de las técnicas seleccionadas.

Puntos cuestionables de la etnografía en el estudio de los paisajes culturales gastronómicos: La etnografía ha entrado en diversos debates, en cuanto a su validez y utilidad para hacer verdadera investigación que permita explicar sobre todo fenómenos sociales, a lo cual, Irene Vasilachis (2006), pretende dar una respuesta contundente ante los huecos que no cubren las investigaciones empíricas, refiriéndose a Velazco y Díaz de Randa:

Una situación enmarcada en un período de crisis que «surge de la incertidumbre sobre los medios adecuados para describir la realidad social y que implica un desplazamiento de los debates teóricos hacia el método, la epistemología, la interpretación y las formas discursivas de presentación o representación (Vasilachis, 2006, pág. 146).

Es claro que, los paisajes culturales gastronómicos no pueden ser simplemente estudiados desde los métodos cuantitativos, pues al brindar valores absolutos a los parámetros a medir, es muy probable que se desvíe la intensidad holística de estudiar sus contextos y micro verdades, haciendo una mala interpretación y uso de la información obtenida, que pueda descontextualizarlos. Motivo por el cual, se debe considerar que la información obtenida de esta investigación servirá como modelo para recrearla y volver a investigar los paisajes culturales gastronómicos pues como se mencionó desde un principio son sistemas dinámicos vivos.

Se decide no considerar la variable de competitividad debido a que se está midiendo valores simbólicos y gustos, por lo cual se presta a interpretaciones subjetivas que difícilmente puedan responder a índices de competitividad, sin embargo, se considera la variable para cuestionar a los habitantes y los consumidores de gastronomía mexicana si están interesados en que sus lugares sean competitivos.



CAPÍTULO IV: Análisis para el caso estudio del valle de Toluca

El valle de Toluca, una propuesta factible como caso estudio para la implementación del modelo teórico contextual en la lectura de los paisajes culturales gastronómicos.

Para abordar el caso estudio del paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca y probar si es funcional el modelo teórico contextual para la lectura de los paisajes culturales gastronómicos propuesto en este trabajo de tesis, se realizó una fragmentación de la información a recopilar en tres momentos categóricos clasificados en ocho tipologías identificadas, antes explicadas. Y que se resumen a continuación:

La primer categoría denominada gastronomía tradicional con posibilidades de ser patrimonio cultural o ya gestada como éste; consta de las tres tipologías —prehispánica, mestiza y Nacional/regional—. La segunda categoría refiere a la cocina cotidiana en el ambiente urbano y suburbano. A) refiere a un orden tipológico de la cocina elaborada en casa que se sirve de productos semi procesados —como pastas secas, saborizantes artificiales, purés, embutidos de orden industrial, lácteos, entre otros— que se vinculan con la cultura local. B) por otra parte, la gastronomía de la industria que se sustenta en procesos de producción de alimentos terminados listos para ingerirse después de calentarse —como comidas enlatadas, en empaque plástico o congelado—.

Por último, la tercer categoría denominada cocina docta o moderna, está integrada por tres tipologías de orden formal institucionalizado, —*nouvelle cuisine* o nueva cocina que se enfocó en hacer platillos más livianos con una intensidad estética basada en los cinco sentidos del comensal, alta cocina con un cuidado extremo en la estética del platillo, que además incorpora ingredientes de muy alta calidad que recae en platillos de orden artístico y deconstrucción-tecno-emocional que recae en la implementación de métodos físico-químicos que transforman las cualidades organolépticas de cualquier ingrediente, que busca experiencias en el comensal que lo hagan dudar de la realidad—. Es con estas tres categorías que se ejecutó un breve trabajo documental referido al valle

de Toluca complementado con procedimientos etnográficos para contrastar lo dicho con lo observado y cuestionado, a informantes clave seleccionados que tuvieran de alguna forma relación con la gastronomía local o regional para el caso estudio.

Con la intención de comprender para visualizar los bienes gastronómicos patrimoniales del imaginario colectivo, en algunos casos referidos a valoraciones estéticas, aclarando que no se entienden solamente en relación con lo visual, sino desde la perspectiva de la interacción de los sentidos, como una experiencia poco estructurada que tiene una intención funcional – formal sustentada en los principios del diseño funcionalista que se complejiza con principios propios de cada cocinero y comensal.

Que vincula a través de previsiones del comportamiento del consumidor una arquitectura, donde se estructuran simbolismos con la intención de construir experiencias gastronómicas a partir del conocimiento del manejo de ingredientes y gestión de recursos para lograr sensaciones hedonistas, placenteras y disfrutables en un plano fundamentado por teorías y validado por un colectivo comunal que responde a las actividades cotidianas culturales de cada región gastronómica, difundidas por los gastrónomos formales que emprenden modelos de negocio y gestionan la cultura gastronómica del valle de Toluca .

Con dicho procedimiento, se buscó desarrollar una herramienta que permitiera conocer los procedimientos de diseño que siguen los gastrónomos y cocineras tradicionales a partir de sus pensamientos y creencias relacionadas con la percepción de sabores, texturas, colores, olores y elementos que permiten generar juicios valorativos en torno a la cultura culinaria de cada lugar.

Otra finalidad buscó entender lo que la hace especial y los elementos que la distinguen de otras gastronomías. Intencionalmente se realizó una búsqueda relacionada con ingredientes y platillos locales más representativos para entender una gama de sabores y estilos gastronómicos con la expectativa de definir a la gastronomía investigada; determinando los posibles elementos con posibilidades de ser potencializados a partir de sus distintivos, además de los que pudieran requerir algún esfuerzo para la preservación y si es posible, pudiera difundirse a través del estrategias basadas en la gestión del diseño.

Por lo cual, con fundamento en el desarrollo del modelo propuesto a lo largo de este trabajo, el objetivo de este apartado fue la implementación de una forma de lectura basada en las tipologías gastronómicas en el caso estudio del valle de Toluca, con la intención de sintetizar para poder generar propuestas estratégicas sustentadas en la gestión del diseño, como ya se ha mencionado.

Lo cual, se fundamenta en la interacción y compilación de información centrada en actividades etnográficas de observación no participante /indirecta y entrevistas semi estructuradas a informantes clave (Vasilachis, 2006), además de la observación directa del *design thinking* (Mootee, 2014). Con la intención de ser lo más objetivos posible y reflexionar analíticamente al momento de interpretar al paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca.

Además, se fundamentó la entrevista semi profunda en la literatura del libro Recetario mexiquense Pedro Laín Entralgo como referencia al espíritu propio de cada gastronomía mexicana, que tiene como relato un listado de 12 enunciados que se sintetizaron en los cuatro apartados del trabajo del trabajo de campo. Es por ello, que a lo largo de este capítulo se verifican si son factibles de ejecutar y entender para la cocina regional del valle y determinar si cumple con las caracterizaciones señaladas. Que, en resumen, pudieran identificarse:

...integrado por un conjunto de normas que identifican y caracterizan, las cuales no pueden ser transgredidas a riesgo de perder su propia idiosincrasia, es decir, su identidad, y en segundo, la cocina se origina en un ámbito geográfico determinada por su tierra, su cielo, sus ciudades y sus hombres,..., y el tercero refiere a la connotación de una cocina que permita diferenciarla de un conjunto de platillos (De Guzman , 2010).

1.3 Semblanza de los paisajes culturales gastronómicos del valle de Toluca

Es la zona ubicada al sur del estado de México, consta de quince municipios y a lo largo del tiempo desde antes de la llegada de los españoles ha tenido cierta representatividad a nivel local y regional, debido a su ubicación geográfica dado que su orografía principal se es el volcán Xinantecatli o comúnmente denominado, nevado de Toluca, que a su vez se acompaña de una serie de cerros que rodean al valle, lo que ha generado diversos ecosistemas, gracias a sus manantiales, ríos, arroyos, lagos y presas. Y las fronteras orográficas que delimitan al valle. Como se muestra en la siguiente imagen, se aprecia la laguna del sol y de la luna y al fondo el valle de Toluca.

ILUSTRACIÓN 20 NEVADO DE TOLUCA DESDE PICO DEL FRAILE. 01/09/2019.



FUENTE: CUAUHTÉMOC GARCÍA NAVA, 2019.

Es con ello que se logra un paisaje prodigio de flora y fauna local, con áreas boscosas que tienen una alta captación pluvial, zonas de cerros que permitieron la domesticación de algunas plantas y animales de corral, zonas lacustres que rodean al valle, y caudales que también cruzan la ciudad, además de la planicie que por sus características en cierto momento permitieron por las similitudes con la geografía de donde procedía Hernán Cortes, ser un centro de crianza de cerdos y procesamiento de embutidos hoy ya casi extinto. Ejemplo de ello, la charcutería “La Granadina” que elaborara diferentes tipos de embutidos utilizando como materia prima el cerdo, lácteos y res. Sus derivados son diferentes tipos de jamones, productos procesados como la pata de cerdo embuchada, diversos tipos de chorizos, salamis, jamones, quesos y embutidos a base de la sangre y tripas de los animales.

ILUSTRACIÓN 21 CHARCUTERÍA LA GRANADINA, LERMA DE VILLADA, ESTADO DE MÉXICO. 07/10/2018.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

Para mostrar un poco de la siembra de temporal del valle de Toluca, se muestra en las fotografías siguientes la siembra de maíz en gran parte del valle de Toluca.

ILUSTRACIÓN 22 A LA IZQUIERDA: MILPA EN CALIMAYA, ESTADO DE MÉXICO. A LA DERECHA: MAÍZ COSECHADO EN EL VALLE DE TOLUCA, MERCADO DE SANTIAGO TIANGUISTENCO. 23/07/2019.



FUENTE: FOTOGRAFÍAS PROPIAS.

El valle de Toluca en sus inicios estuvo principalmente habitado por la cultura Matlatzinca, sin embargo, en la actualidad esta ha decrecido al igual que las otras culturas con las que se comparte el valle, las civilizaciones que aún están presentes según el INEGI son la Otomí, la Tlahuica, la Matlatzinca y la Mazahua.

Es de todos conocido que, en el México prehispánico ya existían los mercados,⁵⁴ como centros de intercambio de varias regiones, y que se ofertaban productos de diversas zonas como los pescados y mariscos del golfo, o algunos frutos del sur del país, entre ellos, el cacao, para el centro vegetales cultivados

⁵⁴ La forma de comercio que establecieron los mexicas estaba en la plaza principal de México (Tlatelolco), que con la conquista de los aztecas bajo su impacto. La principal forma de producción artificial era en chinampas con una serie de plantas domesticadas para el cultivo como el maíz, el chile, el chayote, calabaza, frijol, jitomate hasta hierbas de olor como el epazote. María Cristina Suarez y Farías 1997.

en chinampas. Toluca no es la excepción, pues en sus alrededores se pueden observar zonas lacustres, además los bosques, y una gran planicie que, por estar ubicada en una región tan próxima a la ciudad de México, proveía al *tianguiztli* o mercado de la capital virreinal de semillas como el trigo y el maíz, cárnicos principalmente de cerdo, mismo que se potencializó en 1795 con la construcción del camino de Toluca (León García, 2002, págs. 240-241).

El valle de Toluca, dotado de mercados y monasterios novohispanos⁵⁵ que permitieron la integración y tratamiento de ingredientes para lograr transformaciones complejas en sus procedimientos, que conformaron una serie de platillos dulces y salados, identitarios que pueden considerarse patrimonio cultural intangible, tales como, los embutidos y confitería, ejemplos de ellos aun existentes en mercados tradicionales ubicados en: Ocoyoacac, Metepec, Santiago Tianguistenco, Tenancingo, Malinalco, Zinacantepec, Toluca y Tenango que representan lugares con características históricas fundadas en la época prehispánica o en el colonial.

Algunos de los productos distintivos de la región, son los acociles, los tamales de hueva de pescado, las ancas de rana en tamal, el capultamal, los hongos de época de lluvias y los hongos de invierno, los tamales de hoyito, la barbacoa, la cecina, los sopos de maíz azul triturado (martajado), el obispo, el chorizo rojo y verde, los tacos de plaza, los moles y un gran listado de productos gastronómicos o ingredientes que atraen a la comunidad y foráneos que fomentan la convivencia y ejercen el disfrute identitario que en conjunto conforma un pintoresco y agradable paisaje cultural, en las imágenes posteriores se muestra del lado izquierdo al día de plaza en el mercado de Metepec a una vendedora de hueva de pescado cocinada en horno y carpa al horno.

⁵⁵ “El avance tecnológico más grande de la época, ya que desde la edad media estos estaban diseñados para administrar de la mejor forma posible el espacio que contaba con huerto, aljibe, acueducto, frigorífico, cocina, panadería y refectorio (...) lo cual permitía autosuficiencia alimentaria” el refectorio de Huejotzingo es un pequeño vestigio de esta actividad, todo lo demás desapareció. María Stoopan 1997. Las simientes del mestizaje en el siglo XVI (23-29).

ILUSTRACIÓN 23 IZQUIERDA: PUESTO DE PESCADOS AL HORNO. A LA DERECHA: TAMALES DE CAPULÍN
MERCADO DE METEPEC. 25/06/2018.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

Los *tianguiztli* de antes, son similares a algunos mercados de ahora, que sumaron ingredientes después de la conquista, pero que impera el color y los ingredientes de las regiones nacionales, que en coordinación y cooperación de los habitantes y comerciantes logran construir platillos con identidad gastronómica territorial.

Suárez y Farías (1997) hacen mención de algunos de los productos provenientes desde el México prehispánico en los mercados de Moctezuma pero además, caracterizan la arquitectura del espacio habitable o casas⁵⁶ que describen haber sido los lugares de convivencia donde se veneraban a muchos

⁵⁶“edificadas con muros de adobe y techo inclinado de un solo plano recubierto con hojas de maguey. Una casa típica contaba con un espacio para realizar actividades familiares(...) y una cocina construida a un lado, aun que separada de la habitación principal” (Suárez y Farías, 1997, 9-17).

dioses, dentro del cual, destaca la cocina, que contaba con un lugar sagrado para el Dios fuego, entre el acomodo de tres a cuatro piedras y una cubierta, la cuales, tenían doble función: su fogón para cocinar y al mismo tiempo calentar los hogares. Los materiales de construcción y técnicas no perduraron hasta nuestros días, sin embargo, siguen existiendo las réplicas en muchas cocinas de bosque.

Otro elemento clave, para considerar a la historia e identidad parte fundamental de los paisajes culturales gastronómicos es debido a las diversas descripciones y análisis arqueológicos que siguen siendo muy similares hasta nuestros días, pues el rito de comer han seguido protocolos propios de la alimentación pues las casas contaban con rituales de etiqueta y una serie de augurios relacionados con las actividades instintivas que algún habitante del hogar realizaba (Suárez y Farías, 1997), aunque por la modernización sobretodo de utensilios estos protocolos han tenido modificaciones y en algunos casos han desaparecido también a consecuencia de las modificaciones en los estilos de vida, como el trabajo y las formas de cocinar, pues la industrialización alimentaria ha generado grandes transformaciones en los usos y costumbres cotidianos, así como el reciente acceso de mujeres a la vida laboral fuera del hogar.

El sistema alimentario, ya estaba constituido por una serie de actividades comerciales y prestaciones de servicios, que iban desde la venta de ingredientes provenientes de muchos puntos de la república Mexicana, hasta la venta de alimentos preparados en algo similar a lo que ahora conocemos como fondas y que persisten hasta nuestros días, que ahora pugnan por ser preservados ante el embate del *fast food* internacional.

Referente a los utensilios, muchos han trascendido en la historia para demostrar ese patrimonio tangible los molcajetes, las cazuelas y comales de barro son claro ejemplo de ello, basta con ir a cualquier día de plaza o mercado para encontrarlos o entrar a las cocinas tradicionales de nuestras abuelas o madres y encontrar uno que otro objeto identitario. Sin embargo, para las cocinas de habitantes urbanos esto es cada vez más raro de encontrar.

Descripción del valle de Toluca referido a la gastronomía:

Son contados los autores que han dedicado recursos y conocimiento al estudio de la gastronomía del valle de Toluca, poca es la referencia bibliográfica y existe un desconocimiento por el sector urbano de la población a cerca de los platillos originales de la región, esto como resultado de un sondeo realizado a 20 personas al azar de edades entre 16 y 50 años, realizados en el centro de Toluca —peatones—, mercado Morelos —compradores—, Universidad Autónoma del estado de México —en las facultades de turismo y gastronomía, diseño y arquitectura—, cafetería Moujik y The coffee bar.

El planteamiento consistió en cuatro preguntas, ¿cuáles son los platillos que más te gusta consumir?, podrías mencionar ¿cuáles son los platillos que consideras originales del valle de Toluca?, regularmente ¿dónde compras los insumos para cocinar?, ¿comes normalmente en casa?

Las respuestas más representativas se concentran en grupos de menores de 30 que refieren como platillos favoritos a pizzas, pastas, tacos, ensaladas, hamburguesa y comida corrida, que por la representatividad de la muestra no se establecen porcentajes.

Para los mayores de 30 esto se modifica un poco al sugerir mole verde, mole de olla, tortas, tacos de guisado, hamburguesas, ensaladas y pizza.

Referido a los platillos que consideran originales de Toluca, mencionaron el chorizo rojo y verde, los tlacoyos de haba, quesadillas de la marquesa, sopa de hongos.

Los lugares de adquisición se vuelven a separar los grupos, para el caso de los menores a 30 refieren que sus mamás son las que compran y van al mercado regularmente, en la recaudería, pero todos mencionaron el supermercado. Para las mayores de 30 refieren días de plaza, mercados y supermercados.

En cuanto a los hábitos de consumo, la mayoría respondió negativamente a esta pregunta, refirieron que por lo regular llegan a cenar, llevan algunas ocasiones comida, pero normalmente comen en la calle algún antojito o comida corrida. Estas respuestas dieron pauta para enfocarse en contrastar cómo es

que la historia y productos gastronómicos del valle de Toluca señalados en la literatura mencionada, coincide muy poco con los hábitos de gustos y consumo de la gente de manera cotidiana.

El valle de Toluca no solo posee tierras, sino que también Ciénegas, que dotaron de ingredientes de procedencia lacustre a los habitantes de esta región que “basaban su alimentación en la pesca, para lo cual usaban redes. (...). La cocina de Lerma es un ejemplo de ecosistema lacustre” ((UAM) Universidad Autónoma Metropolitana, 2012) mismas a las que refiere María Teresa de la Rosa de Almazán a través de su clasificación de ingredientes para las diversas recetas identitarias propias de la cocina mexiquense que incluye una serie de bebidas, antojos, platos fuertes, ensaladas e inclusive postres, pasando por recetas de celebración y una cantidad importante de animales de caza procedentes del paisaje (2015), lo cual, permite observar la diversidad de zonas fisiográficas como los bosques, llanuras, lagunas y cienegas.

Por otra parte, la observación realizada por José N Iturriaga los “tamales sin masa, de capulín, de charales y de carpas, estos dos últimos asados” (2013, pág.81), son estilos gastronómicos peculiares del paisaje cultural del valle de Toluca. En adición a ello se encontró dentro del recetario de Dominga de Guzmán una amplia descripción de las técnicas y conocimientos ya implementados para ejecutar placenteros y delicados platillos propios de la gastronomía del valle de Toluca, sin dejar fuera lo que se sustenta en este documento doctoral como la tipología prehispánica o cocinas de humo, todo esto acontecido y documentado en el siglo XVIII (De Guzman , 2010).

Otro referente que permitió acotar la información fue un trabajo realizado a partir de literatura referente a la gastronomía mexicana en contraste con las respuestas obtenidas de las entrevistas semiprofundas denominadas: “Percepción de la estética gastronómica de la cocina tradicional”, realizadas a Rafael Mier (2018), Diana Kennedy (2018), Luis Bonilla Savarín (2018), Nicholas Guilman (2017), Celia Florian (2018). Carina Santiago (2017), Juana Amaya (2018), Adalberto Hernandez (2018), Alberto De Legorreta (2018), Salvador Cueva (2018). Como informantes de interés de alta calidad debido a sus

actividades profesionales que giran en torno a la gastronomía mexicana o como la refieren ellos, “gastronomías mexicanas” por su multidiversidad.

Con todos estos antecedentes ya mencionados, se ejecutó el trabajo etnográfico durante dos años y se sintetizó en una muestra cualitativa a través de las entrevistas semi-profundas que se transformaron en historias de vida, mediante la reflexión y un proceso hermenéutico se determina que la gastronomía regional del caso estudio, está sujeta a los cambios constantes relacionados por los grupos étnicos y la llegada de los españoles, aunado a la migración poblacional de otras regiones del país e incluso del mundo.

Es por ello por lo que, se entienden a estos procesos como la pauta para reflexionar sobre la vulnerabilidad de la gastronomía de valle, como un conjunto de tipologías relacionados con etnias, colonización, migración poblacional y globalización que entretejen una serie de platillos y costumbres entorno al hacer cotidiano de la cocina, que aún sigue evolucionando y adecuándose a las nuevas formas de vida, aportaciones y apropiaciones culturales.

Reseña de la gastronomía regional del valle de Toluca con base en el modelo teórico contextual para la lectura de los paisajes culturales gastronómicos:

A manera de contextualización con base las tres categorías clasificatorias del modelo teórico contextual para la lectura de los paisajes culturales gastronómicos argumentado a través de los momentos relacionados con los referentes históricos principalmente acontecidos en México. La primer tipología conocida como prehispánica o cocinas de humo, muy presente en las zonas conurbadas del valle de Toluca aún, considerada como el tipo de gastronomía ejecutada por cada región antes de la llegada de los españoles, que fue y es en algunas regiones aún una manera de elaborar de sustento de vida que permanece en los usos y costumbres de las poblaciones alejadas de la urbe como es el caso de la cultura Otomí, Mazahua, Matlatzinca, Tlahuica, quienes elaboran la mayoría de sus platillos de manera artesanal.

ILUSTRACIÓN 24 TLACOYOS EN BRACERO CON CARBÓN. SANTIAGO TIANGUISTENCO, 24/07/2018.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

Ejemplo de ello son las prácticas aún presentes en los días de plaza de diversos mercados del valle de Toluca, como es el caso de la imagen superior donde se muestran tlacoyos rellenos de haba y frijol, preparados en un comal de barro con cal, sobre un anafre de leña. Otro, son los tamales sin masa denominados totomoxtles, los capultamales —hojas de totomoxtle rellenas de dulce de capulín— que se muestra en la siguiente imagen, el atole agrio, tamal de muerto; con utensilios desarrollados por cada cultura para hacer eficientes sus actividades cotidianas y alimentar a sus habitantes, la cual, está muy presente aún en elementos como los textiles Mazahuas, y Otomíes en Temoaya, San Felipe del progreso, Xonacatlan o Gualupita, los utensilios como barro de Metepec o Almoloya de Juárez y los molcajetes y metates en Chimalhuacán, Toluca y Acambay por poseer tierra volcánica, los trabajos de palas de madera en Tenancingo y comunidades cercanas. Así como, una serie objetos e intangibles en los que se emplea la cocina con un perfil ritual o de celebración.

ILUSTRACIÓN 25 CAPULTAMAL, MERCADO DE METEPEC. 18 DE JUNIO 2018.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

La segunda tipología se relaciona con la gastronomía mestiza que se identifica con una población sub-urbana y urbana, debido a que las recetas son creadas y adecuadas posteriores a la conquista de los españoles, pero que a su vez están compuestas o aumentadas por otras culturas como es el caso de la árabe, africana, hindú, romana, española en algunas regiones alemana y también francesa, la cual tiene en el valle de Toluca referentes como las charcuterías —la única encontrada, que aún elabora sus productos, denominada La Granadina ubicada en Lerma—, el chorizo tan distintivo de la ciudad de Toluca, el obispo de Tenancingo, la barbacoa de Capulhuac y Ocoyoacac, los tamales de ollito también de Ocoyoacac. Así como también, es el caso de los dulces, como ejemplo de ello, es el Ponte tieso, dulce a base de pinole, parecido a una tablilla, con referencia de producción en la zona de Ocoyoacac. Que se muestra en la imagen posterior.

ILUSTRACIÓN 26 IZQUIERA: DULCE PONTE TIESO, CENTRO DE TOLUCA. DERECHA: DULCE PONTE TIESO FUERA DE EMPAQUE. 06 DE NOVIEMBRE DEL 2018.



FUENTE: FOTOGRAFÍAS PROPIAS.

La tercera tipología que describe a la gastronomía nacional o regional en este caso, como el resultado de otro proceso histórico alusivo a la independencia y consolidación de México como nación, con la existencia y diseño de platillos estatalizados y altamente comunicados con la intención de hacer referencia a la cultura unificadora nacional. Lo cual, refiere para el valle de Toluca a tres platillos que sobresalen y son reconocidos a nivel internacional, el chorizo, la barbacoa y el obispo. Como se muestra en el conjunto de imágenes (de la ilustración 26) que muestran al mercado de Tenancingo, en la zona de venta de comida preparada, al lado izquierdo se alcanza a ver la distribución del espacio con obispo —embutido hecho con carne de cerdo, envuelto en el estómago del mismo, cocinado al horno— al lado izquierdo se muestra a una vendedora de tacos de obispo, cecina natural y cecina adobada, con un recipiente de pápalo para que los comensales aporten otro distintivo de sabor en sus tacos, abajo vendedora de guarniciones para tacos —ensalada de nopal, huevos cocidos, arroz rojo y salsas—.

ILUSTRACIÓN 27 VENDEDORAS DE OBISPO EN EL MERCADO DE TENANCINGO. ABAJO VENDEDORA DE GUARNICIONES PARA LOS TACOS. 30 DE SEPTIEMBRE 2018.



FUENTE: FOTOGRAFÍAS PROPIAS.

Aunado a ello, viene un trabajo conjunto de una tipología que divide a la gastronomía contemporánea —moderna— en un antes y después, basada en la introducción de productos industrializados al cotidiano de las familias en el país y en las diversas regiones geográficas —para este caso, el valle de Toluca—, que constan de ingredientes y platillos terminados que simplifican las actividades cotidianas de cocinar, como el mole verde que ya se implementan preparaciones como molindas de pepitas con especias, el pipián preparado para agregarle caldo de pollo, el mole también en polvo en pasta, la salsa verde, entre otros después. Dentro de la categoría de cocina industrial se encuentran los tamales en un empaque listo para meterse al microondas, los esquites, guisados como

mole verde, mole rojo y pipianes listos para calentarse y servir (véase ilustración 27).

ILUSTRACIÓN 28 IZQUIERDA: TAMAL VERDE Y ROJO LISTO PARA CALENTARSE Y COMER. MARCA VERDE VALLE. DERECHA: POLLO EN MOLE LISTO PARA CALENTARSE Y COMER. FOTO TOMADA EN SUPERAMA, METEPEC, ESTADO DE MÉXICO. 25 DE ABRIL 2019.



FUENTE: FOTOGRAFÍAS PROPIAS.

Para la cocina docta o moderna, tres tipologías gastronómicas identificadas se relacionan con la deconstrucción de platillos y alta cocina mexiquense de Pablo Salas en su restaurante Amaranta, que se define como “alta cocina mexiquense”, el restaurante de David Montoya “Apapacho” que tiene se define como cocina del recuerdo que también implementa técnicas de alta cocina francesa y de la *nouvelle cuisine*, y por último el ya desaparecido Bistró las ramblas de Jaime Mena, que hizo una propuesta gastronómica basada en técnicas de la alta cocina francesa pero que promovió una fusión de ingredientes nacionales e internacionales siempre con un toque local.

Estos tres referentes se representan la modernidad y posmodernidad gastronómica —sustentados en la medida y la estandarización de técnicas—, y una propuesta gastronómica basada en la creatividad de cada gastrónomo, con un discurso propio, con total precaución en el manejo de proteínas y vegetales. Que en conjunto hacen un uso del patrimonio cultural del paisaje a través de la gastronomía local.

Fue gracias a la breve contextualización anterior que se logró la implementación del modelo a través de sus distintas clasificaciones tipológicas gastronómicas del valle de Toluca, concentradas como ramificaciones posiblemente teorizables⁵⁷ dando seguimiento a la teoría fundamentada, pero para este caso por la cantidad de información obtenida, solo se centró en las respuestas y elementos relacionados con el diseño estratégico.

Se entendió al diseño como un proceso que pudiera dar propuestas sintetizadas a necesidades de alimentación en una población, para este caso el valle de Toluca. Para lo cual, se seleccionaron algunos de los ingredientes y platillos que posibilitaron la contextualización dentro de una perspectiva histórica, con la intención de determinar la existencia de patrones de diseño estratégico implementados por cocineras, gastrónomos y —como no fue posible acceder a los industriales gastronómicos—, se realizó una aproximación a través de la crítica de los conocedores del tema categorizados como el grupo de los investigadores.

Dentro de las estrategias implementadas por el diseño, a partir de la articulación de actores en este caso para construir ramificaciones gastronómicas, otro elemento de gestión para la lectura del paisaje cultural del valle de Toluca se basó en lo que Diana Kennedy hizo referencia en su libro *una odisea Culinaria* acerca de algunos ingredientes encontrados en mercados y días de plaza en la región, como insectos, ajolotes, ranas, una infinidad de quelites, papas de agua, ... (2013) para desarrollar platillos propios de la cultura actual Toluqueña, pero también de la población previa a la llegada de los españoles, que se integró a manera de preguntas genéricas dentro de las entrevistas semi-profundas a informantes clave de los tres grupos de interés. Todo ello, con la intención de desarrollar análisis de contrastación entre lo leído y lo observado, para determinar la vulnerabilidad o fortaleza del paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca y poner a prueba el modelo de lectura de los

⁵⁷ Sin embargo, por falta de tiempo y el perfil de esta investigación no se siguió esta beta de información que será muy útil para desarrollar teorías en diversas áreas del conocimiento como antropología, sociología, historia, estudios poscoloniales e incluso es muy probable que hasta para la filosofía.

paisajes culturales gastronómicos con la intención de validar o descartar su funcionalidad en la implementación para próximas investigaciones.

Esto con base en la hipótesis:

“Los paisajes culturales a través de la gastronomía en una región determinada poseen una carga simbólica y axiológica propia relacionadas con la estética, que a través de la gestión del diseño permitirá el análisis para generar un diagnóstico y propuestas para articular las relaciones entre los actores gastronómicos con la intención de preservar y visibilizar la región seleccionada”.

La contrastación requerida para radicalizar y poder ejecutar de mejor forma el análisis se fundamentó principalmente ubicar las contradicciones de manera intencional, en un proceso de relaciones basadas en la mezcla de antecedentes históricos y observaciones se buscó la “guía a la infraestructura de los medios diversos de creación, diseminación consumo y preservación cultural” (Szurmuk & McKee Irwin, 2009, p. 27) de la gastronomía, a través de los estudios culturales. Se tuvo el propósito de identificar, valorar y determinar los patrones de acción que dan como resultado productos gastronómicos consumibles, atractivos y deseables.

Con base en ello, el objetivo final de este documento se basó en hacer una propuesta que vaya más allá de la lectura, buscando en la doble hermenéutica de las entrevistas de los tres grupos y así, plantear a través de diagramas los elementos repetitivos a partir de la saturación de respuestas y determinación de patrones generar una serie de recomendaciones con la finalidad de generar una propuesta de diseño que permita a los diseñadores gastronómicos ejecutar procesos de diseños basados en la cultura para salvaguardar ingredientes vulnerables ante su posible desaparición y establecer posibles rutas de diseño paralelas que intervienen y pudieran contribuir a mejorar el diseño en la gastronomía.

Dicha refutación metodológica se realizó con la intención de generar una síntesis descriptiva que permitiera el análisis del valle de Toluca a través de los multicontextos a nivel multidisciplinar, contrastando a tres grupos de informantes clave —chefs (3), cocineras tradicionales (3) e investigadores (3)—, en igualdad de participantes, donde se buscó la saturación de respuestas basada en la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967) para dotar de información útil a las

tipologías clasificatorias desarrolladas en el capítulo anterior para interpretar los diversos discursos de los entrevistados en relación con la gastronomía regional del caso estudio. Con la finalidad de hacer una crítica a través de las variables de interés simbólico y axiológico con relación a la percepción de las sensaciones con la intención de ser guiadas a reflexiones estéticas de cada grupo, que, a su vez, también se contrastó con la propuesta metodológica del de *Design Thinking* de Idris Mottee (2014) con la expectativa de generar estrategias basadas en la gestión del diseño para preservar y visibilizar los productos gastronómicos de la región.

El documento —como anexo 1— estuvo planeado para que durara 45 minutos, sin embargo, se extendió a un promedio de dos horas con quince minutos por entrevistado. Las preguntas estuvieron estructuradas a partir de la entrevista que consta de cuatro categorías:

La primera sección de la entrevista con la intención de generar una relación de remembranza y entender la procedencia de los entrevistados para conducirlos a un comportamiento sincero que no les produjera desconfianza, que se nombró, percepción de la gastronomía en el valle de Toluca, con la intención de entender cuáles eran los platillos más importantes para cada grupo y constatar la existencia en la mente de los ejecutores e investigadores gastronómicos la división del valle de Toluca en regiones, cambios en la comida local.

En la segunda sección denominada hábitos de consumo, el objetivo se enfocó en obtener información relacionada con los platillos más representativos en celebraciones percibidos como originarios del valle de Toluca, el nivel de consumo de la gastronomía local, los lugares de adquisición de productos para alimentarse con la intención de entender la vulnerabilidad de ciertos lugares para el abastecimiento de ingredientes y productos, así como, sus cambios y transformaciones, la disponibilidad de platillos, los lugares más representativos para comer y recomendar, si existía alguna situación de distinción de clases y las transformaciones que ha tenido para su comercialización además de sus competidores y algunas maneras de innovación para adecuarse y

comercializarse basada principalmente en determinar probables patrones de ejecución que fuesen útiles para elaborar diagramas de procesos de diseño.

La tercer categoría se enfocó a obtener información relevante para preservar y visibilizar la gastronomía local, para lo cual, en primera parte se buscó reconocer a los actores clave que los entrevistados consideraran que debieran o pudieran tener interés en preservarla, si existía alguna acción importante por parte de algún organismo o individuo que tuviera la intención de resguardarla, así como, buscar argumentos provenientes de cada grupo para recuperar, resguardar y difundir a la cocina del valle de Toluca, determinar los productos más representativos y vulnerables a desaparecer, los elementos identitarios más representativos.

Y por último, la sección cuatro que responde a la categoría del futuro de la gastronomía Toluqueña que tuvo la finalidad conocer el pensamiento de cada una de las categorías entrevistadas a través de algunas ideas procedentes para realizar un multi-contraste basado en las críticas y reflexiones de este estudio cultural con la intención de encontrar hallazgos para hacer una propuesta de diseño basada en posibles interacciones entre grupos con la intención de generar una ruta de innovación y co-creación gastronómica. Para lo cual, se trató de construir un perfil del próximo consumidor de la cocina local, los platillos más importantes que debieran estar presentes en un futuro para construir un procedimiento de preservación, entender e interpretar la visión de los tres grupos, sus percepciones, sus temores y motivadores.

Para lo cual, se articulan variables como el diseño y la estética de los platillos referentes y apropiados del valle de Toluca, con la máxima que la gastronomía es un sistema vivo, activo y dinámico que está en constantes cambios, donde las únicas constantes pudieran considerarse el manejo de ingredientes disponibles, mismos que también son vulnerables a desaparecer y a la toma de decisiones de cada actor culinario.

Capítulo V

Respuestas y análisis.

Es importante referir que la cantidad de información obtenida resulto a partir del promedio de dos horas de grabación por entrevistado, mismas en la se dio la libertad de indagar en diversos temas y explorar en futuras investigaciones, en referencia a la manera de transmitir conocimientos la gastronomía, el género y los agentes motivadores para emprender y hacer gastronomía. Además de una serie de platillos relacionados con la calidad nutricional, los ritos e hitos gastronómicos, acontecimientos históricos de la gastronomía del valle de Toluca, la recuperación de productos desaparecidos y un listado mucho más largo de oportunidades de investigación en torno a las gastronomías del valle de Toluca —que también son muchas—.

La primera sección, basada en la procedencia de los entrevistados, se destaca que tres de los nueve no son originarios del valle de Toluca, sus procedencias son de Durango y Michoacán, dos de los nueve tienen ascendencia española. Y otros dos pertenecen a la cultura otomí, uno nació en un núcleo de empresarios gastronómicos.

Los platillos más importantes por categoría fueron:

Para las cocineras sopa de malva, el mole verde, el chilacayote con chilaca, la salsa de chilaca, los quelites sudaditos o frescos, el taco de plaza y las carnitas. Así como, los romeritos, el pescado seco en chilaca o chile verde, las habas y los chicharos en chile verde, los tlaxquelpiques. Un elemento importante es la cultural del té, como agua de tiempo con finalidades curativas:

Los tés como agua de tiempo, cuando hay alguna enfermedad o algún susto, o cuando hace frío, allá en mi rancho no se hacía eso, porque hay plantas venenosas y no le sabía muy bien mi mamá, entonces mejor no, eso es muy de aquí de Toluca, los Tlaxcales por ejemplo los hace mi suegra cuando el maíz está en su punto antes de ponerse a secar—son como unas galletas o panes como triangulitos que se hacen en el comal, los que ya tienen horno pues allí los meten--, también a veces va a la milpa a recoger Chilacayota pero ya dura, las dejan secar al sol como por eso de enero o febrero y se come con chilaca o con chilito verde, y cortan muchas cosas de la milpa como quelites, habas, maíz, calabacita, a veces íbamos a cosechar papas allá por el nevado, también los nopales de la nopalera [1(C), 2018].

La sensibilidad a los precios de los productos es una constante en la toma de decisiones para la adquisición de ciertos productos, incluso aunque sean de temporada —es decir que solo se consiguen en esa época y se tienen que esperar hasta el siguiente año— “La época de hongos los compro en Ocoyoacac, y cualquier cosa si veo que está barato pues lo compro, pero si no veo que está barato pues mejor lo compro en la central” [3(C), 2018].

...nosotras a veces íbamos al monte a juntar nuestros hongos o al llano, pero pues cada vez es más inseguro, luego hay hombres que no más te van siguiendo, se hacen los que están muy lejos, pero claro te das cuenta que van no más atrás de ti, también a veces ya mejor preferimos comprar aunque salga más caro, porque luego no es muy seguro que encuentres siempre, ya hay muchos que se dedican a eso,(...), hay veces que nos juntamos con mis hijas para comprar uno o dos kilos de hongos pero no le decimos a nadie que vamos a hacer, risas, y nos los comemos a escondidas [2(C), 2018].

Para los investigadores los productos provenientes de las tres regiones más importantes como la zona lacustre, la zona montañosa, la zona de llano. El investigador gastronómico uno refiere a estas tres zonas, diferenciándolas entre sí como:

...elementos fisiográficos del valle, fueron importantísimos Nevado de Toluca —volcán Xinantécatl—, la segunda el río Lerma y sus ciénagas y el tercero la llanura riverense, lamentablemente todos sabemos que el río Lerma que arrastra vida, ahora arrastra muerte y desolación, pero imagínese la flora y la fauna que produjeron estas tres regiones, el nevado, conejos, liebres, venados, las lagunas, pescado blanco, ranas, crustáceos, aves migratorias, los más ancianos que todavía pudieron dar sus testimonios de lo que eran las ciénagas del río Lerma, decían: cuando teníamos hambre nos metíamos a las lagunas y las canoas se hundían de tantas cosas que sacábamos, lamentablemente eso se acabó [1(I), 2018].

Por lo cual, se infiere que la dieta de los habitantes del valle de Toluca siempre ha estado basada en la disponibilidad de ingredientes, desde donde se crean preparaciones culinarias particulares, hasta que en su réplica se transforman en gastronomía. Lo cual, reitera que una cultura reconoce e implementa procesos de experimentación con base en los ingredientes del paisaje que habita y a su vez se va adaptando a nuevas posibilidades debido a la carencia de algunos de ellos.

Es también importante destacar que, la ausencia de dichos ingredientes como lo refiere el investigador uno la gente caminaba sobre una alfombra de

capulines que se caían de los árboles, con las pisadas iban dejando las semillitas, todo pisoteado, así era de abundante la producción de árboles de capulín silvestres, porque nadie los planeo, no salieron de manera espontánea, pero al tirar los huesos salían los árboles. Si por ejemplo, Calputitlán es el lugar de capulines el área política agropecuarias podría asegurar la producción de determinadas especies que pueden de ser de fruticultura, hortícolas, pero recuperarlas, ahora ya solo quedan unos cuantos y ya nadie les hace caso [1(I), 2018].

Para la cocinera tradicional dos, ella se basa en los recuerdos que tiene en su infancia cuando la mandaban a las ciénagas

...a mí me mandaban desde chica con mi hermana a traer ajolotes, y lo que encontráramos, para comer, estaban así casi metiéndote al río y los podías agarrar a veces afuera del agua, había bastantes, también cortábamos pepicha y papas de agua y ya mi hermana mayor las lavaba y los llevaban al mercado a venderlos ensartados en palitos y los que sobran mi mamá no' más los echaba al comal con sal y echaba tortillas, hacia salsa de tomates que nos robábamos de las milpas de cerca o con chiles que había secado de los que le sobran, ponía las papas de agua a veces en las brasas, —risas— a veces hasta crudas nos las comíamos, antes podías ir al río o a la laguna y sacabas muchas plantitas, no te morías de hambre, siempre había algo que comer, ahora pues ya no, pero mira mis dientes, están macizos, no se me ha caído ni uno, así que yo creo que aunque comíamos mucha hierba y poca molito, yo nunca me he roto ni un hueso. Y ahora parecen de barro [2(C), 2018].

Los cambios en la urbe se considera pudieran poner en riesgo la soberanía alimentaria, haciendo más vulnerable a la cultura gastronómica, tomando riesgos para adaptarse a las nuevas condiciones de vida que quizás no sean las mejores en cuanto a nutrición, como los sugiere Appadurai genera una ampliación de la toma de riesgo con la baja percepción en “los enfoques de la vida cotidiana basados en el riego entre los seres humanos comunes, en muchos lugares distintos” (2015, p. 15) que impacta de manera indirecta probablemente en la salud de los habitantes pero también en que la posesión de tierras y recursos sean mal gestionados. Descomponiendo al paisaje cultural en el que habitan. Otra relación relevante puede entenderse en el modelo para la lectura los paisajes culturales gastronómicos al entrar en una categorización de gastronomía prehispánica.

La referencia de la gastronomía mestiza e incluso nacional recae en la respuesta del gastrónomo e investigador Arturo Camacho, quien refiere ingredientes procedentes ya del mestizaje, como son los embutidos que se empiezan a fusionar con ingredientes del mismo valle, pero ya con los de otras procedencias como el ajo y la cebolla, o bien, la carne de cerdo, donde el uso del:

Chorizo, mole de olla, tlemole (mole de olla espeso con masa, parecido al chichilo) se ha probado en casa, la influencia michoacana, hacen dulces de leche, alfeñique, caldo de habas (potaje caldo de habas de enzapatadas, que es el haba hervida y solamente se hace con epazote, trozo de cebolla, ajo, se le llama enzapatada porque solo es el haba seca y solamente se le quita la uñita). Se le llama zapatada porque parece un zapatito. Pozole de trigo,..., como 25 variedades de quelites, con técnicas de preparación muy diferentes, porque hay algunos amargosos o con pelitos o muy babosos, depende de cada uno [2(I), 2018].

Y después llega nuevamente un acto de mestizaje más fuerte, que no solo se basa en la llegada de los españoles, sino también en la Nao de china que trae consigo una serie de productos que en relaciones interculturales pasaron “por un proceso de transculturación,(...) hecho que inevitablemente produjo formas diversas de resistencia, sincretismo e hibridación, y (...), porque la intensión de los colonizadores fue dar a los indios la oportunidad de parecerse a ellos, adoptando sus costumbres europeas” (Villalobos & Ortega Salgado, 2009) así como, la llegada de nuevos habitantes que traen consigo el conocimiento gastronómico de otras culturas y sus adaptaciones al medio tanto natural como cultural que trasciende hasta las artes y poco a poco se van haciendo apropiaciones culturales de recetas a nivel global, como lo menciona el cronista e investigador uno [1(I), 2018], al referirse a la feria del Alfeñique:

Todas las mezclas que se pueden hacer, ahora cuando caminamos por las alacenas donde venden dulces, no nos damos cuenta, y en la feria del alfeñique,..., el paso del azúcar para surtir a la capital de la Nueva España, la gran ciudad de México que sigue devorando productos de todas partes, este era el paso, había leche, frutas, pues surge una dulcería allí surge y sigue presente y en esas alacenas mencionadas pasamos por la alegría prehispánica, el alfeñique árabe, los turrónes españoles el mazapán judío, es impresionante. Y luego todas las frutas que desfilan, higo, limón, naranja, luego todos los sabores de jamoncillo de leche que, de nuez, de canela, envinado, guayaba, piñón. Es visitar al mundo en un pequeño pasillo (2018).

Para el grupo de los gastrónomos, refirieron principalmente a la comida de calle, donde la principal respuesta para los tres profesionales fue el chorizo, como el producto más emblemático de la región, aunque existe una pequeña similitud entre dos de los chefs al dividir la zona del valle de Toluca por disponibilidad de productos como lácteos, cárnicos, pescados.

Se puede sintetizar en el chorizo verde y chorizo rojo que parten de la misma receta, si hacemos una encuesta a nivel nacional la respuesta de la gente va a contestar eso y no va a contestar más allá, el queso de puerco, aunque propiamente no son toluqueños como tal la elaboración de productos lácteos es importante en el estado de México [2 (G), 2018].

Los procesos de aprendizaje gastronómico toman dos vertientes, mismas que, aunque no se rescataron del resultado de las historias de vida de los dos grupos de interés relacionados con la acción gastronómica de cocinar, las respuestas más representativas para el grupo de cocineras fueron que el aprendizaje de las actividades relacionadas con la cocina ronda aproximadamente entre los cinco y seis años de edad.

Las primeras actividades delegadas son recoger cosas de milpa, limpiar y aprender a moler en metate —sustituida actualmente por el molino—, después echar tortillas, todas inician por el proceso de ir a recolectar productos a la milpa, plantas aromáticas para que aprendan sus diferencias en cuanto a las que son comestibles desde su cultura y las que no lo son. Otro elemento de gran valor es el entendimiento temprano de cuáles son los ingredientes que se van requiriendo en la cocina local, se alcanza una madurez temprana o el inicio de una larga carrera de cocina cuando las dejan acercarse al comal y empiezan a echar tortillas, con la supervisión de su madre o abuelas, como lo menciona la cocinera tradicional dos:

Yo desde chiquitita era muy muy inquieta y vivía con mi mamá y mi abuelita, en mi pueblo se acostumbra que las que se casan se vayan a vivir a casa del marido, entonces pues mi mamá vivía con la mamá de mi papá, y ella me enseñó a cocinar desde chiquita porque me decía hija ve a traer esto o lo otro, y me daba de probar de todo lo que hacía, a veces de la masa que sobraba me dejaba echarla al comal y a mí ya desde muy chiquita me enseñaron a comer chile, entonces le echábamos hierbitas de lo que encontrábamos, antes había muchas, sus pedazos de chile y dejábamos que se cocieran la tortilla cruda como quesadilla y quedaba muy sabroso, eso le enseñó ahora a mis hijas y nueras, entonces allí fui agarrando la sazón, y pues perdiéndole el miedo al fogón, a veces también me mandaban por leña y cuando hacia frío ya hasta bien noche

nos quedábamos a veces alrededor del fogón y nos hacía atole blanco mi abuelita o canelita, (...), más o menos yo aprendí a cocinar como a los cinco seis años, casi todas empiezan a esa edad con mandados y ya después como a los diez once me dejaban ya encargos de poner a cocer los frijoles o que les diera de comer a mis hermanos [2(C), 2018].

Las que aprenden dichas actividades son principalmente las hijas mayores de familia, las otras se dedican a la recolección y otras actividades que están indirectamente relacionadas con la cocina.

...empiezas a cocinar desde chiquita, bueno yo fui de las de en medio, a mí no me enseñaron a cocinar, eso lo hacían mis hermanas mayores, a mí me mandaban a recoger cosas de la milpa, a acarrear agua, a limpiar la milpa, ya cuando me case fue cuando tuve que aprender porque mis hermanas hacían todo lo de la comida, mi suegra me enseñó cómo se debían hacer las cosas en la casa, bueno también me case chiquilla, y me tocó mal marido, entonces una de mis tías me vio que no tenía ni para ropa, y que mi suegra no más me traía haciendo cosas de la casa, pero pues mi marido ahora ya difunto pues le gustaba la tomadera, entonces yo aprendí a cocinar rico porque una tía me llevaba con ella a escondidas primero y ya después un día me ayudó a poner mi puesto, me dijo todo lo que tenía que comprar y me dio el dinero para comprarlo, me puse cerca de ella en un puesto y ya después ya empecé a trabajar, y luego ya hasta mi esposo me ayudaba porque yo era la que llevaba el dinero, con eso saque adelante a mis hijos [3(C), 2018].

Los alimentos que consumen están relacionados con temporales y con los quelites, maíz, haba, frijol, chile e ingredientes de milpa. Las que viven cerca del monte recolectan hongos en época de lluvias, regularmente empiezan desde los siete u ocho años, les enseñan familiares a diferenciar los hongos buenos de los locos, las que viven en llano recolectan cosas de llano y de milpa.

A nosotras nos llevaba una tía con su esposo a los hongos, un día fuimos al monte a recolectar, tienes que ir o muy temprano o ya medio caída la tarde, íbamos con unos señores que vendían hongos y nosotras encontramos antes uno donde había de varios, patitas de pájaro, mazorquitas, gachupines, y nos pusimos a cortarlos y echarlos en nuestra canasta, ya cuando nos dimos cuenta ya no estaban ni mis tíos ni los señores, ya se estaba haciendo noche y no más se escuchaban los coyotes aullar, como estábamos chicas no sabíamos para donde caminar porque ellos si sabían y nosotras nunca habíamos ido, mi hermana y yo que estaba más chiquita empezamos a llorar y a gritar, pensábamos que allí nos quedábamos, luego le caminábamos para un lado y para el otro y nada, me caí en un como hoyo con agua y mi hermana me paso una rama para poderme sacar, no más nos pusimos a pedirle a Diosito, y lejos vimos a un sombrero blanco y le gritamos que nos esperaran, gracias a Dios si nos escucharon y nos esperaron, nos movían el sombrero para que bajáramos, ya los alcanzamos y cuando llegamos a mi casa mi tío y mi tía ya habían ido a decir que nos les habíamos escondido, mi hermana y yo toda enlodada le dijimos

a mi mamá cómo creía que íbamos a hacer eso, ya de allí a mí me entró miedo el monte, pero hay hongos buenos y locos, eso sí lo se diferenciar bien, cuando sacan una lechita azul o están muy brillosos, esos son hongos locos o bueno pues, son malos. También cuando los cocinas y se pone el ajo de un color como gris, esos tampoco sirven. Eso me lo enseñó después la esposa de señor que nos ayudó y ahora es el papá del esposo de mi hija —risas— hasta parientes resultamos [2(C), 2018].

Las cocineras tradicionales a lo largo de su vida llegan a acumular grandes legados de enseñanzas orales que van desde el aprendizaje para diferenciar ingredientes comestibles de los no comestibles, adaptarse al medio natural y social que está altamente relacionado con las habilidades desarrolladas por generaciones anteriores, así como las propias. La aproximación y apropiación del paisaje natural y cultural se tornan un tanto hostiles debido a las experiencias previas o al desconocimiento de las personas que lo habitan, esto tiende a ser más complejo aun cuando extraños llegan a habitarlo pues se torna aún más difícil en sentido de adecuación y adaptabilidad.

Otro hallazgo relevante, fue encontrar que aún se conservan muchos de los hábitos de consumo, sobre todo, referidos a la baja ingesta de carne en comunidades pertenecientes a grupos étnicos de la región, esto en referencia a que el abasto en su cultura gastronómica está condicionado por fechas de celebración o en días de plaza, aunado a ello, como resultado de siete entrevistas en conjunto con la referencia del Chef Enrique Olvera (2016) y el gastrónomo entrevistado uno [1(G), 2018] coinciden en mencionar que los platillos de origen étnico se elaboran principalmente con productos de milpa, siendo los quelites una fuente muy amplia de alimentación tanto crudos como hervidos, y existen muchas técnicas para cocinarlos.

Esto, de acuerdo con sus características, que poco se pueden ver en la ciudad, es por ello, que el taco de plaza toma un valor muy importante para los grupos suburbanos o de comunidades, debido a la ingesta de pequeñas porciones de gran cantidad de alimentos preparados, en comunidad con la familia, como lo destaca el investigador y gastrónomo dos:

...el taco de plaza, la gente acostumbraba a ir al mercado en familia, iba la Mamá que escogía, el Papá que pagaba y los hijos que cargaban. Y para hacer el *break*, digo y hasta la fecha se sigue haciendo van por tortillas, chicharrón, queso fresco, aguacate, y buscas por hay un rinconcito, sino estas en un puesto en

forma, buscas un rinconcito al lado de un coche, en una banqueta, en un parque. Es una convivencia familiar y no te sabe igual esa experiencia que si vas a solo a comprar, porque incluso si vas no te van a vender lo suficiente para un taco, te salen mínimo diez o doce de cada cosa que compras, bueno desde la docena de tortilla lo puedes notar. Lo poquito que puedas comprar te sirve para hacer varios tacos, entonces eso es lo que distingue en hacer un plato de convivencia [2 (G), 2018].

Ahora bien, también es relevante entender que la proteína de origen animal proviene principalmente de las vísceras para los grupos étnicos de las carnes poco magras, la compra de este tipo de alimento se hace en día de plaza y se va administrando para la semana, por ejemplo, como lo dice la cocinera tradicional tres:

Nosotros vamos al día de plaza de los domingos, cuando ya le dieron la raya a mi esposo, vamos y compro chicharrón, a veces cola de res o tantita carne de puerco, hago un molito verde o rojo o chile de chilaca, y ya vamos comiéndonoslo por partes, por ejemplo con el caldo que sobra pues hago sopa de alverjones, y ya eso lo comemos el lunes o martes, porque el mole rinde mucho, el miércoles ya saco el chicharrón y lo hago en chile verde con papas o habitas, y ya el jueves y viernes comemos quelititos, o chilacayote o calabacitas con chilito rojo o verde, a veces hago tortitas de huevo, si me sobra carnita pues ya se la desmenuzo, sino ya hay así, eso sí, siempre tengo que tener frijolitos, esos no me los perdonan (3(C), 2018).

La carne, como se dijo, no está muy presente en la comida, pero existe un manejo importante en el tratamiento de las vísceras [3 (G), 2018], el consumo de tlacuaches, ardillas, armadillos son principalmente para uso medicinal en particular, para el susto, o por algún tipo de enfermedad relacionada con anemias o desnutrición, la carne de alguno de estos animales se mezcla con hierbas o plantas medicinales [3(C), 2018], [1(C), 2018]. Los platillos más comunes son los quelites crudos con tortilla y chile, en época de lluvias hongos silvestres, habas y elotes cocidos, chayotes y chilacayotes, la mayoría de estos guisados en salsa de chiles secos, comúnmente denominados chiles rojos, salsa verde o solamente con cebolla. La gestión de las proteínas de origen animal para dieta familiar está basada en su total aprovechamiento, relacionado con sus subproductos basados en la enseñanza del tratamiento de cada una de sus partes, partiendo de las vísceras como el subproducto más perecedero [3(I), 2018], siendo la carne magra el más duradero [3 (G), 2018].

Los quelites, hongos, habas, frijol y maíz se conservan deshidratado o secos, para asegurar su alimentación en épocas de carencia como el invierno y las sequías.

Mi abuelita siempre que cosechábamos maíz, dejaba unos para hacer tlaxpiques, le ponía canela al agua con el que los amasaba y piloncillo, y nos hacía también mucho atole blanco, cuando íbamos todos mis hermanos por hongos al llano y a ves al monte, nos comíamos unos poquitos y los otros los poníamos en un hilito amarrado y los colgábamos en el techo adentro de la cocina para que se secan, cuando cosechábamos las habas nada más las pelábamos unas las dejábamos con cascara y las que ya tenían la cascara muy fea las secábamos al sol, ya después mi mama nos hacía habas con chile o caldo de habas con cilantro, cuando hacíamos mole también guardábamos las semillas para hacer pipián, y también guardábamos semillas para sembrar el siguiente año, comíamos también chayotes, flores de calabaza en temporada, lo que si guardábamos para después era el chilacayote ya sazón, ese nos lo comíamos entre enero y febrero que no había nada que cosechar [3(C), 2018].

Las mamás de las tres cocineras tradicionales entrevistadas en el valle de Toluca fueron mencionadas porque recordaron que mandaban a las hijas recolectoras por pescados, pero no se los comían ellas, a veces los hongos tampoco, la madre los llevaba a los mercados e intercambiaba estos productos por otros insumos de primera necesidad como pan, azúcar, maíz, frijol y a veces carne. Dos entrevistadas coinciden en no consumir pescado porque a la mamá le daba miedo que se atragantaran con las espinas.

Cuando era chica mi mamá nos mandaba a la laguna a pescar, apenas salía el sol nosotras ya estábamos adentro del agua, y los pescados se acercaban a las orillas a tomar el sol, nosotras bien calladitas veíamos los que ya estaban bueno y los echábamos al costal, era bien fácil pescarlos con las manos porque todavía estaban sonsos, sacábamos unos diez o quince cada una y los llevábamos a la casa, antes era el agua bien clarita y limpia, ahora ya ni ha de haber. Mi mamá, se los llevaba al mercado y los cambiaba por otras cosas o los vendía y ya compraba que el azúcar, que el café, nos llevaba pan.(...) nunca nos dejó comérselos porque decía que nos fuéramos ahogar con una espina, fue ya hasta que me case que mi suegra me enseñó a comer pescado, porque me decía que era nutritivo, yo si les enseñe a mis tres hijos desde chiquitos a comérselo y a quitarles las espinas [1(C), 2018].

La manera de pescar era muy sencilla por la abundancia de peces, la calidad del agua y el conocimiento previo del comportamiento de los peces. Sin embargo, eso ya no se conserva como una actividad cotidiana dentro del paisaje, pues como coinciden la mayoría de los entrevistados ahora se encuentra devastado por el crecimiento industrial y habitacional de la zona. Donde ahora hay

fraccionamientos y el desecho de la industria que va directamente al río, se han contaminado mantos acuíferos y con ello, desaparecido progresivamente más especies del ecosistema que servían como fuente de alimentación para los habitantes locales. Como lo refiere el gastrónomo e investigador dos:

Yo de niño todavía probé los ajolotes, te estoy hablando de hace unos 20 años, también las ranas en salsa verde, en temporada de lluvias, mi abuela era comerciante y conseguía los productos en el mercado Juárez, en aquel entonces se instalaba el mercado en la terminal o Santiago Tianguistenco, porque por allí está el lago, y ya vendían en palos ensartados a los pobres animalitos, ya no hay nada de eso ni papas de agua porque ya está súper contaminada el agua, incluso el ambiente y las plantas comestibles silvestres crecen en ambientes limpios [2(1), 2018].

Los moles son de fiesta solamente, sobre todo el rojo. La preparación de las fiestas es comunal, el aprendizaje de recetas para celebración primero es por observación y después cada una pone su toque. La presencia de saborizante como *knorr suiza*, es una constante para sazonar los platillos, así lo mencionan las cocineras tradicionales uno y tres al referir que los platillos de las nuevas cocineras les falta sazón, es decir ellas lo mencionan como que les falta sal o tantito *Knorr suiza* para que quede bueno.

Es en la cocina tradicional que se empiezan a encontrar patrones de como la habilidad gastronómica representa una manera de emancipación económica que permite principalmente a las mujeres desarrollar a sus descendientes, además de librarse de situaciones violentas que llegan a enfrentar por el alcoholismo de sus esposos, el llevar dinero a la casa y compartirlo con el esposo es una manera de evitar que les peguen y poder ir arreglando sus casas, es decir, de mejorar su calidad de vida.

La decisión de separarse de sus parejas nunca fue una opción al mencionar que adquirieron el compromiso al casarse por la iglesia, y le atribuyen la culpa al haberse enamorado muy rápido y que no escogieron bien. El papel de la suegra se vuelve un estilo de nueva tutora en conjunto con las cuñadas, esposas de los hermanos más grandes de los esposos, quienes en común toman las decisiones de la nueva integrante de la familia.

Por ello, la venta de comida se vuelve una forma de liberarse del matriarcado al justificarse como trabajadoras, siempre y cuando no abandonen

sus obligaciones en casa relacionadas con la manutención de los hijos, ayudar a las tareas sociales y familiares con las suegras, cuñadas. Los hijos mayores son los encargados de cuidar a los pequeños mientras ellas trabajan, y en algunas ocasiones de hacer actividades domésticas relacionadas con la limpieza o la cocina [3(C), 2018], [2(C), 2018] y [1(C), 2018].

Todas tienen un gran afecto por cocinar y mencionan que les gustaría enseñar a otros:

...mis hijas ya no quisieron aprender a cocinar, ellas se fueron una a trabajar en casa y la otra trabaja en un negocio de comida rápida, pero ya cuando les digo que vengan a preparar siempre me dicen que están cansadas, o que tiene que ayudarle a su suegra, a mi si me dicen que le enseñe a cocinar si me daría mucho gusto, si me llevaran a una escuela o así, es muy bonito esto, aunque no me pagaran, si me daría mucho gusto [1(C), 2018].

Sin embargo, detalla el gastrónomo e investigador entrevistado tres que” yo a llevo tres años yendo a una comunidad y he participado en la preparación de productos patronales y aún no he logrado tener la receta del mole, te la dicen, pero te cambian ingredientes” [3(I), 2018].

Un hallazgo interesante es como se han ido modificando los hábitos de consumo en relación con los grupos de poder y sus pensamientos difundidos a través de sus discursos a manera de cómo es el caso del párroco de la iglesia que menciona la mayordoma y cocinera tradicional uno “hace como unos cinco ocho años cuando empecé a participar en las mayordomías el padre de la iglesia nos dijo que no debemos comer la sangre de los animales porque es pecado” [1(C), 2018]. Otro factor detectado fue el cambio de usos y costumbres adoptados a partir de que empiezan a trabajar en casa o en la ciudad, cuando adoptan comportamientos de los jefes y empiezan a probar nuevos sabores, que después tratan de replicar en sus casas.

Una de mis hijas que trabaja en casa dice que no está bien comernos a los *dentros* de los animales, que no se ve bien, y que además hace daño que eso dice la señora de la casa donde trabaja, que son asquerosas, que eso no se come, y pues ya para no discutir mejor no le ofrecemos nada, pero pues nosotros acostumbramos a comer los dentro del pollo cuando hacemos fiestas, aunque las comadres que van a ayudar, bueno las más jóvenes que eso es mucho trabajo, que ya mejor lo tiremos y compremos retazo para comer y lo hagamos en caldo. Entonces pues ya casi siempre se tiran las tripas y la sangre [2(C), 2018].

Que en contraste con la respuesta del investigador gastronómico tres, refiere a un guiso muy especial de pre-celebración a festividades religiosas o ceremoniales --llamado brujita—que “se prepara con las vísceras de las aves y es delicioso, ese lo comen las mujeres que participaron en la preparación de la comida un día o dos días antes de la fiesta, que desgraciadamente se ha ido perdiendo” [3(I), 2018].

El gastrónomo entrevistado tres, menciona al respecto que:

... las vísceras, tenemos un mercado de venta de vísceras, te cuesta trabajo encontrarlo en la Ciudad de México que es una metrópolis, y es un mercado de visera frescas, lengua, sesos, las tripas, hígado y que por una parte es la parte económica más accesible para la gente , pero a la hora que la traduces a preparaciones es la más compleja en cuanto al manejo y dos, las mermas, compras cinco kilos de tripa y haces cinco taquitos, digamos una familia de recursos limitados come viseras—que existe la técnica de muchas familias del uso y preparación complicadísima de las vísceras—pero que ha bajado el consumo por temas de publicidad, salud, grasas. Entonces yo creo que es representativa de Toluca, pero la gente cada vez lo consume menos [3 (G), 2018].

Al respecto, también lo refiere el investigador gastronómico uno, menciona que:

...el cerdo y todos sus derivados, el cerdo lo considero como muchos lo han dicho, es un animal que se consume desde el lomo hasta las patitas desde el rabo hasta la colita. En embutidos y en tocinera, Hernán Cortés que venía de la región donde se producían los cerdos y sabía muy bien de que se trataba y muy pronto estableció la crianza de cerdos aquí en Toluca y es evidente que los toluqueños, principalmente del centro le tenemos a una gran veneración al cerdo y todos sus derivados [1(I), 2018].

Es por ello, que la planeación y gestión de proteínas animales en la dieta del valle de Toluca se ha ido perdiendo, debido al complicado trabajo que éstas requieren, los cambios de hábitos están muy presentes y se corrobora que los grupos de poder tienen una fuerte influencia en la toma de decisiones entre de los grupos étnicos que tienen contacto con la población urbana. Esto se aprecia sobre todo en las nuevas generaciones, por lo cual, se determina que es altamente vulnerable la ingesta de vísceras en el paisaje cultural gastronómico de este valle, que se requiere de estrategias para preservar esta tradición.

Otro hallazgo relevante, tiene relación con el aprovechamiento total del animal a través de la preparación de platillos:



...antes todo se aprovechaba, se sacaba manteca de puerco para cocinar, hacíamos los dentros del puerco con hierbabuena y tomate para que no caiga pesado, también hacíamos los pulmones y la faringe con chilito rojo y mucho ajo, las tripas las cocíamos con harto ajo y hierbas de olor y las echábamos al comal o en una cacerola con harto aceite, sólo se tiraban los pelos y o las plumas de los pollos, también cuando matábamos pollos para las fiestas sacábamos las huevas de las gallinas y las cocinábamos con cebolla y chile y nos las comíamos con tortillas recién hechas— [1(C), 2018].

Al respecto, los investigadores gastronómicos entrevistados dos y tres reconocen el esfuerzo que ha hecho Pablo Salas en cuanto a la integración de productos que ya no se valoraban de la cocina mexiquense y que ahora se han puesto en la escena mundial según los gastrónomos entrevistados dos y tres, y el cómo al logrado transformar algo que antes era visto como asqueroso para las altas esferas sociales de Toluca y ahora son productos demandados por los comensales de élite [2 (G), 2018], [3 (G), 2018].

Existe un tipo de gastronomía de celebración, todos los entrevistados coinciden en que la comida de fiesta es el mole rojo, aunque el mole verde también se prepara en ciertas zonas y es un mole de celebración como se observa en Almoloya de Juárez [2(I), 2018], es la preparación del mole rojo lo que da estatus a las fiestas, “no solamente se meten cosas sencillas de conseguir” según lo mencionado por el investigador entrevistado dos, sino que se tienen que ir al mercado para darle de comer algo a los padrinos que participan en las festividades, se acostumbra a dar “taco” a los padrinos importantes de la fiesta —que es un pollo con mole especial preparado por la encargada de la fiesta, acompañado de tortillas y una servilleta bordada por la novia— [2(C), 2018] y [1(C), 2018].

También los gastrónomos reconocen el sofisticado proceso de hacer una preparación de mole, “aquí hacemos un mole almendrado que también es de la zona y pues todo el ritual de los ingredientes pues evocan a una fiesta yo me atrevería a describirlo como un plato de celebración” [2 (G), 2018].

Existen platillos de fiesta, bebidas especiales y cada platillo pudiera tener su razón de ser, como ya se mencionó con el mole, de ser un platillo sofisticado, es una receta desarrollada a partir de ingredientes que se tienen que adquirir en mercado, como las especias, las semillas y los chiles, que se tiene que preparar

con antelación y que requiere de mucha labor y participación de las integrantes de la comunidad así como de las familiares, también requiere de cooperación de los familiares masculinos y es una convivencia su preparación. Existen también preparaciones de luto, a las cuales dos entrevistados las refieren al realizar ayuno y comer hasta la tarde del siguiente día.

En la cultura otomí, en los funerales está prohibido comer carne, por lo cual, los tamales de muerto son frijoles con maíz en *totomoxtle* se preparan para los que acompañan a velar al finado [1(C), 2018], [2(I), 2018] para la temporada de difuntos, la comida que se prepara está pensada “en comidas de fiesta y lo que le gustaba al difunto, van a velar al panteón y llevan canela en té. Para los hombres, regularmente se lleva alguna bebida alcohólica para aguantar el frío”[3(C), 2018].

Los más representativos es el huarache toluqueño, que describe una cotidianidad de las parcelas de casa en las zonas altas –al norte– del municipio de Toluca, esto según la entrevista realizada al investigador gastronómico uno [1(I), 2018], para el investigador gastronómico [2(I), 2018] dos los moles verdes de Almoloya de Juárez, mientras que para el gastrónomo entrevistado dos [2(G), 2018] y [1(G), 2018] los quesos de Aculco y su industria láctea, la charcutería de Lerma —que antes estuvo muy presente en la ciudad de Toluca— y que ahora su elaboración en esa zona ya está extinta. Los derivados de cerdo desde las vísceras, las manitas de cerdo, la longaniza, el chorizo verde y rojo para el gastrónomo entrevistado tres [3(G), 2018], el obispo y actualmente se considera una población con gran consumo de cárnicos y cerveza.

Para el Gastrónomo entrevistado uno, el mayor reto ha sido revertir el consumo proteico, de origen animal, en sus comensales, debido a que la retroalimentación recibida por parte de sus clientes ha sido que cómo se van a llenar con un platillo sin carne, “los clientes no entienden que existen otros tipos de proteína, por eso ahora tenemos versiones con y sin carne [1(G), 2018].

La clasificación de la cocina del valle de Toluca está basada en cocina lacustre y ribereña que incluye plantas acuáticas como los berros, los chivatitos, los acociles, los pescados, ranas y ajolotes, algunas aves migratorias —por todos considerada prácticamente extinta, por contaminación y desaparición de

Ciénegas—, la cocina de bosque: relacionada a la recolección y cacería como es el caso de hongos de lluvia, [3 (G), 2018] plantas aromáticas y medicinales como el anís de monte, el tabaquillo, el teporingo, las papas del Nevado (Novo G. , 2018). Se habla del maíz, frijol, haba, calabaza y quelites, [1(G), 2018], [2 (G), 2018] pero este grupo no refirió a los ingredientes procedentes de milpa.

La clasificación marcada fue: los quesos de Aculco, la hueva de pescado de San Luis Mextepec, el cerdo de Lerma, la trucha de la Marquesa y Texcaltitlan. [1(G), 2018], [2 (G), 2018].

El principal motivante con la gastronomía está vinculado con las abuelas [2 (G), 2018], [3 (G), 2018], sin embargo, también en la escuela es donde se despierta el interés los banquetes son un detonante para dedicarse a la restauración o claudicar [1(G), 2018].

Las diferencias identificadas en la manera que se elaboran los platillos responden principalmente a las migraciones culturales, desaparición de ingredientes e incorporación de nuevos productos, los lugares donde se adquieren los productos, principalmente el sector restaurantero está condicionado por la disponibilidad y las características de calidad relacionadas con los productos, razón por la cual, muchos de los insumos se adquieren en supermercados o semi procesados.

Otro elemento que marca la toma de decisiones está directamente relacionado con el tiempo como una constante para la selección del lugar y distribuidor donde serán adquiridos los productos, desarrollar a un proveedor para los gastrónomos que crean recetas relacionadas con el paisaje cultural refieren que cuesta tiempo, esfuerzo e incluso dinero, y se tiene que luchar en contra de la forma en que ven sus labores, es difícil ampliar las habilidades⁵⁸ y la disposición de los proveedores para entregar productos con las características

⁵⁸ Es referido a que a veces las características del producto que demanda el gastrónomo dista de las ofertadas por el productor o criador, por lo tanto, ha sido necesario en muchas ocasiones, el trabajo conjunto entre el chef y el proveedor para lograr un estándar de calidad con las características óptimas en la especie demandada, en relación con el tamaño, el sabor, color, textura e incluso aroma.

planteadas por el gastrónomo, por eso a veces es más cómodo comprar en supermercados.

A veces se consiguen los ingredientes, a veces no, de eso depende el menú, porque, aunque lo haces estacional, tú siempre debes de tener lo prometido. Si vas a la central de abastos de la ciudad de México encuentras todo, sea la fecha que sea, pero volvemos a lo mismo, es tiempo [1(G), 2018].

Los entrevistados han notado que generaciones jóvenes se interesan cada vez más por conocer un poco de la historia gastronómica, por saber qué están comiendo y muchos de ellos están emprendiendo. Los elementos industrializados están presentes en las elaboraciones de los sabores, ello debido a que no siempre se consiguen los insumos frescos con la misma calidad, (Por confidencialidad, no se menciona al o las personas que respondieron a esta pregunta).

La mezcla de cocinas, principalmente de calle, la describen como interesante, de las cuales, recobran sabores que les provocaron alguna sensación o alguna emoción, mismos que fusionan con los conocimientos que poseen de la cocina tradicional. A esta cocina le integran toques contemporáneos —referidos a técnicas en el manejo de los ingredientes: como temperaturas de cocción, formas de corte e incluso de limpieza—, reconocen y mencionan recurrentemente la palabra “sorprendente” al referirse a la cocina de calle, es en la descripción de sabores donde hacen alusión a los banquetes gastronómicos que se pueden disfrutar en la calle, por su diversidad de sabores, texturas, olores y técnicas.

Fue en esta respuesta coincidieron los cinco gastrónomos entrevistados al referir a la gastronomía de calle como el mejor lugar para conocer la cocina local, en donde la mayoría acepta que la cocina toluqueña y del valle aún se puede encontrar en estos espacios o dentro de mercados como el 16 de septiembre o el Morelos, que tienen platillos procedentes de casi toda la región, mismos que los inspiran a elaborar sus propias creaciones o mejor dicho, les ofrecen alternativas al momento de plantearse el diseño de un nuevo platillo para sus restaurantes:

...a mí me encanta el tema de los mercados de las quesadillas y las gorditas, que hoy está en un mercado pero viene desde las cocinas de humo, toda esa parte de

la gastronomía de banqueta no me refiero a la formalidad, sino a la preparación al momento, la quesadilla llegas y ves y tienen una preparación y técnicas enfrente de ti en veinte vasitos, que cada una lleva un tipo de preparación, un tipo de limpieza, un tipo de colecta, un tipo de sabor específico que un solo puesto puedes llevar un banquete de experiencias, de sabores de texturas que a mí me encanta eso de la gastronomía de Toluca y yo si trato de replicarlo mucho en mi cocina [3 (G), 2018].

En cuanto al comportamiento del consumidor, se basan en que las familias tienen muchas ganas de vivir experiencias nuevas, y ese es el nicho de mercado al que se dirigen por una parte al rescate cultural, pero también al recuerdo y la nostalgia, la intensión de cada producción gastronómica la enfocan en despertar una emoción en los comensales basada en el recuerdo, de servirles algo que probablemente les cocinaba su abuelita, pero con muchos cuidados en la preparación y en el ambiente. Así como, la atención en la forma de montarse para su presentación [1(G), 2018] y [2 (G), 2018].

Se han abierto algunos lugares relacionados con la comida, antes eran muchas antojerías y ningún restaurante de cocina regional-mexicana con manteles blancos, así que decidimos darle ese enfoque y gracias a Dios y al esfuerzo del equipo de trabajo, hemos logrado consolidar el recuperar platillos cotidianos, pero llevarlos a un punto de sofisticación y belleza, pero que se centran principalmente en el sabor, hemos mejorado mucho y tenemos la intención de mejorarlo mucho más, ahora ya tenemos cuatro puntos de venta a nivel nacional e internacional y esperamos lograr que sean muchos más [1(G), 2018].

En cuanto a los platillos originarios de Toluca en específico los procedentes de la cocina lacustre, ya los catalogan como desaparecidos tanto para las cocineras como para los chefs. Ya no se encuentra el pescado blanco, ni las ranas —habría que desarrollar a algún proveedor— [2 (G), 2018]. Pero en general todavía encuentras mucha comida de Toluca en la calle [3 (G), 2018], [2 (G), 2018] y [1(G), 2018].

Sin embargo, para los investigadores esto ya se percibe como una pérdida del legado cultural de la región y una amenaza a la soberanía alimentaria:

...la población del valle de Toluca, y tristemente de todo México no se da cuenta de todo lo que está perdiendo, ahorita compran cosas muy baratas como la *maruchan* o las galletas, un refresco o incluso un yogurt, pero no se dan cuenta que eso realmente no los está nutriendo, desgraciadamente la población de bajos recursos tiene muy limitado su presupuesto para comer, todo tiene muchísimo sodio, carbohidratos ya sean azúcares o harinas y almidones, se sienten llenos de energía pero están desnutriéndose cada vez más, el valle de Toluca antes, y digo no hace tanto tiempo, apenas unos quince años, todavía se

conseguían proteínas y vegetales de origen lacustre, la gente criaba sus animales en casa, es más en la misma ciudad encontrabas casas con gallinas y guajolotes, la dieta tenía buena calidad de maíz en las tortillas, ahora todo eso está sumamente vulnerable, es más ve a un mercado y antes encontrabas mínimo siete tipos de maíz, ahorita si bien te va encuentras de dos, si corres con suerte hasta tres pero no más, tenemos que revertir eso [3(I), 2018].

El investigador uno también reflexiona sobre el tema y hace alusión al consumo de atole blanco que se comercializaba en el centro de Toluca, y la provisión y crianza de alimentos dentro de las casas:

...se vendían piezas de pan dulce con tu atolito blanco de masa, bien calientito y te daban un trocito de piloncillo, en Toluca ya teníamos arte *latte*, (risas), porque el piloncillo iba dejando su marca cuando se derretía en el atole, ahora bien, no había vasos desechables, la gente se quedaba un rato tomando atole y comiéndose su pan en su jarrito, eso ya no está. No se diga de las hortalizas que existían dentro de las casas, los terrenos eran más grandes, y si te daba hambre pues ya veías que pollito estaba bueno para comértelo, tenían huevo, algunas plantitas para comer e incluso proteína dentro de su casa, ahora ves, y las casas para empezar ya no tienen espacio y por ser escandaloso y trabajoso, además de relativamente sucio para la ciudad, ya no se hace de esa manera (2018).

En los tres grupos de entrevistados se menciona la vulnerabilidad de la cocina casera del valle, debido a los cambios en las actividades cotidiana como las distancias, la incorporación femenina a la fuerza laboral, el tamaño de las casas y el interés para ejecutar los platillos por parte de las nuevas generaciones, en contra parte, los gastrónomos e investigadores refieren a:

...una mayor penetración de la oferta de comida rápida para la oferta gastronómica de un lugar, en donde cada vez se encuentran muchos lugares para comer hamburguesas, pizzas, restaurantes italianos, pero la cocina como la preparaban cotidianamente en fondas y casas se ha ido transformando [2(I), 2018].

Todos mencionaron sentirse orgullosos de la cocina del valle de Toluca por su diversidad, su simplicidad y sus sabores. Definen a la cocina toluqueña como una cocina sencilla, pero a la vez muy compleja por esa sencillez,

...regularmente visito muchos mercados, pruebo y pruebo, y empiezo a imaginar que más le pondría o que le quitaría, con que técnica podría mejorar el sabor y la textura, para que sea más apetecible y sea una buena experiencia para el comensal, ..., yo describiría a la cocina toluqueña como una cocina.,..., para causar sensibilidades yo cada platillo, trato de consentir a mis clientes y si busco esa sensación de que busquen más de que saliven de que realmente haya sorpresas a la vista, pero no me enfoco tanto, me gustan mucho las presentaciones y hay gente que emplata padrísimo pero siempre me enfoco más en el sabor. Me encanta ver la sorpresa del comensal cuando lleva el bocado a

la boca y ¡wow! prueba esto, reacciona así, eso me encanta, yo siempre pienso que debe de haber texturas, olor con cierto equilibrio entre un poco de picante, un poco de acidez, y las texturas de algo crocante que yo busco y algo cremosos y suave y yo digo que trato de encontrar un equilibrio, no cargados en proteínas, carbohidratos y vegetales, hoy en día estamos trabajando en menús más ligeros no por ello nos estamos haciendo veganos porque metemos proteína a través de la mantequilla, leche, huevo, pero no está utilizada la carne como elemento principal, buscamos sorprender al cliente de una manera que no extrañe la carne que va a ser difícil porque por cultura dicen: si no como carne siento que no comí, hay opciones de menú con dos cambios. Lo auditivo también es importante, un lugar se debe de enfocar en una experiencia completa [1(G), 2018].

El sabor, olor, color, texturas, la variedad que se encuentra en la mexicana, es uno de los distintivos que predomina sobre otras cocinas del mundo, como lo refiere el mismo gastrónomo:

Sí nos ponemos a hacer una investigación a lo largo de México es muy variada y es por eso por lo que yo decido especializarme en cocina mexiquense de por sí es grande el estado, no he recorrido los 125 municipios, falta tiempo, y gracias a Dios es mucho, pero si quiero continuar con todo esto, México es inmenso. Lo que yo he sufrido es por el maíz, no encuentro buen maíz, en Chicago si pero en Florida no y dije, que necesitan una buena tortillería si tal cual, para hacer sopes, totopos, con masa real, una importadora de ciertos productos: chiles, ciertas frutas, hay productos que son imposibles por ejemplo los quelites pues no van a llegar frescos, casi casi los cortan en la mañana y los sirves en la tarde, también tener más gente fuera cocinando, yo creo que lo hizo Enrique –Olvera— ayuda, lo que yo hago ayuda un poco a que conozcan más una cocina autentica mexicana aunque sea moderna es más auténtica y más apegado a lo real que lo que conocen, entonces necesitamos gente fuera que esté orgullosa de su cultura de sus raíces y difunda nuestra cocina.

El orgullo con el que se difunde la gastronomía nacional y regional dentro y fuera del país, es fuerte detonante para acentuar el mensaje y el discurso que se transmite a los próximos comensales, a volverla atractiva principalmente para ciertos segmentos de mercado que tienen un agrado o apertura por las diversas gastronomías provenientes de otros países. Sin embargo, no se presentan de manera pura, como se da en un paisaje cultural gastronómico común singular, sino que intervienen agentes que sustituyen a los productos tradicionales; así como, las técnicas implementadas para su ejecución.

La cocina francesa la respeto mucho, no creo que impere, pero creo que las personas que tomaron en serio la gastronomía desde un inicio, la respeto mucho, hay técnicas que, sí la utilizo, la salsa blanca, la salsa holandesa son técnicas totalmente francesas que las aplicamos a nuestra cocina moderna, la holandesa de guajillo, holandesa de chipotle, al fin de cuentas son técnicas francesas, yo tengo salsas en el desayuno que están hechas a base de salsa bechamel o blanca.

Es la fusión de técnicas culinarias, lo que permite la estandarización de los resultados en los productos finales, debido a que como los gastrónomos ya lo habían mencionado, no siempre se consiguen las mismas calidades de ingredientes. Por ello, una manera de lograr siempre resultados similares es recurrir a técnicas que no fallan, debido a que culturalmente se han probado y han formado a un “ejército de cocineros” que, a diferencia de otras culturas, esto es cuestión institucional y formal tiene muy poco tiempo en otras culturas.

...si la respeto mucho, creo que tiene también muchas técnicas y manejan mucho producto, también mucha víscera y lo ponen en sus restaurantes de manteles largos, existen dentro de nuestra gastronomía. Es una cosa cultural para ellos de toda la vida, como muy militarizado, ellos ven así la gastronomía y no falla, así la tomaron toda la vida, vamos a ser realistas, esto de los chefs en México que tendrá diez años para acá [1(G), 2018].

En referencia con las formas de enseñanza y difusión de la gastronomía en un país como México y una región como el valle de Toluca, la transmisión de conocimientos culturales se da principalmente desde el género femenino. Esto lo destacan los tres gastrónomos y coinciden las tres cocineras y se sintetiza en lo referido por el segundo gastrónomo entrevistado, quienes siempre habían cocinado en casa fueron la mamá, la abuela, la tía, pero el chef o el papá nunca, hoy en día ya existimos los chefs [2 (G), 2018].

En relación con la gastronomía francesa para el valle de Toluca, la mencionan como la formalidad, respeto y disciplina que permite ejecutar las actividades culinarias en un sentido de estandarización que permite una calidad en el servicio de forma elevada y permite a su vez, desarrollar atmósferas centradas en producir verdaderas experiencias en los comensales, referida a la gastronomía francesa: también debemos de darnos cuenta de que es algo cultural que no debemos perder y ojalá se siga transmitiendo [1(G), 2018].

Se puede aseverar que la gastronomía tradicional del valle de Toluca está siendo rescatada por los gastrónomos, pero la suman a una estética gastronómica francesa aceptada a nivel global por los usuarios gastronómicos, y que ha simplificado el manejo de ingredientes para resaltar o atenuar texturas, sabores, colores y olores. Indudablemente es un fenómeno de aculturación la evolución de la cocina tradicional mexicana y mexiquense en el afán de

recuperar recetas para ponerlas en escena nacional e internacional, mismas que han tenido que ser modificadas en cierta forma para embellecerlas, hacerlas atractivas y estandarizadas en cierta medida para mejorar su oferta a los comensales foráneos.

La proyección de la cocina toluqueña

Imaginan a la cocina de Toluca en todos lados del mundo, desde restaurantes hasta productos procesados —enlatados—, esperan muchas más propuestas de restaurantes de cocina regional, —así como hay cocina oaxaqueña o Sinaloense— esperan que algún día en Oaxaca o Sinaloa exista cocina toluqueña [2 (G), 2018], en Rusia por ejemplo o en París o Nueva York, y se la imaginan en todos lados, hasta como *fast food* [2 (G), 2018], [1(G), 2018] y [2(I), 2018].

La descripción de la cocina toluqueña es simple, sencilla, muy cargada de proteína animal, siempre acompañada por maíz, pero su simpleza requiere de un amplio conocimiento porque es recelosa, es cultura y tradición. Su belleza está en esa simpleza y sutilezas tan difíciles de lograr. La cocina de cada lugar siempre sugiere qué probar sobre todo, en la calle, para que se conozcan los sabores. Y obviamente se deguste en sus lugares de origen [3 (G), 2018], [2 (G), 2018] y [1(G), 2018].

Hábitos de consumo

Los guisos más preparados en casa son el mole verde y rojo, principalmente elaborado por las abuelas, la lengua de res, el pepeto, los tamales de frijol, los esperan con ansias y la sensación de emoción, alegría y tristeza se conjugan al probar platillos elaborados por alguien tan especial, mismos que distinguen como elementos de orgullo. De este modo se hace referencia más a las abuelas, debido a que plantean que las madres de familia de la generación actual en un contexto urbano no cocinan o lo hacen muy poco.

En cuestión de productos de calle mencionan el pan de muerto, la época de elote cacahuacintle para los esquites, la época de hongos frescos, los

quelites, y se menciona como constante la cocina de recolección que tiene relación a temporadas en específico, como lo refiere el Gastrónomo entrevistado tres:

Me gusta la cocina de los pueblos y la de colecta, los hongos, los quelites, los productos de milpa, el cuitlacoche, maíz cacahuacintle, las habas, todo eso lo puedes encontrar en un solo puesto, cada uno tiene un sazón diferente, el color, una técnica. En la casa la cocina tradicional yo creo que los que más me gustan son los entomatados, no sé si sea de aquí el cerdo con verdolagas y salsa verde, en cada casa se cocina diferente, pero en casa de mi abuela lleva papas, chícharo, habas y verdolagas, es el refrigeradorazo (Sic.) del lunes [3 (G), 2018].

La percepción en torno a ingerir alimentos fuera de temporada como pan de muerto, roscas de reyes y productos de celebración lo perciben como algo bueno, porque sacia un antojo, y es una oportunidad de vender más, para cualquier sector. Si se quiere difundir verdaderamente la comida se tiene que romper un poco con esas temporalidades, pero también mencionan que se hace hincapié en productos elaborados con ingredientes de temporada. Uno de los chefs e investigador menciona que no le permitían consumir sangre preparada porque su abuela argumentaba que era dañino para la salud de los infantes [2(I), 2018].

En la adquisición de productos para alimentarse cotidianamente existe un titubeo en las respuestas, porque mencionan los mercados, pero en general reconocen no visitarlos mucho, más bien son los proveedores quienes los surten. Sin embargo, están muy presentes en las respuestas a las entrevistas los supermercados y las tiendas de socios. De vez en cuando salen a comer a la calle o mercados para inspirarse y desarrollar nuevas –innovadoras– propuestas de productos para sus menús, son muy analíticos e identifican en las degustaciones potencialidades de productos que llevan a su cocina para hacer pruebas. Algunos han hecho interpretaciones de productos de comida callejera, sin ni siquiera probarla.

La frecuencia de consumo de productos del valle de Toluca está muy relacionada con los ayudantes de cocina y la comida que se prepara para el equipo de trabajo que se otorga como prestación laboral, para consumirse dentro

de la cocina del restaurante, y porque como también lo mencionan, consideran que aún es fácil de adquirir en fondas y la calle.

La dificultad para encontrar platillos representativos de la cocina tradicional del valle de Toluca, depende mucho de qué tan exigente sea el paladar de quien la busque, porque prácticamente en cualquier sitio se encuentran siempre cosas de comer, y aunque muchas se han modificado porque no son originales, los habitantes que las producen —traen recetas y técnicas de cocina propias de sus regiones— todos están condicionados a los ingredientes que se encuentran aquí como los tomates, el chile manzano, la carne de cerdo, el chorizo.

En lo que respecta las mezclas de comidas regionales, el gastrónomo tres refiere a las modificaciones de las recetas debido a la alta utilidad que se encuentra en un producto muy demandado, como lo es el chorizo,

Muy poca gente al no conocer la receta le echo pimentón y ya está rojo, le echo especias y ya está listo, y bien poca gente ya hace el chorizo autentico de Toluca porque al no conocer la receta y al haber un campo de venta tan amplio, la cantidad de especias que se usan para hacer el chorizo de Toluca es poquitita, y muchas veces tratando de hacer ese sabor original acaban haciendo una receta que acaban por aceptar y la comercializan como chorizo de Toluca. Lo que meten en el mercado es cualquier cosa porque es utilidad, y esa imagen de Toluca le da plusvalía en el mercado (2018).

La evolución de la comida regional del valle de Toluca ha alcanzado otro tipo de nichos de mercado, ya no sólo es cotidiana, sino se ha transformado en un producto de celebración, de experiencia, ha ganado valor comercial y ya no se ve con los mismos ojos, como todas las cocinas regionales que están teniendo su auge, la cocina del valle de Toluca ha crecido hacia ese tipo de demanda y oferta, y se espera que cruce fronteras, incluso continentes esto según las observaciones del Gastrónomo uno [1 (G), 2018]. .

Que, aunque se ha hecho para algunos eventos probados en otros países, es difícil de ejecutar por la dificultad de transportar algunos ingredientes, la dificultad de conseguirlos en otros países, y a veces se usan sustitutos, —que en algunos lugares es muy necesario— no se logra el sabor, aunque son expertos, no logran al 100% proyectar el sabor original.

La recomendación de recorridos gastronómicos está en función de las preferencias de cada chef, algunos refieren a un trayecto por el mercado 16 de Septiembre, la Marquesa, las Fodongas, fondas en general y los portales de Toluca, los tacos en un día de partido de fútbol en la Bombonera, los quesos de Aculco. Dos de ellos refirieron fiestas patronales principalmente de Almoloya de Juárez y sus moles verdes, la barbacoa de Ocoyoacac y Capulhuac, y días de plaza fuera de la iglesia de San Bernardino, y de la Merced y mercados fuera de la ciudad de Toluca, de Santiago Tianguistenco y de Zinacantepec, y el día de plaza de Almoloya de Juárez, el Capulín, cerca del Nevado de Toluca, los tacos de plaza en cualquier mercado.

La mayoría de los entrevistados respondió que el tipo de personas que consume comida toluqueña no tiene estrato ni diferenciación, consideran que es general, aunque si está más relacionada con la gente mayor que creció con esos sabores. Los jóvenes experimentan, pero están abiertos a probar de todo y buscan esa experimentación. En un futuro quienes consumirán comida toluqueña esperan que sean todos, y que se expanda a nivel mundial.

La opinión acerca de los productos comestibles que han llegado al valle de Toluca como *fast food*, y *food trucks* son una señal de que el mercado gusta de gastar en ese tipo de experiencias y sabores, que tendrá que pensarse la forma de producir y desarrollar modelos que permitan hacer este tipo de propuestas de negocio para sustituirlo por productos toluqueños, los entrevistados consideran que sería una buena manera de fomentar más y preservar mejor los productos de la comida regional y difundirla. “Es el hecho de la llegada de este tipo de negocios lo que debiera hacer plantearnos la manera de despegar en esos nichos de mercado, y hacerles propuestas. Ser una buena competencia” [1(G), 2018]

Todo se tiene que ir adecuando a la demanda del mercado y las posibilidades de oferta, les encantaría ver comida rápida toluqueña. En respuesta a la interrogante relacionada con el lugar de oferta, consideran que no existe un lugar definido para la comercialización y producción de esta comida es en todos lados, aunque consideran que no estaría mal un lugar que oferte una gran variedad productos. Como lo refiere Investigador uno:

Existe un estacionamiento de una iglesia en Morelia, que se transformó en una plaza de antojitos michoacanos, donde al entrar compras tus boletos, existen muchos puestos de comida y mesas al centro, los hijos de los vendedores son los encargados de limpiar las mesas y tú eliges que comer en cada puesto, cuando sales si no gastaste todos tus boletos te hacen la devolución de tu dinero, es formidable, lo he propuesto muchas veces aquí, pero no ha pasado nada [1(I), 2018].

Se considera que pudiera ser una tendencia factible el desarrollar modelos de negocios relacionados con la gastronomía tradicional del valle de Toluca y exponerla en diversos escenarios de la región, además de otras regiones del país y en lugares cosmopolitas como ha logrado proponerlo Enrique Olvera [2 (G), 2018].

Serán los esfuerzos coordinados de la sociedad con el gobierno y los gestores culinarios quienes tendrán que articular las relaciones para que se den las condiciones de desarrollo para la promoción y difusión de los platillos representativos de calle. Generar nuevas propuestas que atraigan al turismo gastronómico y también a visitantes de otras regiones a probar antojitos y recetas tradicionales. Los factores para valorar para su ejecución serán la organización y disposición del espacio, las estrategias de gestión y difusión, las condiciones de limpieza y calidad en las recetas, y el manejo y redistribución del dinero generado.

Otro elemento de gran importancia a considerar en este rubro es la transformación de los hábitos de consumo de la población actual del valle de Toluca, conocer sus demandas gastronómicas debido al estilo de vida que tiene nuevas necesidades permitirá valorar la disponibilidad de tiempo, concentración demográfica y recursos económicos disponibles para invertir en alimentación.

Elementos para preservar y visibilizar

El interés para preservar o recuperar la gastronomía del valle de Toluca está en función de la accesibilidad a los ingredientes, sobre todo de los recetarios y mismas recetas que se poseen por generaciones, pero todos coinciden en estar condicionados por los ingredientes, pues como lo denotan, recetas existen

muchas, pero es de gran dificultad encontrar, por ejemplo, quien les consiga ardillas o acociles, inclusive mismas ranas [2 (G), 2018].

Existen algunos interesados en producir en granjas algunos de estos ingredientes, sin embargo, tendrá que trabajarse también con los consumidores para promover este tipo de productos, el interés existe lo marcan todos, desde sus trincheras —al investigar recetas, documentar— y ofrecer la gastronomía tradicional del valle, pero ésta también depende mucho de la demanda del mercado y como se van interesando o desinteresando por los productos [1(G), 2018].

Los interesados en resguardar y difundir la gastronomía dependen de los chefs principalmente, aunque también el sector público debiera de fomentar un poco más la difusión y resguardar los productos endémicos de la región, desarrollar la proveeduría. Pero en general, consideran que es responsabilidad de los gastrónomos e instituciones dedicadas a educar en este rubro que enseñen y promuevan las actividades culinarias regionales, para este caso el valle de Toluca.

Comenta uno que se siente decepcionado porque no hay tanta difusión, hay familias que tienen los conocimientos, pero no los quieren transmitir, aunque saben que los tienen, pero comentan que las recetas cuando “las intentas hacer tú, pues te das cuenta que las recetas no te las transmitieron completas o te las cambiaron, y dicha actitud se piensa que se debe al recelo de que son chefs referido por el Chef - investigador tres” [3(I), 2018].

A su vez, estas personas refieren que hay pérdida de platillos, ya que la gastronomía se ha abierto cada vez más y existe una gran intromisión de comidas de otras partes de mundo. Por lo cual, consideran que hace falta, según el investigador tres, y el investigador dos, una red de investigadores relacionada con la gastronomía, porque existen otro tipo de redes de investigación que difunden y comparten los conocimientos, pero para la cocina eso es muy diferente, aún no se ha implementado esa red. El ramo lo tiene, pero no lo comparten. Los conservatorios gastronómicos difunden, pero les importa publicar en artículos, el conocimiento es tan amplio qué es importante compartirlo y difundirlo (2018),

...los conservatorios se han hecho están muy politizados debes de pertenecer a un grupo y sólo los de ese grupo son los que aportan el conocimiento, si tú quieres ingresar, prácticamente te debes de sindicalizar y pareciera que debieras demostrar que eres conveniente para ellos [3(I), 2018].

Los productos más importantes , en opinión de los entrevistados, que consideran deben ser conservados son: los quelites, el maíz y sus diferentes variedades, el carrito de los camotes, el señor de las obleas, los merengues y en cuestión de platillos salados, se encuentra gran abundancia de tlacoyos, el pollo embarrado, la brujita, el atole agrio, el pulque azul, las tortitas de hoja de maguey --y diversas flores comestibles de temporada-- aunque ninguno refirió especies endémicas como el tomate manzano, el chile manzano o animales que existieron en abundancia en el valle como los ajolotes, las ranas, y otros.

Fueron dos chefs los que mencionaron que integran muchos productos de temporada a sus menús, pero es muy difícil mantenerlos todo el año y además, no son producciones constantes en su abundancia, solamente es lo que se logró recolectar. “Los hongos de temporada son muy demandados y peleados entre nuestro gremio, y eso limita mucho también la oferta y aunque tienen proveedores especiales” [1(G), 2018], se comenta que ha habido años en que los mismos recolectores se quejan de haber menor recolección de ingredientes de temporada. Cada vez nacen menos hongos y se tienen que ir más lejos para poder encontrar, porque están talando mucho los montes, se les hace inseguro subir y a veces no vale la pena por tan poco producto que encuentran [2(I), 2018]. Fue relevante observar que, aunque utilizan muchos productos de milpa, no refirieron a está como una categoría. En relación con la cocina lacustre la mencionan como extinta.

Todos los chefs coinciden en su interés por encontrar a la gastronomía del valle de Toluca a escala nacional e internacional, que tengan la posibilidad de replicar sus modelos de negocio y proyectarlos a lugares cosmopolitas a nivel mundial y en zonas turísticas. Dado que el entrevistado uno ha emprendido algunos proyectos en el exterior y ha enfrentado problemáticas en relación con a la posibilidad de enviar y conseguir ingredientes en otras partes del mundo. Lo cual, determina como un gran reto debido a la imposibilidad de trasladar ingredientes frescos por lo cual, en coincidencia con el Gastrónomo dos sugieren

se deberá trabajar en formas de embalaje y preservación de ingredientes para lograr dar el sabor más aproximado al original de la cocina local [1(G), 2018], [2 (G), 2018].

Futuro de la gastronomía toluqueña

La visión de los consumidores de comida toluqueña, en unos años serán personas curiosas por los sabores de la región, y pocos mayores serán los que sigan demandando este tipo de comida como algo cotidiano,” sólo las personas que crecieron con esos sabores y sigan siendo transmitidos a nuevas generaciones serán las que desarrollen el gusto cotidiano por estos platillos” [2 (G), 2018]. También, consideran que, desgraciadamente no hay un patrón que permita tener un panorama completo.

Dado que cada vez hay muchas más opciones de platillos de diferentes regiones. Todos compiten entre ellos, para diferenciarse e influir en la decisión de compra de los comensales. Y a pesar de ser un atributo el distinguirse por la recuperación de recetas e integración de ingredientes locales, esto pudiera llegar a ser una desventaja dado que las recetas gastronómicas locales representen opciones limitadas a causa de que solo se toma en cuenta una región, que desaparecen de la oferta ciertos ingredientes o productos, y lo cotidianos que estos pudieran llegar a ser para la población.

Además, se auto-definen como un grupo limitado de gastrónomos que han apostado a la recuperación de la cocina del valle de Toluca. Por otra parte, también son ventajas porque eso es lo que consideran hace la diferencia pues incorporan técnicas para embellecer las texturas, resaltar los sabores y olores, de tal forma que se logre transmitir todo un concepto a través de cada platillo. Asimismo, también consideran que lo productos que más se demanden serán los que apelen al recuerdo, y generalmente esos son platillos de celebración principalmente. Momentos significativos, por ejemplo, los que evocan a una cotidianidad nostálgica, como la comida a la salida de la escuela o de las mismas cooperativas, o la que preparaba tu abuela en una fecha especial o para apapacharte [2 (G), 2018] y [2(I), 2018].

Los aspectos gastronómicos desaparecidos serán muchos probablemente, aunque quienes los que evoquen recuerdos a través de ciertos platillos no lo saben a ciencia cierta, por no estar documentados, y refieren a la importancia de registrar los recursos gastronómicos actuales, porque aún hay poco trabajo al respecto. “Los fenómenos migratorios al valle son una constante, entonces es difícil determinar que recetas son realmente originales” [2 (G), 2018] y [3 (G), 2018], por lo que la asociación de eventos memorables con platillos específicos se torna difusa. En cuanto a la desaparición de ingredientes mencionan que han tratado de encontrar cierto tipo de quelites, e incluso es difícil ejecutar recetas antiguas documentadas, porque “hay técnicas mencionadas y medidas que desconocen que significan, podrían considerarse palabras en desuso, entonces eso también determina los ingredientes” [2 (G), 2018].

Los ingredientes que consideran debieran recuperarse son los procedentes de la cocina lacustre, los productos de elaboraciones complejas, porque cada vez se harán menos, y es difícil determinar si realmente se ejecutan como se debe, los moles en todas sus variedades. La dulcería y los productos de mercado, el taco de plaza, el huarache toluqueño, los investigadores uno, dos y el gastrónomo tres lo describen como un sintetizador de la cultura toluqueña, se tiene el maíz azul con una técnica muy específica de molienda, con una humedad específica, se tienen los frijoles de la milpa de la zona plana del valle de Toluca, los nopales de la nopalera de casa de una zona relativamente árida, la salsa de chile rojo molida con agua y vinagre, el cilantro y el escaso queso que también puede o pudo proceder de algún animal de la casa, lo que revela la diversa procedencia de ingredientes de este valle y regiones aledañas que presentan diversos microclimas, suelos y condiciones geográficas particulares de cada una de ellas.

Aunado a ello, el gastrónomo uno considera que se están haciendo esfuerzos, que aún no son suficientes, en torno a la preservación y cultivo del maíz, principalmente el palomero, el azul, el rosa o rojo, el Cacahuacintle y tiene la esperanza de lograr desarrollar proveedores de rana y algunas otras proteínas. [1(G), 2018]. Y considera que se requieren esfuerzos principalmente

de ellos como gastrónomos, pero también de las autoridades para trabajar en conjunto y reactivar las potencialidades de la cocina toluqueña.

El Investigador dos menciona y reconoce el esfuerzo que han hecho otras cocinas regionales como son los casos de la oaxaqueña, yucateca o michoacana, que se han organizado para difundir sus gastronomías, no importa el lugar al que se vayas a comer, siempre hay uno dos o toda la carta es de cocina regional, “ojalá así se lograra hacer en el valle de Toluca” (2018).

Fue en el ejercicio de la aplicación de la entrevista del anexo 2, que se llega a la representación del modelo de diagnóstico sobre la vulnerabilidad, recuperación y potencialidades del paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca, donde de manera gráfica se proyectan las posibilidades y esfuerzos que pudieran representar para hacer visible una gastronomía local, cuáles son los productos gastronómicos con potencialidades y los altamente vulnerables.

De acuerdo con las intenciones relacionadas a la gastronomía local, este modelo representa una oportunidad para hacer visibles las condiciones y presencia de las diversas tipologías gastronómicas en el paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca. Mismo que puede ser implementado para otros PCG y dónde se espera tener como resultado modelos con mayores intensidades en alguna tipología gastronómica, pero que, sin lugar a duda funciona para la toma de decisiones de algún organismo gubernamental o no gubernamental que le interese fomentar la gastronomía ya sea con intenciones de rescate, preservación o difusión turística.

Así mismo, en dicho modelo se puede entender cuáles son los hábitos de consumo de los actuales habitantes del paisaje cultural gastronómico interpretado con la finalidad de desarrollar estrategias sustentadas en el diseño para el tipo de usuario al que se quiera dirigir, debido a los grados de presencia además de los procesos y valoraciones estéticas relacionadas con las experiencias gastronómicas.

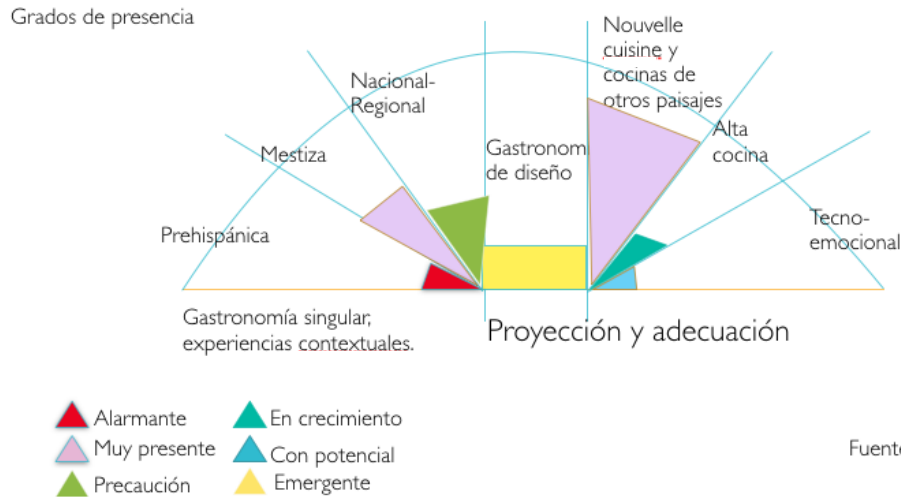
Por este tipo de entrevistas, se puede apreciar, por una parte, una gran diversidad, riqueza gastronómica del valle, pero en otro sentido, la vulnerabilidad, el desinterés gubernamental y privado para consolidar los platillos

representativos de la gastronomía local y evitar su desaparición, así como la de ciertos ingredientes, ahora escasos, dificultan las posibilidades de fortalecerla como parte integral de la identidad regional y aun de la propia gastronomía mexiquense. A lo anterior, se adicionan los inmigrantes al valle de Toluca que traen consigo sus preferencias, hábitos y con ello ingredientes y productos que en su preparación se mezclan con los locales y seguirán transformando la gastronomía local y con ello, dificultando fomentar la gastronomía representativa del valle.

ILUSTRACIÓN 29 MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA VULNERABILIDAD, RECUPERACIÓN Y POTENCIALIDADES DEL PAISAJE CULTURAL GASTRONÓMICO DEL VALLE DE TOLUCA.

Modelo de diagnóstico de la vulnerabilidad, recuperación y potencialidades.

Procesos de estilización cultural



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El modelo anterior representa el resultado de la implementación del esquema propuesto para la lectura y síntesis de los paisajes culturales de este trabajo, a partir del cual, se lograron generar patrones de las cualidades en las que se considera se encuentra actualmente el paisaje cultural del valle de Toluca. Esto en referencia a la presencia de los productos gastronómicos de cada tipología clasificatoria. Además de ello, permitió comprender las condiciones de vulnerabilidad mediante las categorías propuestas. Lo cual permitió determinar las condiciones de la gastronomía local con base en las observaciones se diagnosticaron los grados de presencia dentro de mercados, días de plaza y menciones dentro de las entrevistas. A lo cual, se determina que la gastronomía más vulnerable es la que pertenece a la tipología prehispánica, debido al crecimiento de la mancha urbana, la segregación de grupos étnicos y los nuevos hábitos adoptados por la interacción con las actividades ciudadanas.

En lo referido a las cocinas que se califican con potencialidades por estar muy presentes en la cotidianidad y que, aunque tienen grados de vulnerabilidad, debido a que la gastronomía no es estática ni es un sistema cerrado, son las de

origen mestizo con singularidades procedentes de cada grupo étnico, esto debido al manejo de ingredientes a través de técnicas que son procedentes desde antes de la llegada de los españoles. Platillos que lo ejemplifican son los tlacoyos, los huaraches toluqueños, en bebidas el pulque y el mezcal y por el mestizaje el chorizo, obispo, la pata embuchada con chile manzano y en bebidas, los curados de pulque, el mosquito, solo por mencionar algunos. El reconocimiento de la gastronomía a nivel regional del paisaje cultural del valle de Toluca está vinculada a tres productos únicamente —chorizo verde y rojo y huarache toluqueño— sin embargo, existen otros tantos platillos no reconocidos por el grupo de entrevistados que poseen potencialidades culturales como el mole verde de la región otomí y de la región mazahua, el mole de pepita de chile, los dulces típicos como los ponte duros, el alfeñique, los limones rellenos, el licor de capulín y otros de origen herbal, solo por mencionar algunos.

Hay una tendencia emergente en la oferta y aceptación de productos industrializados inspirados en la gastronomía tradicional singular, ejemplo de ello se puede mostrar en los productos ofertados en supermercados del valle como es el caso de los tamales de “la costeña”, los tamales “Tamayo” de grupo verde valle, el mole rojo de la chata o los *Skit's* todos con la singularidad de una concepción y ejecución del diseño enfocado a satisfacer las necesidades de alimentos instantáneos, dado que, sólo tienen que recalentarse y están listos para comer. Lo cual, denota un panorama positivo en relación con la gastronomía de diseño, vinculada al patrimonio cultural de la región y al mismo tiempo activa un foco de alarma a causa de los cambios en los usos y costumbres en el consumo de alimentos preparados de manera artesanal por parte de la población urbana del valle de Toluca.

Por otra parte, existe una gran presencia de restaurantes de mariscos, lo que pudiera indicar la aceptación y demanda de estos productos en la población, o también el incremento de habitantes foráneos dentro de la región, pues, tan sólo para 10 kilómetros a la redonda partiendo del centro del valle de Toluca se encuentran 149 lugares registrados ante el INEGI donde la actividad preponderante de la población denominada San Luis Mextepec, es la comercialización y preparación de productos de origen lacustre o marítimo.

Así mismo, se podría determinar por los datos obtenidos del mismo organismo en contraste con las respuestas dadas por los gastrónomos que, el consumo de cárnicos en el valle de Toluca tiene una fuerte demanda, pues existen 1520 taquerías a las cuales se suman 133 negocios de carnitas. Por otra parte, existe una alta aceptación por comidas rápidas ya que se detectaron 602 establecimientos formales de hamburguesas y 612 de pizzas. Otro hallazgo relevante fue encontrar la presencia de más de 1507 torterías y 773 establecimientos que ofertan antojitos mexicanos lo que pudiera considerarse como un distintivo identitario y muy arraigado (INEGI, 2018). Aunado a todo lo mencionado se observa una apertura a otras gastronomías del mundo como es el caso de la cocina japonesa, italiana y un poco a la francesa.

Otro hallazgo relevante detectado en el valle de Toluca fue la ya casi extinta cocina de Ciénegas, esto la ya conocida y mencionada –por la mayoría de los entrevistados-- contaminación de lagos, ríos y lagunas locales. Lo cual, se considera ha impactado en los niveles de confianza sobre productos de esta procedencia. Se recomienda la valoración de disposición al consumo de este tipo de ingredientes para establecer las posibles estrategias de recuperación de este tipo de gastronomía.

Para el caso de la gastronomía mestiza, aún existe una fuerte presencia las casas, restaurantes y algunas fondas, sin embargo, se considera tiene cierto grado de vulnerabilidad debido a las complejas formas de preparación de algunos platillos o desconocimientos en el tratamiento de ingredientes para la ejecución de recetas. Por lo cual, se considera pertinente hacer un rescate de técnicas culinarias debido a la incorporación de algunos ingredientes provenientes de otros lugares que pudieran poner en riesgo a posibles especies endémicas –tomate manzano y chile manzano -- que han dado origen a una apreciación cultural de sabores propios de los habitantes del lugar, como es el caso de las vinagreras, las tortitas de flores de maguey o de colorín.

Otro dato relevante fue conocer que la charcutería fue una industria muy prolífera en el valle de Toluca, desde la llegada de Hernán Cortés hasta mediados del siglo pasado, que dejó como legado el chorizo verde y rojo como principales representantes actuales de la gastronomía regional del valle de

Toluca. Sin embargo, aún existen otros embutidos como el obispo, tocinos, tompeate –queso de puerco--, la pata y jamones embuchados, No obstante, la preparación de estos últimos es prácticamente nula en la actualidad. Por lo cual, se considera que esta industria tiene potencialidades y podría ser recuperada debido a que los hábitos de consumo de la población actual y las tendencias hacia estilos de vida más cosmopolitas a nivel urbano gracias a la hiper conectividad pudieran generar cierta visibilidad regional esperando un impacto positivo en la economía local, con posibilidades de tener un impacto en otras regiones y posiblemente en otros países, como ya se hacía [1, (I), 2018].

Lo que se asemeja más a la producción de alimentos industrializada, le denominamos gastronomía de diseño, que en relación con la gestión de un paisaje cultural gastronómico y aprovechamiento de los conocimientos y recursos locales se considera tiene fuertes potencialidades, debido a la cada vez más limitada disponibilidad de tiempo que tienen los habitantes del paisaje, sobre todo los más próximos a la ciudad, dada la complejidad para el desplazamiento de un lugar a otro, el tamaño de las viviendas y la accesibilidad a ingredientes en horarios vespertinos o nocturnos —ya que es la hora de salida del trabajo—, en relación con las poblaciones conurbadas esto es un poco diferente, sin embargo los recursos económicos limitados son otra traba para la preparación de recetas.

Por tal motivo, se recomienda que se planteen modelos de negocio semi industrializados, también regulados por algún organismo debido a la creciente demanda de los productos orgánicos y socialmente responsables por parte de la población urbana y que en muchas ocasiones carecen de distintivos locales, razón por la cual, tienen que ser traídos de otras partes. Ante tal situación, de no ser regulado este tipo de comercialización, será muy probable el abandono del cultivo y producción local, por lo cual, se sugiere fortalecer la con sabores distintivos e identitarios. Así mismo se recomienda el desarrollo de estrategias para la creación de industrias locales basadas en el conocimiento gastronómico de la población original del valle de Toluca y con esto se fortalezca la alimentación local de una manera ética y probablemente moral y una vinculación institucional.

Es para esta misma categoría que se sugiere valorar los productos con potencialidades de industrialización y exportación para generar estrategias y difundir a la gastronomía del valle de Toluca, no solamente en ferias y exposiciones sino con productos de línea en otras partes del mundo, que simplifiquen y vuelva accesibles a mencionados productos, siempre con la premisa de disponibilidad y accesibilidad para los cocinero, así como, para los habitantes locales que tengan un agrado por experimentar y generar propuestas culinarias en torno a las gastronomías tradicionales singulares, siempre con el compromiso de tener el total respeto a los sabores originales.

En cuanto a la oferta de la gastronomía moderna en esta región que se categorizó como cocina formal o institucionalizada y se encontró la incorporación, rescate de recetas y elementos del paisaje en restaurantes como “Amaranta, Apapacho, Bistró Mena, y La troje” por lo cual, se prevé una tendencia en el crecimiento de la oferta y demanda en relación con experiencias gastronómicas gestadas a partir del paisaje del valle de Toluca.

Por ello, se considera que gracias a la implementación de herramientas mercadológicas para la difusión de este tipo de negocios de gestión del paisaje se desarrolle y fomente el crecimiento del turismo gastronómico que tiene un gusto por probar cocinas “exóticas”. Lo cual, pudiera repercutir positivamente en la economía local. Sin embargo, se recomienda que se consideren y pronostiquen los posibles impactos en la identidad local, esto con la finalidad de regular el desarrollo de industrias locales que beneficien verdaderamente a la población y sobre todo salvaguardar el paisaje natural y cultural regional.

Por lo cual, se considera ha sido un gran logro de los gastrónomos desarrollar propuestas gastronómicas basadas en la cultura del valle de Toluca, se sugiere seguir desarrollando investigaciones y documentaciones en este tema para fortalecer sus innovaciones y seguir avanzando hacia nuevos mercados regionales, nacionales e internacionales.

Validación o rechazo de hipótesis:

Para validar o rechazar la hipótesis de este trabajo se puso a prueba el modelo dentro del caso estudio del valle de Toluca y se interpretaron los resultados a

través de la lectura del PCG con base en las entrevistas realizadas a los informantes clave del caso estudio, además del contraste de respuestas de un muestreo teórico con expertos de la gastronomía tradicional mexicana de la primera etapa.

Se desarrolló una interpretación de los datos para el análisis a través de patrones de respuesta con lo que se determinó que si fue posible diseñar un modelo que permitiera analizar los contextos de los paisajes culturales gastronómico, sustentado en el diseño estratégico que simplificó el análisis de los momentos gastronómicos y sus tipologías para hacer propuestas para visibilizar, preservar y recuperar los elementos que configuran un paisaje cultural con potencialidades.

Así mismo se determina que, el modelo es flexible y permite valorar las características singulares de cada lugar, siempre y cuando, se implemente de manera rigurosa en cinco espacios específicos. Los cuales se desglosan, 1) mercados con la finalidad de visualizar la oferta de productos y demanda que tiene una población determinada, 2) días de plaza, con la intención de observar los cambios en la oferta de productos a partir de estacionalidades que concentra los ingredientes y cocina de colecta, esto debido a que se constató en el trabajo de campo que muchos de los insumos ofertados en el día de plaza no alcanzan a llegar a los mercados por su baja cantidad o alta demanda y/o aceptación-demanda de los lugareños, 3) restaurantes recomendados por habitantes que hayan habitado el paisaje por más de 30 años y que aun existan, a los cuales se les considerará como lugares de tradición local con el paso de los años, tomando en cuenta los más a partir de un sondeo, cuáles son los más mencionados y contactar con los dueños o gestores, mismos que será necesario rastrear, e indagar sobre los cambios que han notado a lo largo de la historia del lugar –se considera pertinente tomar en cuenta los lugares que cerraron en un periodo no mayor a cinco años--, 4) supermercados, con la intención de contrastar los hallazgos de la comida local, con las ofertas masivas de productos locales, los niveles de industrialización y la estacionalidad de productos frescos procedentes del propio paisaje, así como los ajenos a este. Para lo cual, se recomienda primero realizar una búsqueda de recetarios y probar algunos platillos que sólo

se encuentran en el lugar pero que tendrá que indagarse a fondo con población que ha vivido en el paisaje cultural original que esté relacionada con la gastronomía 5) comida de calle, es decir, los negocios informales y formales que se encuentran en las zonas donde se concentra mayor cantidad de peatones.

Con estos cinco espacios urbanos, se considera se puede determinar y cargar de información al modelo para la aproximación a los paisajes culturales gastronómicos, el cual se cree, tendrá resultados diferentes. Esto con base en la región a la que se quiera valorar. Por otra parte, también se debe tomar en cuenta que el paisaje cultural valorado tenga cierto grado de urbanización o reconocimiento turístico como es el caso de los pueblos mágicos. Aunque el modelo pudiera aplicar para la mayoría de paisajes culturales gastronómicos.

Este, tendrá que adecuarse de acuerdo a la historia y contexto de cada lugar, o disciplina en la que se quiera aplicar, ejemplo de ello es: la cocina prehispánica intercambiar el nombre por cocina pre-colonizadora o si se quiere aventurar en otras disciplinas como diseño industrial vernáculo sólo por mencionar posibles consideraciones. Así mismo, se visualiza se puede adaptar a cualquier región o lugar del mundo que tenga la intención de valorar a sus paisajes culturales para determinar si son lugares para invertir y volverlos lugares que alberguen turismo cultural y en específico gastronómico, así como, determinar cuáles son las variables de preservación que tuvieron que realizarse mucho antes de que se volvieran visibles para asegurar la subsistencia y proteger su identidad.

Fue a partir de la validación de la hipótesis, que surgen otros modelos que dan respuestas a las preguntas de investigación y que permiten determinar que el diseño estratégico fue muy útil para el desarrollo de este trabajo de investigación, donde también hubo un momento de rediseño, que permitió proponer dos modelos que del mismo modo pueden separarse de la gastronomía y funcionar para otras disciplinas, véanse los modelos de las ilustraciones 31 y 32.

En resumen, los ingredientes que más se consumen por los grupos étnicos del valle de Toluca aún son de origen lacustre —aunque las Ciénegas se encuentran altamente contaminadas, los productos proceden de otras regiones

deshidratados—. Así mismo, siguen presente el alta la ingesta de quelites, y productos de milpa, además de los de colecta. Dichos ingredientes se rigen por temporales de siembra - cosecha y recolección en áreas donde el paisaje natural ha sido mínimamente modificado por la cultura, como los bosques.

En el grupo de gastronomía pre colonial aún sigue presente la cocina de humo, con altos usos del maíz, frijol, tomate, calabaza y chilacayote. Fue gracias a la visita de mercados —que es de alta utilidad para que se pueda articular el modelo de lectura del paisaje— que se determina que el tomate amanzanado y el chile manzano son productos con altas probabilidades de ser endémicos de la zona, esto se determina con base en los trabajos de Nikolai I. Vavilov⁵⁹. También es de gran importancia resaltar que estos grupos poseen conocimientos que han forjado la gastronomía de un lugar con el paso de los años, y que han existido procesos de apropiación cultural no solo de un país a otro, sino desde mucho antes que fuéramos colonizados.

Es decir, que el procesos de apropiación cultural se da de un grupo étnico a otro por probables cuestiones de parentesco (Lévi Strauss, 1981, p. 54) –un poco con la regla de la exogamia, pero se considera que pudo haber estado más relacionado con cuestiones bélicas de dominios entre reinados indígenas-, haciendo tratamientos muy puntuales en ciertos tipos de ingredientes acentuados por las actividades culturales, que hasta nuestros días prevalecen en relación con las formas de aprendizaje para la elaboración de platillos propios de su familia y los de la familia donde contrajo matrimonio.

Otro elemento interesante fue que la cocina prehispánica también enfrenta cotidianos procesos de mestizaje al integrar productos de diseño industrial gastronómico, pues se incluyen ciertos “mejoradores de sabor” que son aceptados debido a su accesibilidad en relación al precio y la disponibilidad en los lugares donde hacen sus compras, además de las imitaciones de los hábitos de consumo de los grupos urbanos que emplean o comparten actividades laborales dentro de una ciudad. Las recetas resultantes de esta tipología son: la

⁵⁹ El descubrió que el centro de origen de los cultivos, o centros primarios de especies endémicas. (Cubero, 2013, págs. 11-15) debido a la cantidad de variedades de tomates y chiles manzanos, en cuanto a sus colores y sabores.

sopa de malva, los quelites sudados, los huazontles en chile rojo, el pescado seco en salsa de chilaca, el chilacayote en chile rojo, los tlexqueliques, el atole agrio, el pulque azul, entre otros.

También se concluye que, la gastronomía procedente del mestizaje está aún presente en la cotidianidad del caso estudio. La cual, incluye productos de origen animal, principalmente el cerdo, el uso de azúcares y grasas de origen animal principalmente. Mismo que ha perdurado y ha sido implantado en los hábitos de consumo de la cultura gastronómica toluqueña, por muchas generaciones, centrando el consumo de la carne como mínimo tres días por semana, siendo sus platillos más característicos: la carne de cerdo en salsa verde con habas y chicharos o con chile chilaca, las vísceras como la lengua de vaca, el hígado encebollado, los sesos, las tripas, el queso de puerco, el pozole de cabeza, la pancita de res o borrego..., etc. Esto referido a lo encontrado en la oferta gastronómica del valle a pie de calle y en algunos lugares que tienen o tuvieron oferta gastronómica centrada en la tradición.

En referencia a la cocina regional como el equivalente a la nacional se concluye que los productos procedentes del mestizaje son los que tienen mayor reconocimiento en este rubro, como es el caso del chorizo verde y rojo o el obispo, como los más reconocidos y recomendados por los entrevistados, sin embargo, existen otros tantos que pudieran fortalecer aún más la identidad gastronómica del valle de Toluca como es el caso de los diversos tamales, las sopas y potajes, las bebidas aperitivas o digestivas, así como algunas procedentes de rituales y ceremonias —en las cuales no se pudo profundizar debido a que el fin de este trabajo no era generar un catálogo de estos productos, sin embargo, se tiene presente para futuras investigaciones—, pipianes, moles, tratamiento de vísceras, y algunas especies cultivadas.

Es por ello por lo que se determina que la gastronomía del valle de Toluca tiene altas potencialidades y por lo tanto debe ser recuperada y visibilizada, aunque no en su totalidad, debido a la disposición del espacio urbano-arquitectónico contemporáneo que ha afectado y disminuido el espacio de cultivo, así como, ha contaminado las zonas lacustres. Por lo cual se sugiere un observatorio gastronómico para prevenir posibles desapariciones de especies

que sustentan la soberanía alimentaria principalmente de los grupos étnicos que son los que en cierta medida dan mayores principios y potencialidades para fortalecer la identidad de la gastronomía del valle de Toluca.

Debido a la mezcla de sabores y cualidades nutricionales que poco han sido estudiadas y que se recomienda se desarrolle ese trabajo porque como lo refería Vavilov (Cubero, 2013) en relación con los centros de origen y los centros secundarios, del cultivo de origen por lo regular proceden las especies que matan a la especie silvestre, sin embargo, las especies secundarias o domesticadas son las que sirven al humano para su alimentación.

La cocina industrializada ha ido ganando terreno sobre los productos cotidianos de la gastronomía del valle de Toluca en marcas como *Skit's*, Maseca tamal, Maseca, Tamal Tamayo —verde valle—, Tamales “la costeña”, Mole de pollo “la chata”. Donde la cocina de diseño referida a un planteamiento de solucionar problemas de alimentación y antojo para las grandes masas desarrolla propuestas de productos centrados en los gustos y hábitos de consumo de los usuarios gastronómicos.

Por lo cual, se determina que puede ser para el diseño no solo gastronómico sino en general, una opción para crecer en esta área y de ser de interés la rentabilidad pudiera tomarse como un modelo de exportación cultural a otras partes del mundo como sucede con las pastas deshidratadas, salsas de tomate enlatadas, embutidos y otros platillos procedentes de paisajes culturales gastronómicos exteriores. Es en esta reflexión que se determina que el diseño es un sintetizador cultural que a partir de la inclusión de elementos de representación logran hacer atractivos a los productos a partir de elementos como el diseño de empaque, el manejo de color, la disposición fotográfica del producto, el tamaño, entre otros.

Es en dicho proceso de establecer estrategias para el diseño de un producto cultural para ser comercializado en el mercado urbano a manera de proyección industrial que podemos determinar que el proceso de estetización basada en la tradición tiene la finalidad de lucrar a partir de la gestión de un producto procedente de un paisaje cultural determinado y que se refuerza con nombres que hacen referencia a algo singular.

En cuanto a las gastronomías intelectualistas formales institucionalizadas, se puede determinar que tienen una alta influencia del diseño y la estética para desarrollar conceptos con base en los discursos cosmopolitas de moda, se comprueba que tienen agentes que legitiman al cocinero a través de medios de comunicación, listas de recomendación por marcas comerciales —como las ya mencionadas lista San *Pellegrino* y aunque no es existente en el valle, la guía Michelin— que se requiere formar parte de un grupo para que entre todos se generen estrategias de difusión cruzadas que permitan generar referentes para los turistas gastronómicos que buscan experiencias culinarias proyectadas en lugares —como restaurantes, exposiciones, ferias, convenciones—.

Es con base en lo mencionado en el párrafo anterior que se concluye que, es un propuesta para potencializar a la comida de la región se requiere construir un museo gastronómico para reforzar los paisajes culturales gastronómicos que se deseen visibilizar, que es muy probable que ante una referencia institucionalizada de orden gubernamental se pueda ofertar la gastronomía singular de un lugar recuperando y ofertando los productos gastronómicos que han prevalecido a lo largo del tiempo gracias a la representación cultural. Y que, de ser con fines lucrativos, el margen de contribución obtenido pueda ser reinvertido para la mejora de espacios arquitectónicos y difusión gastronómica dentro de todo el valle de Toluca.

Asimismo, se reflexiona sobre el caso de éxito de la gastronomía oaxaqueña, en comparación con lo que pudiera hacer el paisaje cultural del valle de Toluca, y se infiere que es necesaria una organización que integre a actores que están interesados en la gastronomía local y regional, que se genere una homologación para lograr articular acciones que permitan difundir el patrimonio cultural. Que en relación con el gobierno se desarrollen programas encaminados hacia la difusión de la gastronomía del paisaje cultural para que se oferten mínimo tres platillos representativos en los negocios de servicios restauranteros y se generen rutas gastronómicas.

También se determina que es muy necesario un observatorio y conservatorio gastronómico para documentar, transmitir, y preservar las gastronomías locales dentro de un amplio paisaje cultural. Que, por sus

dimensiones, es posible que sea necesaria la fragmentación de este a nivel municipal e incluso municipal para poder gestionar los patrimonios gastronómicos y las nuevas generaciones, así como los turistas puedan disfrutar de estos productos en un futuro y de ser necesario estar en constante re-contextualización.

Recomendaciones en relación con la gastronomía y el diseño en el valle de Toluca:

Se considera que, los campos de oportunidad para el diseño se pueden catalogar por la actividad preponderante en la que principalmente se subdivide esta disciplina:

Para el diseño industrial las áreas de oferta de productos pudiera estar enfocada al análisis y estudio de los artefactos que se requieren para deglutir un platillo que van desde loza, mobiliario, ornamentación, pero principalmente cubiertos o utensilios para transformar los ingredientes, para tratarlos, conservarlos y procesarlos. En otras culturas como la italiana, francesa, japonesa, vietnamita poseen objetos específicos para cada tipo de platillo. En México también, sin embargo, nos quedamos con objetos de origen prehispánico que poco se han modificado.

Para el diseño gráfico el fortalecimiento de discursos a través del diseño editorial, así como la construcción de marcas centradas en la cultura, es la posibilidad de los gráficos desarrollar trabajos evolutivos con base en la identidad de marcas que comercializan productos gastronómicos, que van desde la marca personal de una cocinera o chef hasta las marcas institucionales. El manejo de la identidad y las propuestas pensadas a corto, mediano y largo plazo pudieran generar fuentes de empleo constantes, siempre y cuando se logre un discurso identitario que pueda ser flexible, desarrollarse y evolucionar.

Para los diseñadores estratégicos, se basa en una relación de potencializar los atributos de un producto, encontrarles sus valores y a través de la creatividad articular los recursos para generar una innovación que realmente permita la eficiencia de los recursos. Siempre, tomando en cuenta las características funcionales y distintivas del objeto gastronómico.

Los diseñadores estratégicos serán los que orquesten la gestión del patrimonio de los diversos paisajes culturales, por lo cual, siempre deben de estar en contacto con los sentidos y las emociones, tanto propias como del entorno, deben saber determinar valores en cuestión simbólica con la finalidad de hacer traducciones congruentes y sencillas de entender, de tal forma que los bienes patrimoniales gastronómicos tengan una valoración simbólica que verdaderamente se refleje en el valor económico. Por otra parte se sugiere conocer los procesos de legitimación, además de las valoraciones estéticas, será lo que dictamine cómo se desarrollaran y articularan los recursos de los que se dispone, para lograr comunicar y beneficiar al grupo de actores y no solo a un individuo.

El diseñador estratégico deberá trabajar en red. Pues hay que recordar que las marcas gastronómicas son un híbrido entre producto y servicio que busca siempre dar soluciones a los usuarios, a través de experiencias, será trabajo de los diseñadores --no solo en el rubro gastronómico, sino en sus interacciones-- desarrollar estrategias que simplifiquen el actuar de los actores involucrados.

Se concluye del caso estudio que el modelo propuesto en este trabajo de investigación es útil y factible para su implementación, que fue posible gracias a este modelo detectar las potencialidades y vulnerabilidades del paisaje cultural del valle de Toluca --gastronómicamente hablando-- y además, se pudo hacer de manera organizada. Lo que permitió establecer recomendaciones puntuales para la toma de decisiones, todo ello, gracias a la perspectiva del diseño estratégico en relación con la gestión de recursos y relaciones, con lo cual, se pudieron desarrollar las propuestas del siguiente capítulo.

Capítulo VI. Propuestas

Diagrama de proceso de gestión del patrimonio gastronómico a través de la observación del paisaje cultural del valle de Toluca.

Fue con base en el trabajo de campo realizado para la presente investigación, que se desarrolló una síntesis que se representa a lo largo de este capítulo a través de los diagramas 4.1, 4.2 y 4.3, los cuales se encuentran organizados de las reflexiones generales a las particulares.

Donde se trabajó la información y se agrupó en categorías genéricas de respuestas para ejecutar su análisis, esto a partir de las ocho entrevistas, considerados informantes clave –ya explicado en el capítulo de metodología-- agrupados en dos perfiles: el primero correspondiente a los gastrónomos y el segundo a las cocineras tradicionales, cabe destacar que dentro de la primera agrupación se consideraron las respuestas de dos investigadores, por tener la misma formación profesional.

Todo lo mencionado anterior permitió construir el diagrama de apertura que abrevia el proceso que tres gastrónomos siguieron de manera intuitiva y les ha permitido aprovechar el patrimonio del paisaje cultural del valle de Toluca a través de la gestión y la oferta de propuestas gastronómicas innovadoras –como ellos las refieren-- basadas en la recuperación de ingredientes, además de las recetas autóctonas o tradicionales que mencionaron, pasan a un proceso de revitalización del pasado. Lo cual, se validó a partir del contraste con las respuestas de los dos gastrónomos investigadores.

Dicho proceso, permitió identificar los patrones de saturación de respuestas que sugieren Glasser y Strauss (1967), ya antes mencionada, esto, acompañado de pensamientos y reflexiones derivados de cada entrevistado en torno a la gastronomía local; y en algunos casos incluso a la gastronomía nacional. Con un análisis hermenéutico del estudio etnográfico, se detectaron patrones de ejecución sustentados en el estudio previo del diseño estratégico como tema central de esta investigación.

En un principio, se estructuraron categóricamente las propuestas clasificatorias y sus ramificaciones, esto fue posible gracias a la organización de

la información general de los entrevistados que permitió el perfilamiento, con categorías preestablecidas como el género, el nivel de estudios, la actividad económica; todas éstas relacionadas con los procesos que empíricamente siguen los gastrónomos y cocineras para emprender un proyecto culinario que se consolida en primera fase como propuesta de un concepto gastronómico⁶⁰ y con ello, el despliegado de recetarios que tienen relación directa con la construcción de significación del concepto planteado a través de los platillos.

Basados en la apreciación de una cultura o mezcla de éstas, se lleva a cabo la gestión del patrimonio gastronómico a través de un proceso de diseño sustentado en estrategias individuales. Esto se puede entender, al darle estructuras en la ejecución y establecer estándares de producción, que tiene que verse directamente reflejados en el sabor, la textura, color, olor del proyecto gastronómico y se asegure su reproducción.

Dentro de las categorías desarrolladas en relación con el género, los cinco gastrónomos entrevistados son del sexo masculino; su nivel de estudios profesionales en cuatro de los casos es licenciatura en gastronomía y en el quinto, tiene doble titulación —arquitectura y gastronomía—, la actividad económica preponderante en tres de los caso la refieren al sector servicios, en específico a la restaurantera, los otros dos se dedican a la docencia e investigación y participan en proyectos como ferias, exposiciones y participación en eventos privados a nivel nacional .

En cuanto al grupo de cocineras, las tres pertenecen al género femenino, su formación es no institucionalizada, por lo que carecen de un documento que avale sus conocimientos, en relación con la escolarización dos no asistieron a la escuela —mayores de sesenta años-- y solamente una concluyó la primaria, —de 45 años—, las actividades que realizan además de dedicarse a las labores del hogar, la primera se desempeña en el sector servicios, —venta de tlacoyos y sopos—, la segunda vendió quesadillas en el mercado y trabajó en una fonda

⁶⁰ Entendido como una estrategia que engloba un conjunto de platillos, acompañados de espacios diseñados para generar experiencias en los comensales.

y después tuvo una propia, por muchos años, se retiró y heredó su negocio a una sobrina y la tercera tiene el grado de mayordoma.

Después de la información general, se agruparon las ideas y reflexiones más repetidas por categorías relacionadas en torno a la percepción de la gastronomía local, así como, las constantes que repitieron al momento de referirse a la historia de emprendimiento de sus proyectos en donde se consideraron los casos de éxito y fracaso, mismos que intencionalmente fueron contrastados con el proceso del *Design Thinking* propuesto por Idris Mootee (2013), debido a sus similitudes en cuanto a la metodología propuesta por el autor y por ser una línea de investigación poco explorada en el tema académico-gastronómico, y tiene alta similitud con el proceso que ejecutan los emprendedores gastronómicos, por lo cual, se consideró como referencia a seguir para desarrollar los diagramas aquí propuestos.

A continuación, se desglosa el diagrama de procesos de gestión del patrimonio gastronómico tradicional a través de la observación del paisaje cultural de valle de Toluca.

1.- Proceso de sensibilización a la observación gastronómica:

Se determinó que existe un proceso de sensibilización gastronómica entre ambos grupos, en uno se hace desde el núcleo familiar y se inicia desde edad muy temprana, mismo que se encuentra establecido por la selección de primogénitas para aprender y ejecutar las tareas gastronómicas del hogar, como lo refieren las cocineras tres y dos (2018). Las respuestas de los gastrónomos, coinciden en que todo inicia por comer bien en casa y la influencia de la forma en que cocinar su abuela, misma que después se fortalece a través de la formación institucional.

Sin embargo, existen agentes motivadores posteriores en el mismo proceso de sensibilización, que influyen directamente en el emprendimiento basado en la gestión del patrimonio gastronómico. Con ello, se identificó que existe una división de los motivantes en dos grupos de coincidencia; por una parte, la necesidad económica en el hogar e insinuación de violencia por parte de sus parejas o suegras, mencionada por las tres cocineras gestoras del

patrimonio, mientras que el grupo de chefs lo establece como una concientización de deseos personales enfocados a al proyecto de empresa gastronómica.

Así mismo, de esta bifurcación de necesidades, entre los gastrónomos y las cocineras nuevamente se presentó en la forma en la que conciben el entorno, esto debido a que el grupo de los gastrónomos coincidió en recurrir a un proceso de observación centrada en servicios gastronómicos ya existentes en diversos espacios, --sean físicos o virtuales--, dentro de una región —paisaje cultural— de origen local o foráneo.

Por otra parte, en el grupo de las cocineras se mencionó en dos casos que el principal agente motivador y de apoyo son parientes del género femenino que tienen la preocupación e intensión de enseñarles a ejecutar la actividad que ellas ya realizaban, es decir, las instruyeron en la preparación de la comida y después las enseñaron a vender, dentro de sus espacios comerciales como lo refieren las cocineras uno y dos (2018).

Por lo cual, se determina que este grupo desarrolla recetas con ingredientes locales muy similares a lo que tiene su competencia, pero su principal herramienta y valor agregado destacan es su sazón personal, esto al referirse principalmente a las salsas con las que acompañan sus platillos, mismas a las que refiere el investigador gastronómico dos “las salsas son las posibilidades de aderezar un platillo a tu gusto, es la manera de personalizarlo” (2018).

Ambos grupos, coincidieron en la secuencia de pasos que siguen para determinar las necesidades gastronómicas a través del descubrimiento de huecos en oferta gastronómica en un lugar visualizado y posteriormente valorado para determinar si se selecciona⁶¹ o se sigue buscando. Lo que permitió estructurar al diagrama 4.1. Pues mencionaron que, parte importante es considerar la ausencia de platillos visualizados a ofertar y una posible demanda de un perfil de consumidor prefigurado en sus percepciones, razón por la cual,

⁶¹ Referido al lugar de venta de los productos gastronómicos que preferentemente se encuentre en lugares ya sean muy transitados, de fácil acceso.

refieren que se seleccionó el lugar donde se establecieron, debido a la existencia de demandas favorables y posteriormente la probable aceptación del producto, estratégicamente pensado para adecuarse a las actividades del consumidor o usuario, además de entender el tipo de ingredientes que se consiguen en el paisaje natural-cultural en el que se establecen, como lo mencionó el gastrónomo uno:

...abrir un restaurante en Chicago fue relativamente sencillo para nosotros, porque encuentras de todo, es más, a veces hasta más de lo que hay en la central, en el caso de la apertura del restaurante en Florida fue totalmente lo contrario, casi no encuentras las cosas que necesitas para los platillos que elaboras, entonces tienes que ingeniártelas (2018).

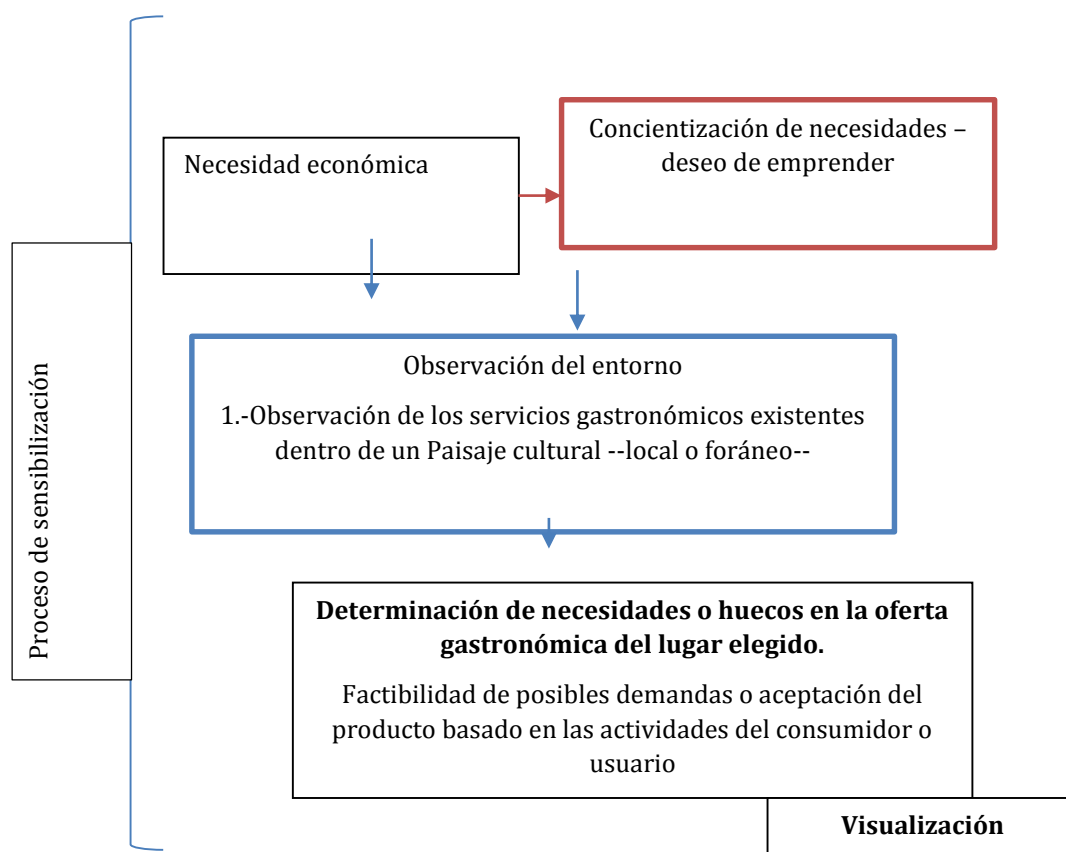
Esto en relación a la concentración poblacional con el perfil en específico que planteó para satisfacer las necesidades alimenticias y de experiencias culinarias el cual, tiene una relación directa con rasgos culturales, actividad económica, estilos de vida, es decir, la segmentación de un nicho de mercado. Lo cual, se reforzó con la respuesta de los gastrónomos dos y tres (2018) al referir que la selección de la ubicación de los restaurantes está muy relacionada con la accesibilidad al perfil de los comensales seleccionados, posibilidades de relaciones comerciales y poder adquisitivo.

Para el caso de las cocineras, la selección pudiera considerarse un poco menos compleja, sin embargo, responde a una lógica de elección basada en concentración de consumidores ya sea por ser días de plaza, mercados o en algún lugar concurrido como la salida de una escuela, afuera de oficinas de gobierno y también en una esquina como una iglesia o en una pequeña plaza pública, que asegure el amplio tránsito de personas; principalmente caminando.

Por lo cual, se puede determinar que el producto gastronómico y lugar de venta se eligen conscientemente, y siguen un proceso largo que integra muchas variables, principalmente de observación. Lo cual les permite generar escenarios para elegir el mejor producto para la mejor ubicación, a lo cual, se le denomina proceso de visualización, que en relación con el *design thinking*, compagina con el crecimiento que estructura una serie de definición y redefinición de estrategias enfocadas al crecimiento con iniciativa emprendedora a través de la observación del entorno planteadas por Idris Mootee (2014, pp.82-93).

Con base en lo mencionado anteriormente se desarrolló un diagrama que plasma el proceso que siguen las cocineras y gastrónomos que han emprendido, con la intención de visualizar el proceso sintetizado de toma de decisiones con base a diversos factores que intervienen para actuar o contraerse.

ILUSTRACIÓN 4.1. PROCESO DE SENSIBILIZACIÓN A LA OBSERVACIÓN GASTRONÓMICA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El proceso de sensibilización tiene por objetivo visualizar oportunidades para la innovación gastronómica, que generalmente se da dentro de un paisaje cultural donde se planea se ejecutará la oferta culinaria, dicho proceso se nutre de otros paisajes culturales gastronómicos de los cuales se obtiene inspiración para dar mayores argumentos a la posible problemática o necesidad visualizada por el emprendedor culinario. Dicho conjunto de acciones se estructuran de tal forma que permiten llegar a una serie de reflexiones que concientizarán al emprendedor gastronómico a realizar planteamientos estratégicos. Motivo por el

cual, se desarrolla el diagrama 4.2 que permite la síntesis para la toma de decisiones y que a continuación se explica.

2.-Proceso de reflexión acerca de las observaciones ejecutadas.

Una vez establecidas las posibilidades a partir de la visualización, el grupo de gastrónomos coincidió en la genera un proceso de reflexión personal y en conjunto con sus cercanos, --“ha esto está rico y es yo creo que si le gustaría a los clientes o esto estaba muy bueno, pero se vería más bonito si... o sabría mejor si le quitara esto y mejor le agregara esto” [1(G), 2018]--, En relación con las pruebas de campo que relizan para inspirarse, mientras que para el gastronomo dos su procedimiento tiene un plantamiento más documental:

“Yo reviso los recetarios y a veces no encuentras todos los ingredientes, porque a veces no sabes a que se refieren con ciertas medidas, porque ya nadie te sabe decir, así que pues terminas pensando en cuál será su sustituto más cercano” [2 (G), 2018].

En el caso de las cocineras, el procedimiento reflexivo se da de una forma un tanto similar salvo que ellas prueban las cosas y refieren a “esto quedaría más bueno si le pusieras más sazón como –knorr suiza o le falta sal” [1(C), 2018]. También integran pensamientos relacionados con los ingredientes de sus regiones de origen o con las cosas que serán difíciles de conseguir:

...pues aquí siempre desde mi mamá que me enseñó en el metate a dejar el maíz quebrado y ahora en el molino pues ya es más fácil, --risas—ha habido veces que no me entendió la muchacha cómo debía dejar el maíz y me hacia una masa bien molida y pues eso ya se echa a perder. Entonces debes de ir con quien sabe hacer las cosas porque luego sino te puedes quedar sin vender un día, porque los clientes se enojan cuando no encuentran lo mismo” [2(C), 2018].

Es en esta fase que se encuentra una notoria diferencia entre ambos grupos, pues los gastrónomos integran parte de los conocimientos institucionalizados acompañados de su sentido del gusto para conformar una estética con referentes en la moda gastronómica mundial, con la intención de implementarla en el platillo y construir experiencias en el comensal, mientras que para las cocineras, estas se enfocan a repetir recetas que les han enseñado sus familias, poniéndole ciertas aportaciones personales –lo cual refiere al gusto-- como la

forma de preparar los productos pero casi siempre respetando las mismas técnicas que les enseñaron sus madres, suegras, tías o abuelas.

Una vez reflexionadas las observaciones ejecutadas en contraste con pruebas de productos existentes, se llega a determinar las posibles necesidades o deseos no satisfechos en el paisaje cultural gastronómico elegido. Dentro de dichas especulaciones se encontraron patrones determinantes que fueron: las probabilidades de satisfacer el gusto de los comensales, a partir del desarrollo de elementos distintivos del gastrónomo y las cocineras, aunque la mayoría de los entrevistados de los dos grupos coincidieron en que principalmente venden y preparan cosas que a ellos les gustan, como lo mencionó el gastrónomo uno:

...es como una manera de compartir un gusto personal, aunque no te creas, a veces da miedo que no les guste –risas— o peor aún, que no te entiendan [1(G), 2018].

O lo que refiere el gastrónomo tres, al referirse a el valor de su producto gastronómico no tuvo la percepción correcta de tal forma que no estaban dispuestos a pagar el monto, “lo que les tratas de expresar a través de platillo no lo entiendan o lo que nos pasó, que no lo quieren pagar, porque desconocen todo el proceso que lleva” [3 (G), 2018]. En cuanto a las reflexiones de la cocinera uno, menciona que: “tú siempre debes de estar seguro de que te guste a ti, que le pongas amor a lo que haces, porque así estas seguro de lo que estas vendiendo” [1(C), 2018].

El conjunto de estas respuestas, conduce a resumir que las cosas se hacen a conciencia por parte de ambos grupos, donde para el conocimiento de los comensales es apenas la punta del iceberg, pues se trata más de compartir experiencias y emociones propias del cocinero.

Por ello, cuando llega a suceder lo no deseado se llega a una fase de concientización a partir de algo también definido por el *design thinking* como empatía con el usuario, se pudiera determinar que existe una ruptura de paradigmas personales de los cocineros y se llega a mejoras o innovaciones en las recetas o en la forma de presentar el platillo o prestar el servicio con la intención de iniciar un proceso de innovación o cambios con base en observaciones del paisaje cultural gastronómico local.

Esto lo refieren los tres chef a través de la reflexión del conjunto de acciones que ejecutan en la visita a mercados, restaurantes y propuestas de negocios innovadores —o con gran tiempo de vida en el mercado—, lo cual, determina otra tipo de toma de decisiones basadas en una asociación o relación de capitales propios y alcanzables, es decir se hace un análisis de posibilidades a través de las habilidades y capacidades para solucionar problemas relacionados con el tratamiento de ingredientes, almacenaje y ejecución para lograr resultados rentables y alcanzar el objetivo visualizado conscientemente.

Fue a partir de ello, que se estableció otro patrón dentro del proceso de gestión al que se le denominó análisis de relaciones, el cual, por una parte refiere a los agentes que intervienen en conjunto con la especulación de las posibilidades que tienen al dar alternativas de solución para los paradigmas de emprendimiento gastronómico no librados, es decir, si la idea se considera realmente buena pero se desconoce certeramente como se puede llegar a ella, refirieron las cocineras principalmente, que buscan a personas ya experimentadas que puedan ayudarles ya sea a preparar un producto, a establecer precios o a adquirir las habilidades que les faltan y conseguir recursos para comprar el mobiliario, como lo refiere la cocinera uno:

...yo no sabía hacer mole, y por joven no me dejaban estar en esa parte cuando se hacían las comidas para fiestas, así que me le pegue a mi suegra y siempre que había fiesta yo me iba con ella a ayudarle, y ya no más de ver me fui enseñando a hacer arroz y mole, mole rojo, bueno ese no lo vendo, pero en las comidas antes de las fiestas una vez dieron taco para las cocineras de mole verde y me puse a ver cómo le hacían, ya cuando fui al mercado me acorde de lo que le echaron y como se lo echaron y si me salió, me gustó mucho [1(C), 2018].

Así mismo, mencionan que el proceso de aprendizaje es lento y muy largo, debido a que primero tienen enseñanzas de sus madres, abuelas y suegras, y mencionan que: “cada una tiene sus formas, y hasta que no cocinas casi con los mismos sabores que te enseñaron, no te enseñan a hacer más recetas, yo aprendí de mi abuelita, de mi mamá y de mi suegra” [2(C), 2018]. Se puede entender en esta interpretación que sólo ejecutan las mismas recetas una y otra vez, y cuando existen platillos que representan un reto por el desconocimiento de los sabores o el proceso de elaboración, no se aventuran, sino por el

contrario, buscan a expertos en el tema para que se los prepare, como fue el caso de las carnitas. Así lo refirió la cocinera tres:

...para la boda de mi hija hicimos mole y carnitas, las carnitas no las sabíamos hacer, pero ya teníamos el puerco, entonces lo matamos y ya vino un señor a hacerlas y a servir las, porque ellos ya saben y traen la manteca” [3(C), 2018].

Por otra parte, de los gastrónomos, refirieron a un planteamiento un tanto diferente, ya que mencionaron que cuentan con el conocimiento de técnicas y se auto describen como más aventurados en la práctica y aplicación de sus conocimientos sobre gastronomías del mundo, por lo tanto, de estos mismos, en relación con lo que más se les dificulta es entender cuestiones de recetas viejas, medidas e inclusive ingredientes, además esto los vuelve innovadores al tomar caminos diferentes que simplifiquen ya sea por su exotismo como el tlacuache o ardilla como lo refiere el gastrónomo dos: “hay recetas que tienen ardillas o algunas aves que en mi vida he escuchado, ni visto, esas recetas por más que quiera replicarlas ya no se puede” [2 (G), 2018].

En cuanto al análisis de estas respuestas se llega a la reflexión de la existencia de un proceso que denominamos claudicación por complejidad, esto a causa percibir un fuerte paradigma personal difícil de romper, que es individual en cada cocinero, pero que tiene impactos principalmente relacionados al tiempo, el dinero, los conocimientos o la imposibilidad para conseguir las cosas.

Por otro lado, existe a su vez un proceso dentro de estas complejidades o paradigmas gastronómicos ya mencionados, donde cocineras como chef logran romper o atravesar dicho obstáculo, al cual, lo denominamos umbral del diseño gastronómico, es decir, hay una ruptura paradigmática y se atreven a investigar más allá, a preguntar, a observar, a experimentar y llegan a desarrollar habilidades de manera independiente, casi intuitiva, pero siempre con la intervención de actores que ya cuentan con parte del conocimiento. A quienes se les denomina actores formales e informales de la gastronomía, como lo reconoce cocinera uno:

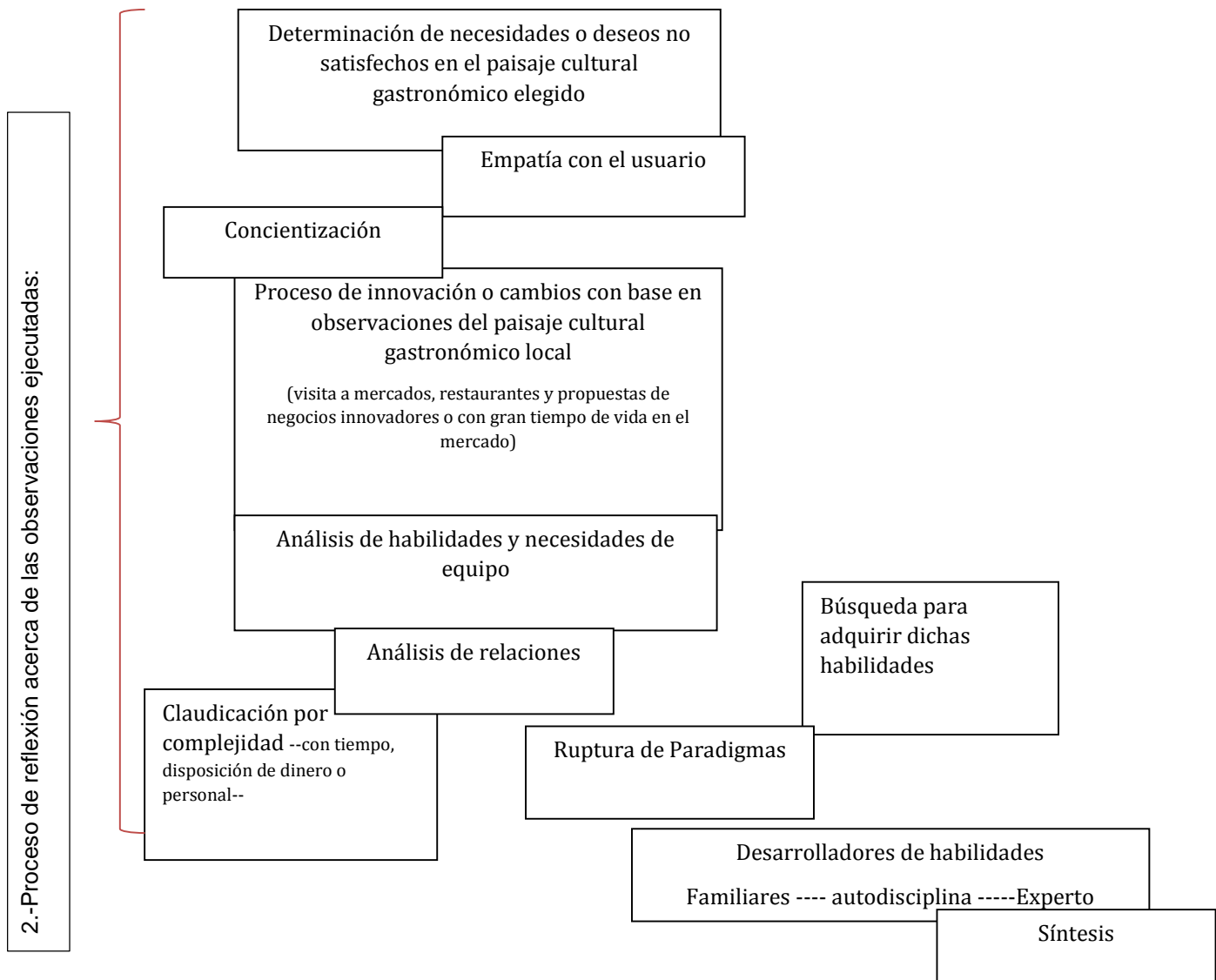
...mientras estamos esperando a que esté el arroz o el mole, nos sentamos a platicar y las que tienen dudas preguntan a las más grandes como se hace tal o cual cosa, pero debe de haber participado, sino no se le responde nada, las que

están a punto de casarse no pueden entrar a cocinar porque es de mala suerte (2018).

Un proceso muy similar enfrentan los gastrónomos al reconocer que preguntan a sus abuelas o a sus docentes cómo hacen cierto procedimiento, además de coincidir en ejecutar búsquedas en libros y recetarios, lo cual, lo clasificamos como consultas con expertos o proceso de autodisciplina que permitirán desarrollar las habilidades necesarias para cumplir con su objetivo.

Todo lo mencionado anteriormente, traza un proceso de ejecución de los gastrónomos, donde la finalidad después de la visualización y articulación de recursos inmediatos concluye en una síntesis, misma que le permitirá diseñar un procedimiento para cumplir con su objetivo de emprender un micro espacio culinario inspirado en un paisaje cultural gastronómico. Y que presenta ciertas coincidencias con la fase tres del *design thinking* de creación de sentido (Mootee, 2014, pp. 113-119). Como se muestra en la ilustración 4.2, dicho proceso será concluido una vez que el gastrónomo genere una conciencia y empatía con el usuario desarrollando un recorrido de preconcepción estratégica, hasta llegar a una síntesis para la toma de decisiones pero ya con una forma, función y posibles dimensiones.

ILUSTRACIÓN 4.2.-PROCESO DE REFLEXIÓN ACERCA DE LAS OBSERVACIONES EJECUTADAS.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Es con base en el pensamiento del diseño, y las especulaciones sometidas a pruebas, mencionadas por ambos grupos que donde es clara la saturación de respuestas, que fue posible determinar dónde se inicia la valoración de factibilidad del proyecto para su ejecución.

Es en el diseño estratégico que según Katheryn Best define lo define diseño como una articulación de relaciones para lograr procesos de innovación en el diseño y entre las partes actuantes (2009). Por lo cual, le hemos

denominado a la tercera etapa de este proceso, sincronización o articulación de relaciones.

3.- Sincronización o articulación de relaciones:

Es en esta etapa donde los gastrónomos coinciden en ejecutar acciones de planeación que integra varias variables, como: los recursos, los platos en los que se presentaran los platillos, el personal requerido, el espacio y cómo se embellecerá el menú a presentar. Se hace un planteamiento de presupuestos y se elige al mejor postor referido al personal, los platillos, el lugar y los proveedores, en ciertos momentos también será necesario determinar si el ofertante no tarda mucho en entregar los objetos requeridos, coordinar al personal que estará en cada área que para el gastrónomo tres:

...es difícil establecer un proyecto gastronómico muy especializado, debido a que el personal es poco comprometido y están mal acostumbrados a no hacer las cosas de manera planeada, siempre están esperando al último momento, lo cual, conlleva a que les llame la atención y tampoco saben manejar la frustración y prefieren renunciar (2018).

Lo cual, refiere a un escenario poco sólido, debido a que el personal es la parte medular de un proyecto de este tipo, entonces se tienen que escoger y desarrollar los perfiles correctos para que tenga posibilidades de mantenerse en el mercado. En el mismo caso, para las cocineras ocurre algo un tanto similar, con el distintivo de la carencia de estrategias de planeación documental, lo cual, les impide regresar a valorar la toma de decisiones y retroalimentar. Esto a causa de la falta de referentes, todo lo hacen de manera mental y en dos de los tres casos llevan a la persona que les está enseñando a los lugares donde deberán adquirir sus objetos e insumos para que las guíe en la decisión de compra, las dos comercializadoras de cocina tradicional coincidieron en mencionar que recibieron dinero prestado de sus tías para empezar su negocio y eso les represento mayor compromiso para hacer que las cosas [1(C), 2018] y [3(C), 2018].

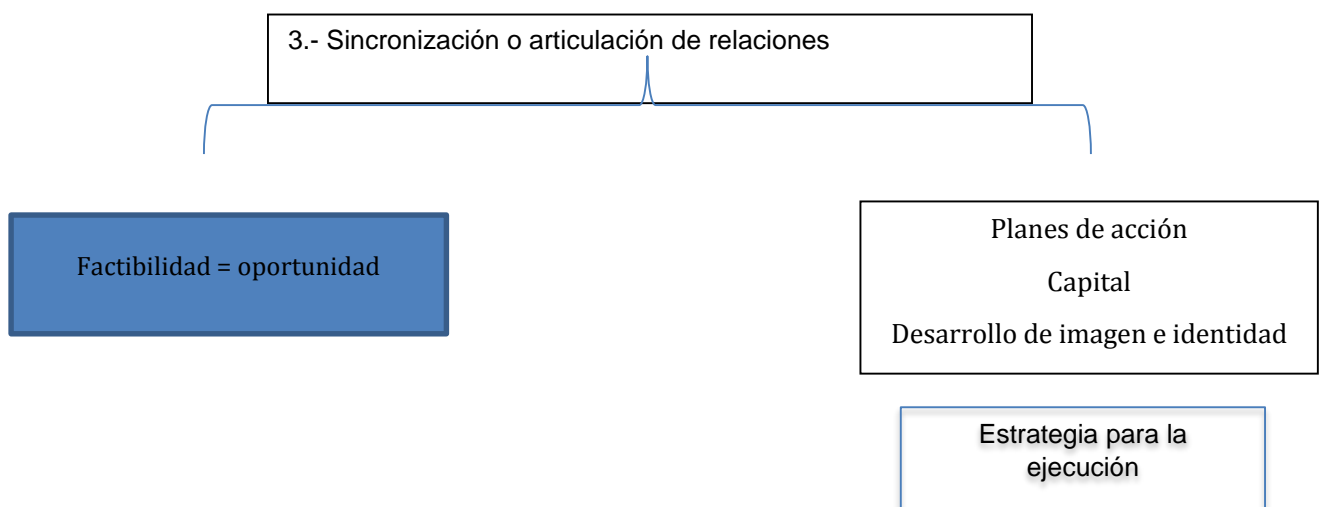
Dentro de esta etapa del proceso para la gestión del patrimonio gastronómico en un paisaje cultural para los chefs surge una transición altamente vinculada al diseño, la mercadotecnia y la comunicación, misma que

los constituye como líderes –es decir, el gastrónomo se separa de su actividad de cocinar para articular las acciones que permitirán que su negocio que constituya como una empresa--. En donde estos estarán encargados de solicitar el desarrollo de la imagen o identidad del negocio que incluye logotipo y nombre de marca, donde:

...se les platica la idea, te hacen preguntas referentes a lo que quieres, después te presentan propuestas, aunque a veces ya se les da un bosquejo de idea de cuál es la imagen aproximada de lo que queremos y pues básicamente nos empieza a enseñar propuestas que comuniquen lo que queremos decir para que los clientes vengan, aunque eso lleva mucho esfuerzo también de otros lados, es platicar y platicar la idea, a cuanta gente puedas, para que las convenzas de que te visiten [1(G), 2018].

Dicho procedimiento de cambio de actividad del gastrónomo como cocinero a gastrónomo como emprendedor o empresario se hace evidente al sincronizar y articular relaciones entre los elementos y los individuos que podrán llevar a cabo la configuración del proyecto para la gestión de un paisaje cultural gastronómico dentro de un espacio determinado, el cual, debe de comunicar el mensaje para que logre significar y atraer al público objetivo, es en este punto donde las cocineras tradicionales se quedan, debido a la falta de herramientas y desconocimiento de acciones estratégicas.

ILUSTRACIÓN 4.3 SINCRONIZACIÓN O ARTICULACIÓN.

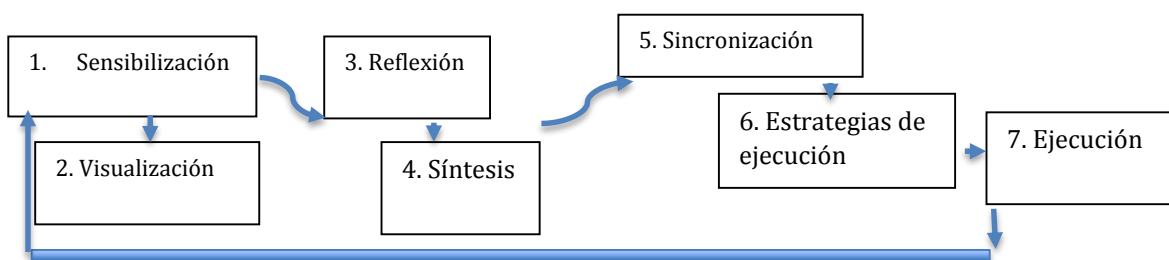


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Patrones visualizados de la actividad del gastrónomo como herramientas de diseño estratégico para la innovación

El conjunto de los tres diagramas anteriores, permitió desarrollar un planteamiento que resume y concentra los patrones que se representan como fases, enumeradas en relación con el diseño estratégico, que se considera pudieran ser los procesos para innovar en la gestión del paisaje cultural, como se observa en la ilustración 30:

ILUSTRACIÓN 30 PATRONES DE DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA INNOVACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En resumen, los hallazgos encontrados reflejados a lo largo de este capítulo, partieron de la declaración previa de los entrevistados que destacaron haber tenido una propuesta de negocio que no fue exitosa en relación con los negocios gastronómicos, lo que condujo a replantearse paradigmas y a redefinir sus objetivos, con base en los errores previamente cometidos y analizar la situación para generar una propuesta que realmente cumplieran con la meta de proponer experiencias gastronómicas innovadoras, pero además, valoradas por los comensales.

Fue a través de la innovación en el uso de los recursos locales, donde se generó una conciencia de la sub valoración o desconocimiento de la gastronomía local para la mayoría de los comensales que ahora atienden, con un fuerte trabajo prototípico, lograron construir propuestas de valor para el segmento de mercado al que les interesaba dirigirse.

Bajo la premisa de reintroducir a los hábitos de consumo productos locales con una estética formal, --lugar de manteles largos--, misma que denota estatus, y al mismo tiempo apela a la nostalgia y el recuerdo. Se establecieron

estratégicamente acciones articuladas que permitieron resultados finales que tocan algún sentimiento u emoción en el comensal y logra consolidar la experiencia gastronómica. Las cuales, tiene una coincidencia con el paso de redefinición de valor del Design thinking al reincorporar a través de la materialización de esfuerzos platillos que ya habían caído en el olvido y que se enfocaron a satisfacer deseos que se concibieran como beneficios para los comensales a través de la construcción de una verdadera experiencia gastronómica, sacando al comensal de un contexto cotidiano para introducirlo en un ambiente lleno de orden, limpieza, atención e incluso elegancia.

Hasta este punto se llegó en las entrevistas, sin embargo se considera hubiera sido interesante conocer más a fondo el diseño de experiencias y generación de modelos de negocios para lograr hacer un análisis más profundo.

Reflexiones y hallazgos para la propuesta de un modelo de gestión del patrimonio como herramienta potencial para hacer visible al paisaje cultural gastronómico.

El capítulo anterior, mostró una síntesis de los procesos estratégicos que siguen los emprendedores gastronómicos, lo que permitió hacer visible el proceso de ejecución de los gastronómicos que ya gestionan el paisaje cultural, para entender en dónde quedan inconclusos los proyectos gastronómicos de las cocineras tradicionales. A través de ello, se determina que los gastronómicos se separan de la actividad cotidiana de cocinar para constituirse como líderes de sus propios proyectos y se transforman en gestores de recursos con el objetivo de construir un lugar de experiencias gastronómicas basadas en la cultura tradicional local, pero que sobre todo poseen una serie de herramientas para la documentación, orden y control, mismas que las cocineras tradicionales aun lo hacen por intuición.

Lo cual en cierto sentido, da ventaja a este grupo de diseñadores gastronómicos, pues reconocen que la procedencia de su inspiración final proviene de los sabores de mercados locales, de la manera de preparar platillos de algunos familiares y recetarios que poseen, pero que en la mayoría de ocasiones son ya difíciles de encontrar. Sin embargo, esta inspiración tiene un

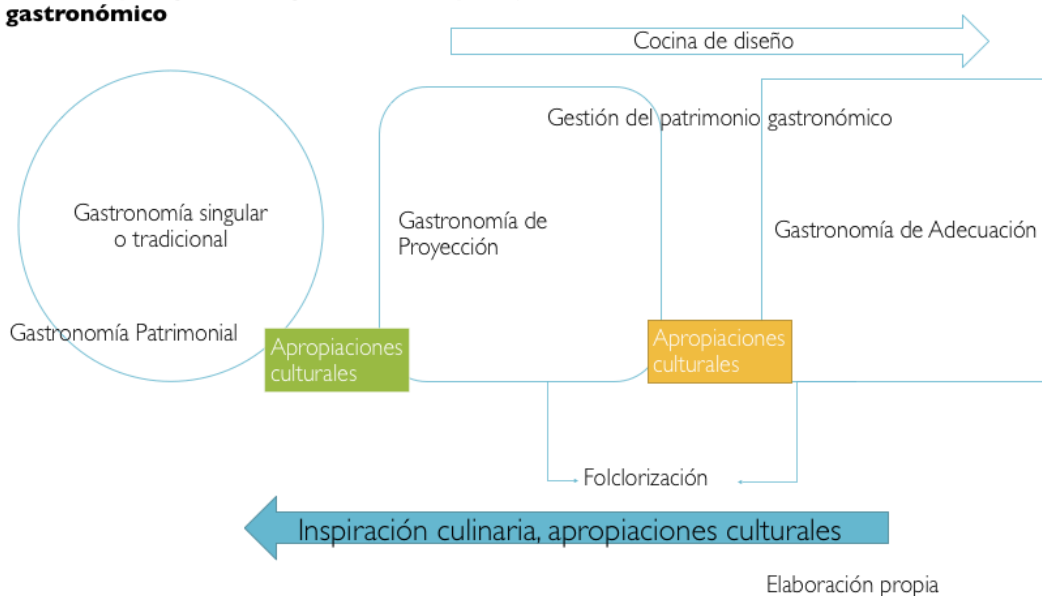
fuerte trabajo creativo, con un gran enfoque a los intereses técnicos de cada gastrónomo, mismos que se ven reflejados en la ejecución de sus menús.

Donde, se considera traducen y transfieren mencionadas recetas a la articulación de hombre, pensamiento y tecnología –u objetos tecnológicos-- muy similar al proceso de transducción (Simondon, 2017). Es en las técnicas que aprendieron en la escuela para embellecer o resaltar lo que ellos consideran de mayor valor gustativo para el segmento al que van dirigidos, donde se hacen esfuerzos por suplir las ausencias de lo singular, a través, de una traducción y transferencia en relación con la intensión de sofisticación e intelectualismo de orden estético en el manejo de ingredientes y disposición del espacio culinario.

Fue a partir de estas relaciones de transducción en contraste con los entrevistados en el valle de Toluca, lo que generó la codificación del siguiente diagrama 31 denominado modelo tipológico de la gestión del paisaje cultural gastronómico. En donde se clasifican las genealogías de la gastronomía y se sintetizan en tipos de acciones gastronómicas, además, se busca explicar cómo se da el flujo en la gestión del patrimonio gastronómico tradicional singular sustentado en un paisaje cultural o en el conjunto de estos para desarrollar propuestas de proyección de gastronomías singulares.

ILUSTRACIÓN 31 MODELO TIPOLOGICO DE LA GESTIÓN DEL PAISAJE CULTURAL COMO PATRIMONIO.

Modelo tipológico de la gestión de un paisaje cultural gastronómico



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Fue con base en la entrevista a Gerardo Novo, quien realizó una argumentación metafórica al refiere a la similitud que pudiera tener la danza o ceremonias culturales con la gastronomía, y plantea que entre danza y gastronomía –como una acción cultural– se establecen cambios tipológico que nacen de cierta forma a partir de las singularidad de las representaciones de una cultura tradicional a una proyección con alteridades y ausencias que tienen que ser difuminadas en cierta forma y también adecuadas, de acuerdo con los recursos disponibles.

En relación con la incertidumbre acerca de la cocina de diseño, vista como un proceso que soluciona problemas de alimentación y nutrición que atiende acciones del diseño funcional que en contraste se embellece, se presenta un discurso y tiene planteamientos propios de cada actor-ejecutor, el cual la estudia, la práctica y busca aportarle un sello personal que se establece como acciones que conjuntan objetivos funcionales, pero al mismo tiempo con alto enfoque a la forma.

Es aquí donde se nota y se hace una clara diferenciación entre las acciones gastronómicas y las acciones culinarias, algo muy similar a lo que plantea Juan Acha en cuanto a las artesanías, el diseño y las artes en relación con la *eco estética* (Acha, 2008). Debido a que, en la observación del procedimiento gastronómico se determina se lleva a cabo una construcción cultural, que se transmite de generación a generación. Donde los procesos de aceptación de recetas requieren de periodos muy largos, y es en la repetición y constante representación donde se practican y consumen los resultados culinarios, en los que se establecen protocolos de ejecución, hasta que se llega el momento en que se aceptan y se demandan, de tal forma que logren incorporarse a la gastronomía local, regional e incluso nacional.

Lo anteriormente descrito, se considera que tiene una amplia relación con lo referido en el capítulo tres, el cual se enfoca en los pilares de la dialéctica materialista histórica, y los cambios de lo cuantitativo por la oferta y demanda de cierto producto terminan siendo costumbre y se genera entonces el cambio cualitativo dentro de la cultura, en donde todo es un sistema vivo y abierto, y por lo tanto vive en constante cambio por el movimiento que existe entre la interacción de diversas culturas y productos simbólicos.

Mientras que, para el caso del proceso culinario, este tiene mayores coincidencias con la actividad cognitiva y creativa de un diseñador gastronómico, donde es muy probable que, en el planteamiento y documentación de recetas, estas cumplan con un principio de replicabilidad. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones será de corta duración debido a que atiende una moda basada en el consumo, basta con observar la rotación de platillos en un menú a lo largo de la historia de un restaurante.

En el caso de los productos gastronómicos innovadores, que en su mayoría desconoce el colectivo social de una cultura determinada, existe un grupo limitado de intelectuales, en la mayoría de las ocasiones bien amalgamado en la formalidad institucional en relación con las gastronomías, que busca le sean satisfechas las demandas gustativas a partir de sabores nuevos y cautivadores, y aunque es pequeño –en relación con el número de integrantes-, por estar tan estructurados en sus funciones sociales y alta relación con distintos difusores, serán los que legitimen y propaguen la idea de la introducción de estas innovaciones propuestas culinarias (Maurice Bouchon), --desgraciadamente con base en las respuestas de la investigadora gastronómica uno-A (2017), y las respuestas del difusor uno-A(2017), y el crítico gastronómico uno-A(2017), consideran que en muchas ocasiones estos legitimadores desconocen y descomponen los sabores originales de una propuesta cultural gastronómica.

Razones por las que consideran es muy fácil que los gastrónomos hagan un mal manejo de los recursos de origen, que aportan los sabores distintivos y los sustituyen por otro tipo de ingredientes que no tienen significado y a veces existencia alguna en los lugares de donde dicen proceden las recetas, por lo cual ejercen acciones de adecuación basados en discursos de proyección e incluso representación. Otra situación que también afecta a la difusión e impacto de los productos gastronómicos es su condición de estar sujetos en su mayoría a temporalidades de recolección, de tal forma que, son limitados los periodos de difusión y con ello, la promesa de venta que evoca a las experiencias culturales, tiene impactos retardados lo que obliga a los gastrónomos estructurar un modelo de innovación constante.

El argumento anterior contribuyó a la construcción de la ilustración 40, que se reforzó con la entrevista al investigador gastronómico dos-A (2018), quien refirió al proceso de Folclorización como una actividad en la que algunos gastrónomos incurren, con la intención de captar clientes y generar experiencias en los comensales, al momento de crear o nombrar platillos inspirados en la gastronomía. Pero que muchas veces son inexistentes. Lo cual, atiende más a una lógica de ejercicios culinarios, dotados de discursos contruidos a partir de inventos propios del gastrónomo con argumentos históricos como: “los originales chiles en nogada procedentes de...”, o variaciones al nombrar ingredientes de una región, donde como ya se mencionó, ni siquiera existe ese insumo o peor aún, declaran cocinar una receta de orden gastronómico que se identifica con una localidad y transducción ingredientes, técnicas y objetos. Mismos que no empatan con la cultura gastronómica singular (Investigadora, uno-A, 2018).

Referirse a la cocina singular o tradicional es hablar de experiencias “singulares o auténticas” que tienen un proceso cultural de representación, el cual, distingue a una cultura local de otras, se hace la preparación de platillos emblemáticos, que pertenecen a una temporalidad determinada ya sea por rituales, celebraciones o colectas de ingredientes en épocas muy específicas para su aprovechamiento. A lo cual, se le denomina gastronomía tradicional y es considerada en este trabajo gastronomía patrimonial o con posibilidades de convertirse en patrimonio, es el legado cultural de generación a generación —en la mayoría de las ocasiones a través de la oralidad—, desde su preparación hasta los protocolos de ingesta que también pudieran denominarse cocinas vernáculas.

Mismas que, en su cotidianidad año tras año hacen una representación en sus preparaciones, —que pueden tener variaciones, pero son muy pequeñas y tardan largos periodos de tiempo en modificarse— que se acompañan de danzas, vestuarios muy específicos que la propia población confecciona y prepara para participar en la fiesta o evento. Es en estas acciones que los habitantes locales, tienen una segunda actuación al celebrar y entregarse al disfrute. Para lo cual, se toman como ejemplos, algunas eventualidades observadas dentro del caso estudio: las bodas (ver ilustraciones 32, 33, 34 y 35),

donde el platillo representativo es un mole especial que regularmente preparan las familiares de las novias, incluidas las suegras, se invitan a las “comadres de la organizadora de la fiesta” —mujeres que tiene una relación por actividades religiosas, que en muchas ocasiones no fueron participes de una ceremonia formal— y se reúnen días antes para limpiar arroz, chiles, en ciertos casos matar y limpiar pollos.

En dichos preparativos, se forma una convivencia de intercambio de recetas muy cerrada, en donde sólo las participantes —novatas— tienen derecho a preguntar. Son las cocineras de experiencia quienes deciden si comparten sus secretos o no. Uno o dos días previos al evento se hace una preparación de un taco —que puede consistir en un caldo de pollo con menudencias, o las vísceras del pollo antes de las prohibiciones parroquiales.

Se dispone otro tipo de taco para los padrinos de la boda —las bodas son un evento comunal, con más de 500 invitados, existen padrinos de velación, música, arreglos de mesa, pastel, y otros tantos más, de acuerdo a los niveles de relación social con los familiares de los novios. Se avisa a los padrinos un año antes de la boda para que tengan oportunidad de ahorrar, ya llegado el día del evento, los padrinos tienen mesas destinadas para sus invitados—. Dos días previos a la boda se preparan los chiquihuites llenos de fruta y pan, una botella o dos ya sea de licores preparados por la misma familia o comerciales, se llenan los canastos y se cubren con la servilleta bordada por la novia de forma manual, para después, agradecer a los padrinos con el “taco” que es un pollo o guajolote con mole, arroz y tortillas, por padrino.

ILUSTRACIÓN 32 BAILE DEL CHIQUIHUITES, BODA EN SAN PABLO AUTOPAN. 25 DE MAYO DEL 2019.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

ILUSTRACIÓN 33 BAILE DEL CHIQUIHUIITE, SAN PABLO AUTOPAN. 25 DE MAYO DEL 2019.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

ILUSTRACIÓN 34 LA CERVEZA Y EL REFRESCO, SAN PABLO AUTOPAN, 25 DE MAYO DEL 2019.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

Es para el día de la fiesta, cuando los padrinos de velación invitan a desayunar a los que acompañan a novia, la visten, la llevan a misa y después en muchas ocasiones regresan a sus casas para que se alisten para la fiesta. Pasadas unas horas, los padrinos vuelven por los nuevos esposos para llevarlos a la fiesta, acompañados con música de viento. Al casi finalizar la celebración, los padrinos de velación se acercan y dan sus bendiciones y en al finalizar la fiesta se hace

una danza denominada “del mandilón” en donde se le pone un mandil al novio, se le da un bebe y una escoba, la novia recibe un sombrero tejano, un cigarro, una botella y un cinturón para hacer sátira de como obligar al esposo a hacer las actividades domésticas, una vez concluida esta pieza, los novios entregan a los padrinos el chiquihuite como agradecimiento, mientras los padrinos se incorporan a la danza —son muy pesados, por lo que les ponen una red plástica denominada ayate, que sirve para proteger el desfondamiento del canasto y lo puedan agarrar—. Esto es una constante en las ceremonias nupciales de San Pablo Autopan, que sólo se puede vivir si eres invitado a la boda ya sea como espectador o como padrino.

ILUSTRACIÓN 35 BAILE PARA RECOGER A LOS NOVIOS, LLEGADA A LA FIESTA. SAN PABLO AUTOPAN. 15 DE JULIO 2017.



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA.

Otro elemento muy singular que refuerza la categoría de representación del modelo 31, es encontrado en el paisaje cultural gastronómico, donde se realizó el caso estudio, fue el taco de plaza, que integra una serie de ingredientes comercializados en el día de plaza, algunos ya preparados, otros recién recolectados o cosechados, que en su conjunto constituyen un platillo emblemático del valle.

Mismo que forzosamente tiene que ser compartidos dada la cantidad de comida que se adquiere, una consideración importante en el consumo de este platillo es que está condicionado a la disponibilidad de ingredientes que se ofertan en un día de plaza y en algunas ocasiones también de mercado, como los fines de semana.

Se parte de una mezcla de productos a selección de los comensales que ya están preparados y listos para su consumo como la carpa —pescado preparado en horno—, la hueva de pescado —también cocinadas en horno con epazote, cebolla, chile y jitomate—, la barbacoa, el chicharrón de cerdo, las carnitas, el tompeate, obispo, cecinas, el queso fresco; Así como, guisados: tortitas de papa, tortas de huazontles o quelites, papas cocidas, papas de agua, tortillas, y una serie de ingredientes frescos como el aguacate, los pápalo quelite, la ensalada de nopal, los chiles manzanos en vinagre, la salsa de tomate fresco con aguacate, los chivatitos, todo esto al compartirse se transforma en un verdadero festín entre familia o con compañeros de trabajo. A esto le hemos denominado paisaje cultural gastronómico singular. Mismo que, aunque tiene relaciones comerciales, al final todos consumen de él y en cierta medida, todos lo disfrutan.

Después llega una segunda tipología inspirada en la gastronomía singular es la cocina de proyección, la cual, responde a la reconstrucción de platillos emblemáticos a través de traducciones y selección de platillos representativos procedentes de un paisaje cultural singular, ya sea en técnicas, ingredientes o en ejecución total de una receta o conjunto de estas. Es mediante esta selección que se plantea un proceso de diseño que incorpora elementos observados en los paisajes culturales gastronómicos singulares, donde se buscan los significantes que contextualicen un fragmento de esa cotidianidad con la intención de ejecutar una proyección de la gastronomía de un lugar determinado o conjunto de estas, para constituir experiencias, a partir de la gestión del paisaje por parte del gastrónomo o cocinero que regularmente ejecuta en lugares privados, llámese restaurantes, ferias, exposiciones o eventos privados.

Misma que se embellece con adecuaciones de un espacio para su presentación, que va desde la incorporación de objetos simbólicos del lugar a

proyectar y la disposición de estos, hasta cosas más abstractas como colores, texturas tanto tangibles como visualmente llamativas, como es el caso de la vestimenta, los rebosos, las pinturas e incluso la loza o platos que hagan referencia al platillo o grupo de platillos proyectados. Todo esto, con el fin de colmar de elementos significativos que permitan generar una atmósfera de lo cotidiano. Dentro de estas acciones existe una el proceso de estetización (Lipovetsky & Serroy, 2016), para generar espacios armoniosos que permitan la atracción y el disfrute del usuario para llevarlo a la proyección de una experiencia.

Los cuales, tienen la finalidad de contextualizar un momento cotidiano, a través de la dotación y adecuación de elementos que cubran la ausencia de la “singularidad gastronómica”. Ejemplo de ello, es la presentación de cocineras tradicionales o participación de las gastronomías de diversas regiones lugares ajenos a donde ocurre la gastronomía representativa.

El discurso que se desarrolla se sustenta en primera instancia, en el lugar donde se efectúan las muestras gastronómicas, sintetizadas para funcionar en espacios muy limitados —es decir, dentro de un stand o local— donde se llevan instrumentos propios de la gastronomía local, se decora con artesanías de la localidad, la cocinera usa un vestuario muy distintivo de su región que en algunas ocasiones con la intención de fortalecer más el mensaje no verbal, se utilizan atuendos de gala que solamente son exhibidos en ceremonias o rituales muy específicos de la comunidad; que se acompañan por platillos también relacionados a festividades en la mayoría de ocasiones, como: los moles, cierto tipo de tamales, bebidas como el pulque o algún aguardiente y dulces típicos, con pequeñas mezclas de cotidianidad, ya sea a manera de complemento.

En este proceso de proyección gastronómica principalmente se eligen platillos que conforman la identidad culinaria de un lugar y son expuestos o comercializados a determinados grupos de personas. En este punto, se identifican dos actores principales. El primero, le denominaremos el ejecutor, quien se vuelve el promotor del o los productos gastronómicos acompañados de un equipo que diseña, estructura y ejecuta la proyección y el segundo, el

consumidor de productos culturales singulares, que es el que se encarga de probarlos, comentarlos y difundirlos.

La tercera tipología corresponde a la gastronomía de adecuación, es un proceso gastronómico relacionado con la cultura e identidad de cada individuo o colectivo con una valoración cultural similar, en relación con la gastronomía. Es una recreación de recetas y tradiciones de una cultura gastronómica determinada, pero altamente condicionada por la ausencia de ingredientes singulares propios de un paisaje natural o cultural, aunados a los instrumentos tecnológicos, mismos que modifican un proceso culinario que se transmitió de generación a generación, pero que tienen el cuidado de interpretarlo de otras formas adecuando los ingredientes y objetos disponibles en su situación, con la intención de hacer una reproducción lo más cercana al sabor singular, con la finalidad de poder comer un poco de cultura gastronómica de donde provienen o que les interesa conocer.

Basta con mencionar como ejemplo a un migrante o grupo de migrantes que llegan a un nuevo paisaje cultural y se establecen, es en las temporalidades relacionadas principalmente con calendarizaciones festivas, propias de las culturas o familiares, que tratan de revivir experiencias a través del disfrute de la gastronomía, que en muchas ocasiones se comparte con sus semejantes como las comunidades mexicanas y aún más específicas, las provenientes de grupos étnicos originales de comunidades lejanas a la urbe de cualquier país, con la intención de recrear y conmemorar un recuerdo.

Como ejemplo, tomemos de referencia la preparación de un mole de algún paisaje cultural reconocido, como un platillo singular: el mole verde oaxaqueño, el platillo tiene ingredientes frescos como: el perejil, la hoja santa, el epazote, los tomates verdes, el chile ya sea de agua o serrano, el comino y algunos otros ingredientes que cada cocinera decida integrarle para darle su toque personal. Si estamos en Oaxaca es muy probable que todos los ingredientes se puedan conseguir a no más de un kilómetro de distancia, sin embargo, si vive una oaxaqueña en París o Estambul y tiene el recuerdo recurrente de este platillo relacionado con vínculos familiares o mero gusto personal, y conoce la preparación, es muy probable que está migrante tendrá la pulsión de elaborar

esta receta, por lo cual, se dará a la tarea de buscar los ingredientes en el lugar donde habita ahora, y seguramente encontrará uno o dos, quizás tres y logrará en cierta medida adecuar los recursos con los que cuenta a una receta .

Sin embargo, las cualidades gustativas serán un tanto diferentes y los tratará de traducir a través de los ingredientes obtenidos con la finalidad de preparar su mole verde, teniendo como resultado un platillo con características gustativas similares que, aunque no sean iguales al platillo oaxaqueño, cualitativamente tendrá elementos que le harán valorar si logró su objetivo o no. En caso de haberlo hecho, es muy probable que lo vuelva a ejecutar y hasta lo compartirá, algunos comensales cercanos eventualmente preguntarán por la receta y entonces empezará un proceso de apropiación cultural y un tipo de acción folclorizada.

Es en este proceso, la idea de habernos planteado qué tan tradicional y gastronómica es la comida comercializada en espacios de proyección, —que a partir de las entrevistas realizadas a los actores clave de las gastronomías tradicionales mexicanas—, se llega a la conclusión de la existencia de un proceso de síntesis denominado “*Folclorización*” interpretado como la creación de un platillo nuevo, a partir de la inspiración de uno ya existente dentro de un paisaje cultural determinado. Esto, a pesar de haber sucedido a lo largo de la historia, es mucho más evidente en nuestros días en la ejecución de propuestas gastronómicas por la que Juan Acha pudiera denominar gastronomía culta.

Ejemplo de ello, se da en la construcción del discurso descriptivo de un menú, en el que comienzan a diseñar recetas con firma de autor, recuperando algunos ingredientes o técnicas tradicionales, pero también adecuando lo que se tiene disponible. Con argumentos que refieren a lo singular de gastronomías tradicionales de un paisaje cultural, pero, que pudiera distar en la mayoría de las ocasiones de lo que en la realidad cotidiana se vive en el contexto de un lugar determinado.

Mismo que se ha ido reconfigurando con el paso de los años, con base en las necesidades de los grupos que lo habitan, ya sea debido a las distancias, los sistemas de distribución, las migraciones, el crecimiento de la mancha urbana y en algunas ocasiones, el desconocimiento de los procedimientos particulares

de una comunidad. Sin embargo, como lo menciona Acha, “el diseño influye poderosamente en la sensibilidad popular” (2008, p. 38). Y si este tiene un trabajo semiótico bien estructurado, tendrá un impacto positivo en la mente del comensal.

Es por ello que, el proceso de folclorización es: un conjunto de fases argumentativas y valorativas basadas en discursos de folclore cultural de algo que no existe como lo refiere Baudrillard, en relación con el híper realismo y la simulación. Pues existen prácticas gastronómicas que han desarrollado técnicas que logran extraer esencias de los ingredientes convencionales y desarrollar nuevos, inexistentes en la realidad cotidiana.

Sin embargo, para citar un ejemplo de una folclorización más convencional, elegimos la creación de discursos contruidos a partir de modificaciones de algunas recetas de los chiles en Nogada que se preparan con cierto tipo de proteína, mismos que entran a fases de argumentación enfocada a hacer discursos atractivos para facilitar la toma de decisiones e integrar algún ingrediente en caso de intuir si debe o no llevarlo una receta, lo cierto es, que aunque existen trabajos documentales y disputas entre gastrónomos e investigadores de la receta, que atribuyen la creación a las monjas agustinas del convento de Santa Mónica, Valle –Arizpe, también se le atribuyó a las novias de tres soldados y así mismo, se encuentran documentados en el libro de cocina de la gesta de independencia en Tania Jardón Reyes (2012) .

Sin embargo, como lo refiere la misma autora no hay hallazgos puntuales de los ingredientes que contuvo la receta original, algunos anónimos también lo reseñan como un postre, que inicialmente no contenía proteína. Por lo cual, la receta actualmente promocionada se ejecuta con base en los gustos de cada cocinero o cocinera y percepciones propias que se fundamentan en discursos y aseveraciones, con la justificación de leyendas que les permiten despertar el interés de los comensales y generar una experiencia en el consumidor a través de propuestas diseñadas, por los interesados en hacer una gestión del paisaje cultural gastronómico tradicional.

Así mismo, enfocados construir relaciones a partir de la articulación de agentes que participan en su ejecución, además de los ingredientes que logran matices de sabores diferentes que permiten volverlos distintivos de cada lugar.

Las imágenes que se presentan en la parte inferior fueron tomadas como referencia la cadena de restaurantes Azul, propiedad de un reconocido gastrónomo e investigador mexicano, con la intención de denotar cómo se da este proceso de folclorización sobre un elemento gastronómico que ha sido legitimado culturalmente como lo refiere Maurice Beuchot (2012), con base en ello, se desarrollan nuevas propuestas en torno a la valoración de los gustos y tendencias en hábitos de consumo de los comensales, como es el caso del chile en nogada vegetariano o los cinco tipos de —salsa—nogada. Esto siempre, con palabras que referencia al pasado como: legado, leyenda, antiguo y el toque artesanal de distinguir que son elaborados a mano (véase en las ilustraciones 36, 37, 38 y 39).

ILUSTRACIÓN 36 PARTE UNO: RETO DE VARIEDADES DE CHILES EN NOGADA EN RESTAURANTES AZUL. 29/04/2019.



FUENTE: FACEBOOK, RESTAURANTES AZUL.

ILUSTRACIÓN 37 PARTE DOS RETO DE VARIEDADES DE CHILES EN NOGADA EN RESTAURANTES AZUL. 29/04/2019.



FUENTE: FACEBOOK, RESTAURANTES AZUL.

ILUSTRACIÓN 38 VARIACIONES DE RECETAS QUE SE RECONOCE COMO UN PLATILLO NACIONAL 29/04/2019.



FUENTE: FACEBOOK, RESTAURANTES AZUL.

ILUSTRACIÓN 39 DISCURSO QUE FORTALECE LO ARTESANAL Y LO ANTIGUO DEL MENSAJE 29/04/2019.



FUENTE: FACEBOOK, RESTAURANTES AZUL.

A manera de reflexión, el proceso de las tipologías gastronómicas y la gestión del paisaje cultural ejemplifica una parte del proceso de cómo se da el aprovechamiento y gestión del patrimonio gastronómico.

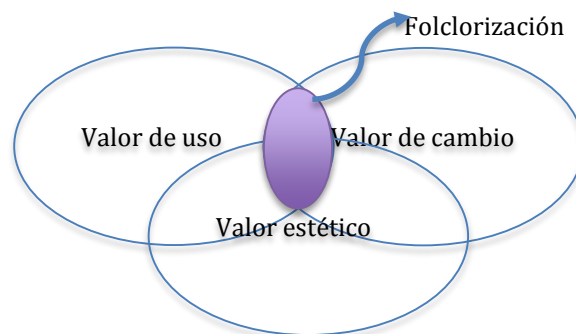
Mismo que puede ser aprovechado económicamente por los habitantes de una cultura desde su localidad, pues, se sirve de los recursos culturales y naturales regionales, debido a las características geográficas. Además del desarrollo cognoscitivo que se alcanza, esto debido a la constante acción civilizatoria en la que interactúan los individuos locales.

Sin embargo, para este tipo de culturas, su relación con la gastronomía se basa en encontrar un valor que va más allá de lo económico, que tiene que ver con cuestiones de índole más subjetiva, esto en relación con el disfrute o sentido del gusto, que tiene amplia relación con lo que Kant refiere en cuanto a los juicios de valor y Agamben los relaciona con el gusto (2016). Es la identidad personal, la que se relaciona con una construcción de gusto colectivo o común, mismo que se visualiza como legado en sus paladares, a través de los sabores culturales de una región determinada.

Son las comunidades humanas las que poco a poco van construyendo un patrimonio cultural gastronómico, mismas que legitiman o deslegitiman los gustos con base en las cosas que prueban y si es favorable su juicio de valor, habrá un proceso de apertura cultural, que estará condicionado a constates ciclos a continuación resumidos.

En primera instancia, una valoración gustativa individual que en colectivo se constituye como un conjunto de juicios valorativos centrados en ampliar conocimientos comunes que trascienden a la comunidad, en la aceptación de nuevos sabores, texturas, olores, ..., como segunda instancia, se da la apropiación cultural, es decir, se tratará de replicar o reinterpretar una receta y adecuarla a los gustos locales, para que más tarde, se instruya a los ejecutores cercanos y paulatinamente se vayan adaptando a la ingesta del platillo resultado de la apropiación gastronómica. Misma que deberá de legitimarse culturalmente para ser aceptada por la nueva cultura y que sufrirá procesos de adecuaciones gastronómicas y de folclorización para fomentar una mayor rapidez la aceptación y en consecuencia la demanda del nuevo producto gastronómico.

Ilustración 40 conjunción de valores para el fenómeno de la folclorización gastronómica.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La ilustración 40 representada en esferas, busca expresar las diversas valoraciones en las que se desenvuelve la gastronomía, de acuerdo al contexto donde se ejecuta, el valor de uso tiende a ser un satisfactor de necesidades en su mayoría fisiológicas o de seguridad en referencia a Maslow (1991). Es dependiendo de la localización de la oferta que está tenderá a cambiar de

acuerdo con su competencia, es decir, entre más escasa sea la oferta de un servicio gastronómico y más demandado el producto, el valor de cambio incrementará debido a la demanda del bien como satisfactor de necesidades, mientras que si la oferta es grande, la demanda tiende a fragmentarse y entonces surge un tercer componente, que marca la diferencia y constituye la plusvalía del bien gastronómico, mismo que, aunque se considera está presente en las otras dos opciones, el valor estético se transformará en un condicionante y determinante para la elección de un producto sobre otro e incluso pudiera convertirlo en un bien altamente demandado por cumplir y exceder los deseos de los usuarios gastronómicos.

El valor de uso en este contexto se transforma al satisfacer gustos o deseos del comensal, de tal manera que se abre una serie de ofertas gastronómicas destinadas a generar o despertar sensaciones en el comensal a través de un previo planteamiento diseñístico, por lo cual, el valor de cambio se transforma e incrementa, pues se considera, no sólo es un satisfactor de necesidades físicas, sino que va mucho más allá, al tener relación con las necesidades psicológicas (Maslow, 1991) y el valor estético pudiera considerarse el de mayor ponderación y modificar las otras dos esferas.

Ejemplo de ello en relación con los paisajes culturales de cada región del mundo que tiene interacción con industrias alimentarias globalizadas, que comercializan: hamburguesas, pizzas, *hot dogs*, crepas,..., etc. Han desarrollado, difundido y aprovechado el impacto en la mente del consumidor con estrategias globales que promueven las marcas en cadena denominadas franquicias. Esto con base en el desarrollo de estrategias sustentadas en el tratamiento de productos que se adecuen y se adapten al perfil gustativo del mercado al que ingresan.

Esto con base en un estudio detallado de valores sociales y pruebas de mercados que permiten tomar decisiones para incorporar ingredientes aceptados culturalmente, como las proteínas de origen animal o vegetal, el uso de salsas y aderezos. Dichos procedimientos son posibles y pueden estandarizarse, gracias al desarrollo de harinas, bases, condimentos y aderezos que con la inclusión o exclusión de algunos ingredientes, logran ser aceptados

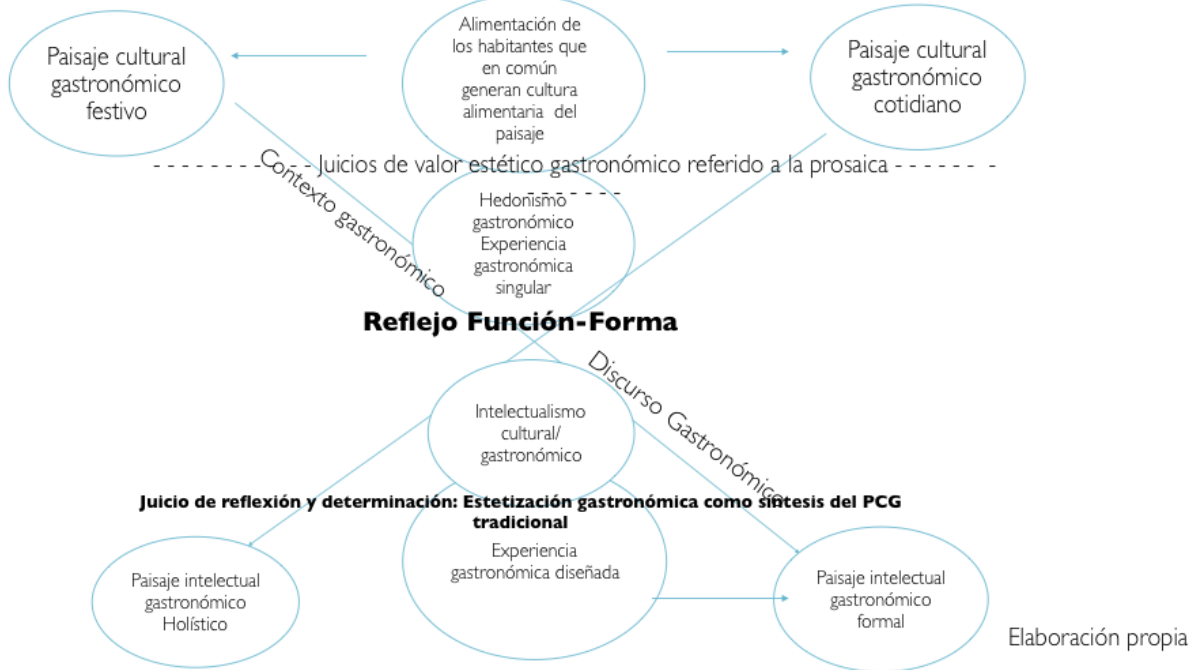
por la cultura. Mismos que a su vez, son altamente apoyados por industrias alimentarias que en los departamentos de innovación y desarrollo donde se diseñan sabores que prácticamente serán aceptados en muchos lugares gracias a la globalización, lo cual, como lo mencionan los autores Pollan y Pretini como: “la estandarización del gusto cultural” al referirse al desarrollo y trabajo científico en torno a la gastronomía tradicional para el desarrollo de recetas industrializables, como pudiera ser el caso de marcas globales de embutidos, salsas de tomate y sus variantes, mostazas, mayonesas, panes, harinas pre tratadas, entre otros, que prácticamente están presentes en todos los mercados del mundo.

Es la industrialización o la comida procedente del diseño industrial que llega como una propuesta de simplificación en la tan demandante tarea de cocinar que incluso se puede encontrar dentro de las instalaciones de un restaurante especializado con firma de autor al igual que en puestos de calle. Pero que se distingue por el trabajo de diseño que hay atrás, las estrategias mercadológicas enfocadas a hacer un producto atractivo y satisfacer necesidades de índole psicológica.

A continuación, se presenta una proyección con base en el proceso de investigación y resultados de este trabajo de tesis, para dar una aproximación a lo que se articuló a partir del diseño estratégico y de la estética. Fue con base en lo analizado dentro del paisaje cultural del valle de Toluca en contraste con algunas observaciones del paisaje cultural gastronómico ya visibilizado de Oaxaca que intencionalmente tenía la finalidad de explicar cómo se da el proceso de gestión del patrimonio cultural gastronómico dentro de un paisaje ya reconocido en contraste con uno que tiene potencialidades, cuáles son los agentes de adecuación y proyección comercial.

ILUSTRACIÓN 41 MODELO DE REFLEJO APROPIACIÓN CULTURAL GASTRONÓMICA PARA LA GESTIÓN DEL PCG.

Modelo de reflejo en la adecuación para la gestión y aprovechamiento de un paisaje cultural gastronómico



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Razón por la cual, se pudo estructurar el diagrama 41 mediante una serie de reflexiones acerca del reconocimiento y aprovechamiento para la gestión del conocimiento generado a partir de un paisaje cultural gastronómico patrimonial seleccionado, mismo que de una realidad cotidiana se traduce o refleja a través de discursos configurados —extranjerizados o de franquicia— que sustituyen a los contextos cotidianos. Como lo refirió Juan Acha, se puede entender que hasta nuestros días “la cultura occidental aprovecho la naturaleza estética de los tres sistemas ⁶²para operar en sentido contrario y exaltar las similitudes con ellos” (Acha, La apreciación artística y sus efectos, 2008, pág. 35). A manera de poder aprovechar los recursos disponibles y volverlos rentables.

Como se muestra en el diagrama 41 existen dos tipologías gastronómicas en las que se divide al paisaje cultural gastronómico singular o tradicional, y se

⁶² Los tres sistemas estéticos en Acha son: la artesanía, las artes cultas y los diseños.

categoriza de la siguiente forma: la primera, referida a lo festivo o conmemorable, que responde a una eventualidad en particular y le da identidad a la cultura a través de simbolismos y significados propios que se repiten y representan en distintos tipos de ceremonias y rituales ejecutados en épocas muy puntuales.

Tal es el caso de la preparación de un mole ceremonial, dado que para el grupo singular en el que se produce no pertenece a un platillo consumo cotidiano, esto, debido a la implicación de recursos tanto materiales como el trabajo en común de los que participan en el banquete, se requiere de la preparación y coordinación de los actores involucrados en la celebración, ya sea una ceremonia religiosa, una mayordomía, el cumpleaños de alguien o inclusive la recepción de una persona importante para la comunidad o familia.

Este tipo de circunstancias requieren de un comportamiento y toma de responsabilidad sobre las actividades a ejercer por parte de cada actor en específico, que después de haberse consolidado y ejecutado, regresan a su normalidad y a sus haceres cotidianos.

La segunda categorización refiere a otro componente del paisaje cultural gastronómico que se da en relación a lo cotidiano, donde a diario comúnmente cada actor cultural ejecuta la misma actividad de manera rutinaria. El paisaje natural local sirve como proveedor para satisfacer las necesidades diarias de alimentación de una comunidad. Dicha comunidad refleja un perfil en relación con la calidad de vida de los habitantes, como longevidad, estados de salud, complejión física y una serie de elementos que sí son estudiados por agentes internos o externos en niveles de nutrición o desnutrición poblacional esto tendrá conclusiones referidas a los alimentos incluidos en la dieta cotidiana de cada lugar y los insumos que se utilizan, para obtener mayores rendimientos en relación con energía, además de las técnicas para tratarlos, conservarlos y consumirlos.

Estas dos clasificaciones del paisaje cultural gastronómico singular tienen como función principal la alimentación y nutrición de los habitantes de una comunidad determinada que constituye una cultura, misma que como ya se mencionó, se abastece del paisaje natural y entorno a ello, constituye ideologías basadas en ciertos elementos que simbolizan como “especiales” ya sea por la

falta de estos en su vida cotidiana o por el alto valor económico que reciben en su proceso de adquisición y preparación, además de los conocimientos con los que son sazonados, retomemos el ejemplo del mole rojo de celebración, sus ingredientes provienen en su mayoría de otros paisajes naturales, ya sea de regiones cercanas como los chiles secos o de otros países como las almendras o nueces y las especias.

En un sistema de aprovechamiento del paisaje natural local, la población tendría simplemente que abastecerse de estos insumos con sólo ir a los huertos, o comprarle a algún vecino que haya pre-tratado a los productos, o aprovechar los ingredientes de colecta. Sin embargo, no todos los ingredientes pueden geo localizarse en un mismo lugar, por lo cual, se tienen que realizar acciones de intercambio de valor económico para poder adquirir los ingredientes que conforman la receta. En este mismo sentido, hay un elemento clave, pues el conjunto de técnicas para tratar e incorporar dichos insumos requiere de ciertos conocimientos y prácticas, que en conjunto logren elaborar la receta del mole y no se hagan esfuerzos ni gastos innecesarios.

Estos dos factores son valorados por el grupo comunal que lo consume, y casi instintivamente, serán sometidos a tres momentos basados en juicios de valor cultural de acuerdo con sus percepciones estéticas referidas a las texturas, vista, tacto, gusto, olfato e inclusive en algunas ocasiones hasta oído. Lo cual, en conjunto generará una experiencia gastronómica singular que estará tangencialmente tocada por el gusto subjetivo de cada individuo en su práctica de comer, donde se llega a generar un despliegue de valoraciones hedonistas mediante el disfrute de cada producto gastronómico o culinario producido en la comunidad.

Es en este punto donde se genera un reflejo al incluir al intelectualismo y la formalidad de grupos interesados en la implementación de conocimientos de las disciplinas con las que se encuentra relacionado, como el caso de la gastronomía, la administración, la estética e incluso el diseño, que en conjunto permiten el análisis y estudian a una cultura o suma de estas, con la intención de hacer uso privado del patrimonio gastronómico, que como resultado da “un proceso de redefinición y reciclaje de dichos productos en función de los

contextos culturales” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 141). Donde el proceso de adecuación para la gastronomía singular se proyecta y se ajusta al contexto al que se le oferta. Es entonces cuando el paisaje cultural singular se refleja en otras dos categorías —o categorías primas— donde el contexto cotidiano se transforma en discurso diseñado.

La primer categoría mencionada fue la gastronomía singular de festividad, misma que tiene un efecto en la transición de lo común a lo privado a través de una proyección gastronómica diseñada a partir de elementos de identidad que se modifican en objetos y discursos dentro de un espacio diseñado para este fin. A la cual, se le denominará en su reflejo, proyección intelectual del paisaje o de los paisajes culturales gastronómicos formalizados, como está ilustrado en la diagonal de la flecha que marca el discurso gastronómico.

Es este punto es donde la estética se vuelve un elemento de total interés e intensidad para los gestores del patrimonio, pues se generan procesos de estetización y folclorización a partir de los elementos disponibles, con la finalidad de cubrir los huecos de ausencia de lo singular. Todo esto, referido al contexto tradicional cotidiano, es entonces, que la función se articula con una finalidad en específico que atiende a la proyección de un objeto gastronómico que se consolida en la forma, con la intención de embellecer, seducir, innovar y distraer (Lipovetsky & Serroy, 2016, pág. 111), pues se tiene una ausencia de elementos contextuales incluida la arquitectura vernácula y el contexto socio-cultural del entorno, que impiden disfrutar en condiciones normales y entenderlo a nivel simbólico, por eso se ejecuta dentro de un espacio previamente diseñado para tratar de producir una experiencia estética.

En este proceso, considerado muy similar a la creación artística, se incluye un discurso basado en el intelectualismo gastronómico que se presenta, como ya se mencionó, a un grupo reducido de personas que legitiman al gastrónomo o al espacio que proyecta una singularidad proveniente de una comunidad, y a través de su trabajo culinario, sustentado en una apreciación estética. Lo cual, reconfigura al producto y se resignifica a través de un modelo de diseño gastronómico centrado en la distinción del producto y que es ofertado en microespacios que selectivamente le dan acceso a ciertos perfiles que

cumplen con las características socio-económicas y en algunas ocasiones intelectuales, mismos que son seleccionados de esta forma, a razón de considerarse por los gastrónomos como líderes de opinión que potencializan el discurso mediático y fortalecen una difusión bajo el previo planteamiento de estrategias de promoción estética legitimada ahora a nivel global⁶³.

Es en este contexto que Villalobos y Ortega (2009), a pesar de referirlo a la obra muralista de Yury Hernando Forero, permite explicar la adecuación de los espacios culinarios como puestas en escena de obras de arte, pues es ante el “conocimiento de los elementos básicos del diseño y la comunicación visual, a la composición de grandes creaciones,... Llevan a conocer para concebir y recrear el tiempo y el espacio” (2009, p. 62). En este caso retomando distintivos identitarios y sobretodo simbólicos de la cultura, para utilizarlos y fortalecer la argumentación cultural gastronómica. Es decir, existe todo un previo desarrollo de ornamentación, adecuación y disposición del espacio para comercializar los platillos inspirados en la gastronomía de festividad.

Para la segunda categoría cotidiana vernácula, en su reflejo se le denominada espiritualista u holística, la cual, aparece del lado derecho del diagrama, y la acción espejo proyecta una adecuación intelectual basada en los hallazgos nutricionales del paisaje cultural gastronómico a nivel “espiritual u holístico”, debido a la integración y apropiación de ingredientes —en muchas ocasiones ajenos al grupo de individuos que lo consumen originalmente pero— que provienen de una cultura singular que posee características de nutrición y conocimientos entorno a la funcionalidad de los ingredientes para ciertos malestares del organismo.

Es incluso, recomendada para atender cuestiones emocionales, como es el caso del uso de las plantas medicinales, especias y hasta algunas proteínas de origen animal para tratar males como el espanto o susto, la pereza, la tristeza,

⁶³ Véase en los trabajos de gastrónomos a nivel mundial y sus producciones documentales ya sea en libros o videos, como el caso de Rene Redzepi (NOMA; Apicius), Enrique Olvera (UNO, México de Adentro hacia afuera), Massimo Bottura (Pasta; Nunca confíes en un chef delgado). Chefs Table.

así como, malestares físicos causados en muchas ocasiones por el mal funcionamiento de alguno de los órganos vitales⁶⁴.

Son principalmente las culturas gastronómicas de México, a nivel urbano con base en lo observado y obtenido de la entrevista con el investigador y gastrónomo dos-A, quien menciona que son los habitantes de la urbe principalmente, los sintetizadores culturales debido al alta exposición y acceso a medios de difusión, así como trabajos que concentran información documental de este tipo de ingredientes, que se transforma en algo expansivo. Como resultado, se constituyen modelos de negocio que surgen entorno a ello⁶⁵, lo cual, vuelve a este tipo de productos, bienes de deseo con cierta facilidad de compra.

Dichas acciones se puede observar en la moda “*fitness*” a través de la incorporación de vegetales y proteínas para la alimentación que según recomendaciones de los instructores y percepciones de los usuarios mejora el rendimiento físico y quema de carbohidratos. Además de una moda psicotrópica basada en la herbolaria, que actúa químicamente sobre el organismo de las denominadas enfermedades contemporáneas⁶⁶.

Es en dicha representación, que a partir del análisis de los agentes que intervienen, se da una serie de transformaciones en el actor que se sirve de la gastronomía para el disfrute personal, en comparación con el que se transforma en gestor de está, siguen procedimientos muy relacionados con el diseño, a veces planteados en pasos o fases, otras de manera intuitiva. Mismos que tienen forzosamente un objetivo para la articulación de los recursos a través de estrategias enfocadas a hacer propuestas de valor por medio de la estetización hacia el público objetivo, por lo cual, tendrá que relacionar una serie de cuestiones tangibles e intangibles que darán como resultado propuestas de valor estético configuradas en un objetivo probado y replicado principalmente por los

⁶⁴ Basta ver las medicinas alternativas, el conocimiento y oferta herbolaria dentro de mercados y días de plaza, además de la referencia de las cocineras, abuelas, chamanes de origen étnico alrededor del mundo, en la transmisión de saberes ancestrales.

⁶⁵ Como el Coaching de hábitos, el cual ya se transformó en una certificación. <http://www.habitos.mx>

⁶⁶ Estrés, trastornos del sueño y depresión.

denominado: experiencia gastronómica, que funge como modelo de negocio contemporáneo.

Otro elemento clave que incurre en la actividad del gastrónomo, si como de los gestores del paisaje cultural en general tiene amplia relación con la creatividad, concepto que Sergio Villalobos define como: “la característica trascendental del ser humano, que surge de manera espontánea y que genera una cantidad de ideas diferentes o nuevas” en conjunto el mismo autor define a la innovación como una “actividad, ..., y la utilización al máximo de las ideas generadas gracias a la creatividad, ..., para ser aceptados comercialmente” (2017, p. 165) dichas innovaciones provenientes de procedimientos creativos estarán articuladas en el hacer y la implementación de los recursos de forma eficiente, que posee el gastrónomo; pero además, enfocarse puntualmente en producir sensaciones y de ser posible también emociones en el usuario, ya sea a través de un primer acercamiento por un texto o por recomendación de los líderes de opinión y este tenga la disposición de pagar por ello el bien y servicio al hacer un juicios valorativos en torno a la propuesta.

Por lo tanto, se considera que es la creatividad la que conduce al pensamiento del diseño, sin embargo, la innovación es el proceso que transforma al gastrónomo en muchas ocasiones en diseñador estratégico al coordinar y articular los recursos con los que dispone para hacer tangible o perceptiblemente tangibles las ideas generadas partir de la creatividad. Es en dicho proceso que, las relaciones son las que constituyen propuestas de valor en el comensal, así como, en otras áreas el diseñador produce valor en las soluciones que propone, mismos que no solamente responden a la necesidad de comer, sino que integra elementos intangibles y hacen una síntesis en muchas ocasiones folclorizada y estetizada, que resultan perceptibles para el usuario gastronómico.

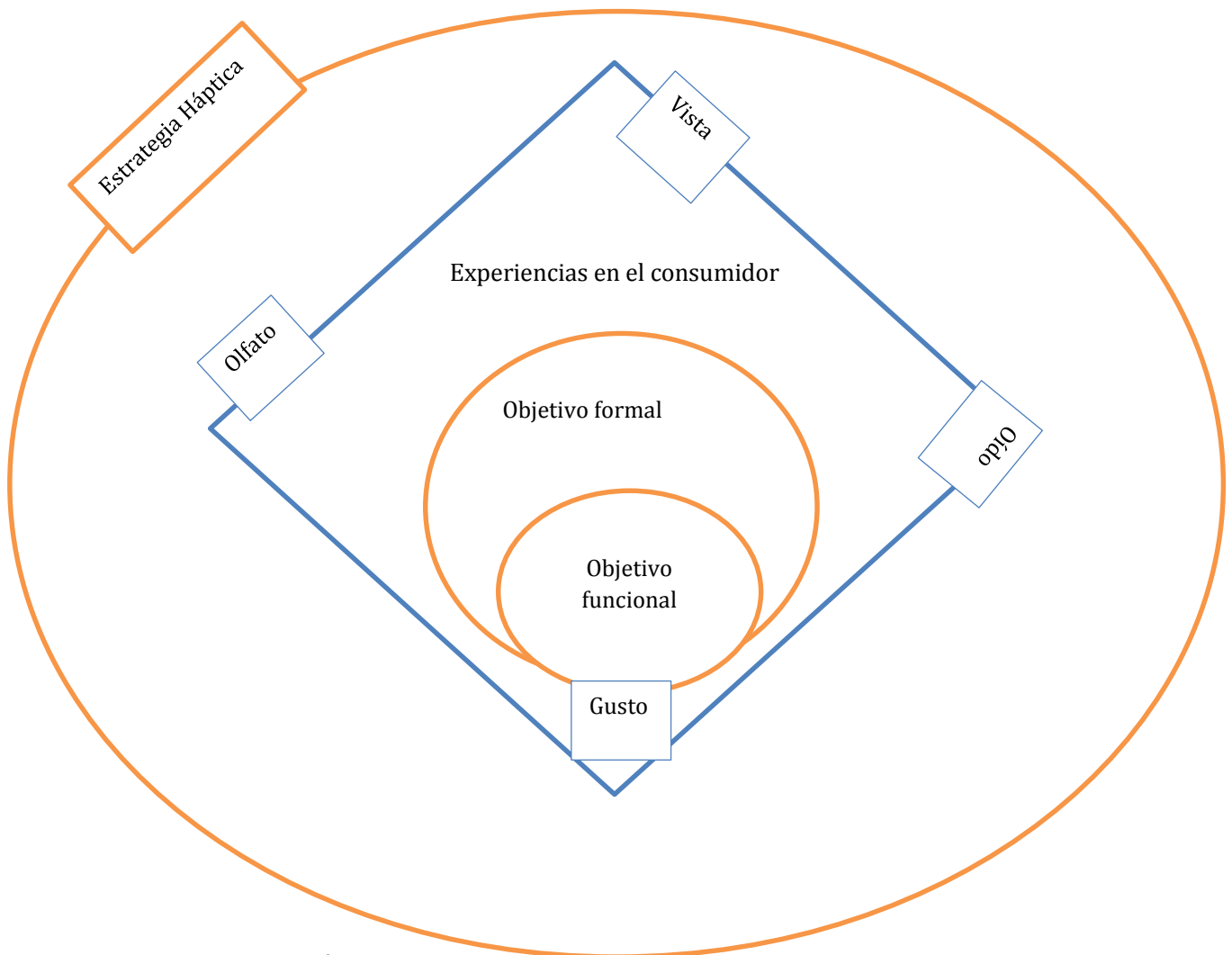
A través de análisis del proceso creativo, se logró a reflexionar acerca del cómo se da la articulación para la innovación en los gastrónomos que tienen por objetivo la construcción de experiencias gastronómicas a través de procesos de estetización altamente relacionado con los protocolos del diseño estratégico, cuales son el tipo de acciones de gestión de la cultura y cómo se da la

apropiación de conocimientos y recetas para reflejarse en el espacio privado, lo cual, se considera, puede ser de gran utilidad para los emprendedores gastronómicos, donde tendrá que fortalecerse al perfil de las cocineras tradicionales para que aprovechen las mismas oportunidades. Dado que los paisajes culturales gastronómicos son lugares con altas potencialidades, debido a que han logrado sostener culturas por cientos de años y siguen activos, además que muchos, aún no han sido explorados.

Propuesta para la gestión del paisaje cultural gastronómico a través del diseño estratégico:

Fue con base en todo el camino recorrido a lo largo de tres años de trabajo que se estructura una propuesta modelizada, basada en la compilación de los elementos clave como son: en la innovación estratégica, la estética a nivel sensorial y los juicios de valor, para construir experiencias gastronómicas con la intención de promover valor simbólico o dotar de argumentos distribuidos en los sentidos, que en conjunto puedan ser percibidos por el usuario como elementos distintivos (ver ilustración 42).

ILUSTRACIÓN 42 MODELO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA HÁPTICA. EL GUSTO COMO JUICIO DE VALOR QUE RESPONDE A LA MORALIDAD E INTELECTUALIDAD DEL GASTRÓNOMO.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Es en relación con la innovación estratégica que el objetivo funcional del chef responde a la intensión y se sustenta en un punto de partida fundamental que tiene que buscar la respuesta a la pregunta: ¿Cuál será la finalidad de este proyecto? Donde se tendrá que plantear la articulación de los elementos que se tienen al alcance y cuales tendrán que ser conseguidos, planteando previamente el camino a seguir. De tal forma que se establezca un proceso propio de configuración de relaciones que resulte favorable para el emprendedor gastronómico, mismo que se sugiere documentar. Generalmente, los cercanos al proyecto son los que nutrirán de información al proyecto, sin embargo es tarea del emprendedor construir la red más favorable para su proyecto, auto motivarse y sobretodo autoevaluarse.

En dicho trabajo en conjunto con una red, el emprendedor gastronómico como individuo se convierte en el actor, y sus relaciones en la red que le permitirá ejecutar la propuesta⁶⁷, parte de este grupo de actores que serán los soportes son los usuarios o comensales del concepto o producto a diseñar, por lo cual, se tendrán muchas pruebas que poco a poco definirán el verdadero concepto. Que posteriormente podrá implementarse en una formalidad, mediante la disposición del espacio que se generará en el lugar donde se gestionará la propuesta del patrimonio gastronómico seleccionado, donde se dispondrán las áreas que serán visibles y las que se ocultarán al comensal; así como, los objetos que denotan significados, las figuras, los sonidos o los silencios, olores y ausencia de estos e incluso ritmos en el servicio, todo esto con el principio de formalidad donde se incluyen caracteres estéticos propios de la intelectualidad de los diseñadores culinarios.

El objetivo formal referirá en la primera parte a la selección del espacio y los elementos que cumplen con los objetivos para atraer a los comensales prospecto, con la intensión de generar el disfrute del lugar y se puedan desarrollar estrategias para fomentar e influir positivamente en la recompra, que se da a través de “un interés especulativo” que se concreta en una “síntesis

⁶⁷ Véase la teoría del Actor – Red de (Latour & Hermant).

propia de la imaginación” (Deleuze, 2017, pág. 489, lo cual, busca influir en los juicios valorativos del comensal, prospecto o usuario.

La intensión de los sus discursos gastronomizados⁶⁸, está en función de construir una propuesta cultural que despierte interés especulativo de los interesados en la gastronomía —sea por fines de placer o de negocios--- y tiene la finalidad de generar deseos o pulsiones para que el lugar sea visitado, por lo cual, todo debe estar articulado para establecer vínculos entre el lugar y los sentidos del comensal.

Es por lo anterior que la aproximación o el con-tacto con el comensal o posible comensal, de acuerdo con lo reflexionado, se hace por diversos recursos, en la primera etapa, estos refieren a los: de comunicación, llámese literatura, medios de difusión o grupo de individuos –Intelectuales o intelectualizados— los cuales, promueven y provén de referentes para despertar la acción especulativa en el próximo comensal o grupo de comensales.

Quienes, de haber tenido una experiencia positiva sintetizarán lo percibido a través de su propia imaginación y en ocasiones del imaginario en el que crecieron, y desarrollarán juicios valorativos, lo cual, se considera la segunda etapa de aproximación, que como resultado se lleva a cabo la síntesis del referente, lo cual, es a lo que todos aspiran llegar. A que los líderes de opinión, hablen del lugar, –mismo que emite su juicio a partir del conocimiento previo a la propuesta, y será un tamiz para que esta siga adelante o se contraiga y siga reestructurándose—. A razón de ello, resulta muy importante apagarse lo más posible a la singularidad del producto gastronómico cultural, considerando como mínimo dos o tres elementos que establezcan relaciones entre el gusto olfativo, el gusto “sensorial” y el gusto visual, es decir, que se asemeje o tenga alusión al producto original, que produzca una sensación en el olfato para relacionarlo y que posea características gustativas un tanto similares a lo ya existente, en este sentido, el cocinero es libre de configurar su receta de acuerdo con los sentidos que desea despertar, no sin antes considerar que debe de construir armonías

⁶⁸ Discursos que están inspirados en una cultura pero que son invención con la finalidad de buscar valoración dentro de los grupos de interés que pudieran consumir e incluso legitimar en el gremio intelectual de la gastronomía.

gustativas en el platillo. Y aun así, se someterán al juicio valorativo basado en la percepción de cada individuo.

Es ante el fenómeno gastronómico que, el usuario o comensal de la cultura comienza a percibir y valorar las experiencias diseñadas, en su mayoría, para que emita juicios valorativos que no están tan regulados por una libertad pura de pensamiento, sino muy por el contrario, estos se guían por el colectivo con el que comparten su experiencia, entrando en subjetividades apreciativas que de estar bien diseñadas podrán establecerse elementos de valoración tangibles como lo presentan herramientas de medición del servicio del modelo SERVQUAL⁶⁹ o el proceso de valoración Michelin —aunque no se especifican criterios de valoración en ninguna de las literaturas consultadas—.

Es bajo esquemas de reconocimiento de legitimadores gastronómicos que el gastrónomo tiene una manera de diseñar sus espacios atendiendo a elementos propios de la higiene en la gastronomía, como la adecuación de los espacios donde se cocina, pero también donde se sirve, de la selección y manejo de ingredientes, de la relación precio calidad, entre otros. Lo que constituye una estrategia central que determina una propuesta de valor, que puede modelizarse como negocio, y de ejecutarse correctamente y arroje resultados positivos, puede incluso replicarse.

Todo esto, con base en las respuestas obtenidas del grupo de chefs condujo a una serie de acciones que ejecutan de manera muy similar, lo que permitió trazar un patrón relacionado con los sentidos y a la que se denominó estrategia háptica por incluir aspectos multi sensoriales, mismos que tienen que entrar en contacto con el espacio gastronómico diseñado para que el comensal pueda tocar o sentir, y hacer consiente su tacto, al mirar —tocar con los ojos—, leer y hablar —tocar con la palabra—, escuchar —tocar con el oído—, oler —tocar con la nariz—y degustar —tocar con la boca—, todas estas acciones, aunque no las establecen de manera concreta si responden a una fórmula

⁶⁹ Diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry con la finalidad de mejorar la calidad en el servicio. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality” *Journal of Retailing*. Enero 1988, Pp. 12-40.

diseñística con base en el diseño estratégico que en la mezcla de la satisfacción de los sentidos, logra una experiencia estética, basada en la gastronomía.

La estrategia háptica también podríamos denominarle innovación por la eficiencia para manejar y disponer de los recursos y disponerlos de forma eficaz, con la finalidad de evitar inversiones a ciegas por parte de los emprendedores. Para lograr una experiencia háptica, se recomienda llevar al individuo a una percepción de origen, que como refiere Derrida, aunque sea de manera inmediata, es en esta temática que hay diferentes formas de tacto como ya se mencionó “el tocar sería, pues, en el ser, como ser, como el ser del ente, el contacto del *con* (*cum o del co-*) con uno mismo como con el otro,..., comunidad como contacto” (2011, p. 173)

La experiencia gastronómica háptica tiene entonces puede ejecutarse a partir de un modelo que como disciplina centra considera al diseño, esto con la intención de poner en contacto al comensal con la propuesta a través de diferentes dimensiones, desde la lectura, no solo del menú, sino mucho antes a veces este tacto es premeditado por el diseñador háptico que escribe un artículo o crítica del lugar. Esto con el objetivo de poder expresar su experiencia o ausencia de esta, referida a un lugar que se sirve de la gestión del paisaje cultural gastronómico, también puede ser previamente tocado al establecer un diálogo tangencial con la petición de una reservación o incluso con algún empleado por casualidad.

Todo esto tiene un propósito o una función propia para el diseño con la finalidad de hacer síntesis⁷⁰ del paisaje cultural gastronómico que genera propuestas de traducción del entorno a través de referentes contextuales de un espacio tradicional singular para los usuarios, mismo que será establecer conexiones que se vuelvan expresivas y en algún punto tangibles que en el peor de los casos se vuelvan consientes, --porque los gastrónomos consideran que se pierde la magia-- para que sean tocadas por los sentidos.

⁷⁰ Enfocado a la forma y función, que además hace conexiones (Morales Zaragoza, 2014, pág. 58)

Es importante considerar que aunque existe el diseño háptico, esté ha sido tratado como una propuesta interdisciplinaria principalmente dirigido en su configuración a personas invidentes. Es ante estas observaciones que se produce una reflexión con base en los juicios de determinación (Kant, 2011), por lo cual, sería importante incorporar nuevas cualidades y caracterizaciones tipológicas en el replanteamiento de la conceptualización del diseño háptico, con la finalidad de que esté pueda tener mayores características que le permitan cumplir con una propuesta holística con base a lo que argumenta Derrida referido a la “extensión: la del alma o pensamiento” basado en las dos extensiones argumentadas: la primera, la del cuerpo y la segunda, la que no se pueden tocar, ya que es una extensión de la psique, por lo cual, se identifica que hay dos maneras de ser extenso. (2011, pp., 48-49) en lo corpóreo y a través de lo objetual de lo inteligible y de lo perceptivo, de lo que se compone el juicio estético —del espacio bello, en este caso— es parte importante, para que se llegue a al proceso reflexivo, donde se considera totalmente necesaria la existencia de agentes conectores con la psique y el cuerpo del usuario gastronómico.

De esta manera se “toca” a través de lo intangible, a veces sólo son sutilezas en toques tangenciales, pequeñas insinuaciones y otras, obscenos en su disposición para causar sensibilidades. Pero en conjunto cumplen con una estrategia háptica de generar experiencias en el usuario gastronómico, con la intención de que estos sean valorados a través de la percepción de la belleza, establecida por la moralidad de cada grupo (Kant, 2011).

Dicho proceso, a su vez, también se construye o podría construirse con la inspiración en los elementos distintivos que resulten de la implementación y clasificación tipológica de cada paisaje cultural mediante la gastronomía. Mismo que en un proceso de traducción propuesta por (Simondon, 2007), se podrían generar interfaces en la configuración de la estrategia háptica, que reconozca los elementos sensoriales de los espacios urbanos, recuperando o desarrollando sonidos, áreas olfativas, espacios visualmente atractivos para el consumo gastronómico con las características de higiene basada en los sentidos a través de la adecuación de los espacios que fortalezcan la identidad difuminada por el efecto de la globalización dentro de una ciudad, lo cual, pudiera ser un punto de

potencialización para las cocineras tradicionales e interesados en incursionar en este tipo de actividad comercial.

Así mismo, se considera que el modelo de estrategia háptica puede ser implementado para otras actividades relacionadas al diseño y la arquitectura, debido a que se diseña para el humano y este es el usuario, mismo que posee y reacciona con base en sentidos, y sus dimensiones. Sin embargo, dentro de esta conjugación, el sentido más importante que existe es el del tacto, en cualquiera de los niveles planteados, lo cual, da la oportunidad de hacer uso de las extensiones humanas (Derrida, 2011).

Esto nos dirige a considerar que el estudio de la psique, en este tipo de propuestas, pudieran ser otra área de oportunidad, pues en conjunto con la imaginación, según reflexiones del gastrónomo dos (2018), es muy interesante como los comensales escarban en su memoria y les produce sensaciones de nostalgia, platican historias muchas veces emotivas que son un tanto fantásticas. Por lo cual, es muy posible que tener siempre propuestas gastronómicas nuevas da una sensación de estar en espacios inconclusos que ganan sentido el pensamiento y aprendizajes.

Por lo tanto se considera que, es a partir de la imaginación que se complementan esos espacios faltantes, es la comunicación del diseñador con el usuario a través de las posibles interfaces diseñadas para que los sentidos desarrollen actividades de contacto con el entorno, lo imaginen o complementen, lo reflexionen y si les es posible por habilidades de la psique se dictamine un juicio sobre el paisaje cultural en el que se encuentre, es una forma de sentir la ausencia del espacio y la presencia de éste a partir de los sentidos.

Tocar un paisaje cultural e incluso la urbe es una actividad cotidiana, que genera sensaciones inmediatas que impiden la reflexión —salvo que alguien tenga la finalidad de dictaminarla— sin embargo, existen hoy en día esos espacios que a manera de pequeños laboratorios, disfrazados de restaurantes atendidos por gastrónomos y diseñados por un equipo multidisciplinario han demostrado que esto es posible siempre y cuando se genere un verdadera estrategia háptica de contacto que impacte a los usuarios de interés.

A través de este ejercicio y que se llegó a la reflexión del modelo de la estrategia háptica propuesto, puede ser recuperado para desarrollar un modelo de gestión de los paisajes culturales gastronómicos a través de técnicas de proyección y adecuación para potencializar las tipologías que simbolizan y significan un lugar, considerando que debe estar incluida la o las gastronomías tradicionales o vernáculas hasta la gastronomía de diseño y la contemporánea.

Limitantes de la investigación:

Fue debido a la limitante del tiempo que no se planteó del desarrollo de un trabajo cuantitativo en el caso estudio para valorar estadísticamente las preferencias de consumo de los habitantes y visitantes del valle de Toluca, así mismo, hacer la prueba del modelo de la estrategia háptica dentro de algún espacio urbano determinado en colaboración con el gobierno y gestores gastronómicos con la intención de medir las reacciones de los usuarios con la utilización del modelo háptico y sin él.

Conclusiones:

Es evidente la presencia de diversos momentos históricos que aún están activos en el hacer cotidiano gastronómico, sin embargo, para algunos de estos casos, es muy notorio el cómo poco a poco se han ido difuminado debido a los cambios socio-culturales, aprovechamiento de los recursos y economías locales, que impactan en todas las acciones de una comunidad. Se considera que existen esfuerzos para el rescate de algunas recetas, lo cual, en cierta medida permite la reincorporación de ingredientes y platillos con alto valor histórico, debido a su uso en la cultura gastronómica tradicional por largos periodos, pero que a lo largo del tiempo ha perdido significaciones y cambiado el contexto que trae como consecuencia para la actualidad una baja o nula apreciación de dichos ingredientes, platillos o productos. Que impide continuar con la identidad y trascender en las nuevas generaciones. Por otra parte, se identifica que existe una gran apertura por probar productos que integran ingredientes exóticos —por su procedencia indígena e implementación en culturas ajenas—. Mismos que han sido re-visibilizados, esto gracias a la reincorporación en las propuestas gastronómicas contemporáneas de autor, mismas que tienen gran auge gracias a las estrategias de comunicación y difusión que promueven y divulgan la creatividad gastronómica, lo cual se considera un gran logro.

Son los procesos de observar a la realidad, para entender cómo se han dado los cambios a través de una dialéctica, negando o ignorando lo ya existente para darle cabida a lo externo o moderno, esto, debido a la lucha de contrarios, como ejemplo la llegada de nuevos habitantes a un mismo territorio. De tal forma que, inician procesos contradictorios, dado que un paisaje cultural gastronómico tiene siempre dichas alteridades al incluir ingredientes procedentes de otras civilizaciones, ya sea por cuestiones de transculturación o por los propios cambios que se dan en los estilos de vida, esto en cierta medida se relaciona con la integración de los habitantes de una comunidad gastronómica a otras actividades de orden social que van transformando la cotidianidad, y aceleran los cambios en la demanda de productos transformando cualitativamente los valores de cambio, de uso e incluso simbólico, sin embargo siempre debemos tomar en cuenta que en la actualidad es probable que existan muy pocas

culturas cerradas o estáticas, por lo tanto, hay que tratar de comprender a los paisajes culturales gastronómicos considerando los movimientos mencionados.

Es en la gastronomía, donde se dan siempre conocimientos inacabados, listos para fusionarse con otras técnicas y tecnologías para dar origen a nuevos actos culinarios, que se constituirán como nuevas propuestas culinarias que al paso del tiempo se pudieran legitimar. En la contemporaneidad y en el futuro será imposible frenar los cambios culturales a causa de la globalización. El diseño, en cualquiera de sus implementaciones y para el caso específico de la gastronomía y los paisajes culturales, esto será cada vez más evidentes por ser disciplinas que permiten influir y transformar.

Por lo tanto, se tiene que actuar con conciencia y respeto hacia las culturas para preservar o mejorar, considerando siempre evitar su transformación radical en las que se actúa, más allá de ello, se sugiere buscar siempre los legados patrimoniales en mínimo dos o tres contextos, con la intención de comprenderlos y si se reflexiona la necesidad y la posibilidad de mejorarlos, siempre intentar proyectar escenarios de las posibles consecuencias, es decir, actuar como diseñador responsable.

Esto en relación con considerar que la forma de aproximarse a la alteridad cultural tiene que ser con una óptica holística, con una estrategia de diseño que muestre la planeación de acercamiento al objeto de estudio de manera justificada, pero a su vez, con mucha flexibilidad para determinar los patrones, no desde la singularidad del individuo que la investiga, sino muy por el contrario, desde un panorama previamente estudiado y lógicamente estructurado para no perderse en un mar de información que representa un paisaje cultural, ante lo que se sugiere determinar mínimo tres grupos de actores clave en el área en la que se desea estudiar o actuar con la finalidad de establecer un contexto más abierto, si es posible, entre tres entidades de choque o contrarias.

Tomando en cuenta que las culturas son dinámicas, todas poseen su propia historicidad, por lo tanto será necesario entender las relaciones y articulaciones que las organizan para poder sugerir propuestas y ejecutar respuestas asertivas a sus actividades cotidianas sin transformar su cotidianidad radicalmente.

Por otra parte, también se considera que, allí es donde reside la importancia de poseer suficientes conocimientos sobre una cultura determinada para lograr establecer verdaderos significados sobre los objetos, procesos, ..., y todas las actividades en las que se involucra el diseño. El diseñador que se base en una cultura y sustente sus argumentos a través de materiales, pensamientos e insumos de origen local, tiene la obligación moral de estudiar su significado a nivel cultural, con lo cual, se prevé será más sencillo generar estrategias y herramientas de valor simbólico que se traduzcan en una significación con valor económico, basadas principalmente en el valor estético, dando como síntesis la folclorización bien argumentada de un objeto de diseño, parte importante de ello, tienen que ver con escuchar a los ejecutores y a los que inspiraron dicha ejecución.

En cuanto a los usuarios, a pesar de ser importantes en el proceso de diseño gastronómico, dado que ellos son los que validarán y legitimarán los resultados de los esfuerzos de diseño y los adoptarán en lo cotidiano, se considera que será importante plantear una previa separación de los líderes de opinión, del resto del grupo, pues los usuarios gastronómicos tienen una apertura a probar diseños que son consecuencia de la síntesis de folclorización, por lo cual, tendrá que estimarse su capacidad de síntesis cultural para emitir juicios valorativos en referencia a la gastronomía que prueban.

Esto con la intención de entender desde donde se establecen sus críticas en relación al gusto, debido a que además de ser singular y subjetivo en muchas ocasiones se fortalece por argumentos y discursos que se utiliza para establecer protocolos de formalidad —institucional— pero distan de la realidad cotidiana, por lo tanto, un paisaje cultural sólo se puede entenderse a partir de la experiencia simbólica y sensorial de una cultura y deberá de interpretarse a partir de sus realidades. Es por ello que el diseño centrado en el usuario en la gastronomía se considera un verdadero reto del diseñador ante la difuminación de lo real, y que el usuario cuando busca una experiencia gastronómica no será un agente de co-diseño culturalmente responsable.

La reflexión anterior permitió considerar que serán necesarias próximas investigaciones, de la gastronomía y otras relaciones con el diseño, además de

ello, se considera también otra veta de investigación interesante la articulación de acciones encaminadas a la planeación, la organización y la gestión de la cultura, siempre y cuando se establezcan parámetros funcionales que se documenten para establecer los hallazgos culturales, sus impactos y se mesurables, con la intención de configurar un código del buen diseñador.

Se entiende que el hacer de los cocineros, en referencia a la ejecución y la creación, la investigación, la experimentación y la documentación a partir de lo que observan y experimentan, es un proceso de diseño y de investigación que se encamina a desarrollar estrategias que tienen gran relación con el método heurístico. Esto se considera así, debido a las observaciones e interpretaciones secundarias que se realizaron, donde se interpretó que poseían singular seguridad en sí mismos al auto determinarse como los protagonistas y creativos que transforman los productos convencionales, sacándoles los atributos que estos poseen, y repitieron en constantes ocasiones que son auto didactas y dedican un buen porcentaje de sus recursos a experimentar, donde se evidenció un técnico-culinario, donde queda clara la asimilación de conocimientos para reproducir los resultados deseados.

En donde, se desarrolla un tejido entre lo observado, la experiencia propia y la ajena, para establecer nuevos indicadores. Por lo cual, cualquier desarrollo y conjunto de experiencias que se ejecuten serán considerados como su pequeño patrimonio intelectual, que visto desde la óptica del diseñador, dichos patrimonios de diseño se construyen a partir de la investigación, experimentación, asimilación y aplicación.

El proceso de gestión de los paisajes culturales propuesto en este trabajo es parte del modelo teórico contextual para la lectura de los paisajes culturales gastronómicos del que se concluye es útil y funcional para generar la lectura de una región determinada y arrojar datos que de ser bien interpretados serán estratégicos para potencializar un lugar de forma responsable. Esto con base en los resultados arrojados de gran utilidad para entender como a través de las tipologías clasificatorias de la gastronomía es posible establecer divisiones puntuales para valorar la vulnerabilidad de un paisaje cultural en este caso gastronómico —pero que se considera puede ser aplicable para otras áreas

relacionadas al diseño socio-cultural—, a través de la alta o la baja presencia de los productos gastronómicos procedentes de los momentos categóricos y tipológicos, lo cual, también permitió generar modelizaciones de la representación de los paisajes culturales gastronómico, para comprender como se comportan y se degeneran o regeneran. Con base en ello, se concluye que es posible generar estrategias, que tendrán que someterse a pruebas y mediciones de próximas investigaciones para valorar los modelos y el impacto de estrategias sugeridas.

También se concluye que las cocineras, como género, son un poco más vulnerables, debido al desconocimiento de prácticas administrativas, y aunque algunas tienen acciones estratégicas en la toma de decisiones, se rigen por sensibilidades, lo cual, en muchas ocasiones las deja fuera del área competitiva, pues carecen de herramientas para la negociación. Esto se refuerza con los hallazgos de la investigación, que arrojaron otro patrón en el cual, habrá de indagarse más, pues, las cocineras tradicionales emprendedoras tienen una doble actividad, ya que se dedican al hogar y a sus negocios. Y aunque el emprendimiento les ha permitido empoderarse, al alejarse del patriarcado o del matriarcado por parte de la suegra, siguen estando sujetas a la ley de Dios, tomando con responsabilidad las decisiones que tomaron, sin abandonar su rol de ama de casa.

Por lo tanto, será necesario investigar cuales son las estrategias que les permitan desarrollar mejor sus habilidades laborales en relación con la gastronomía, para que puedan cobrar por su productos y saberes, y no queden en desventaja ante el creciente mercado profesional de los chefs.

Por otra parte, se reflexiona que es necesaria la presencia de gestores culturales para administrar la información de un paisaje cultural gastronómico pero que además trabaje en conjunto con el perfil de diseñadores culturales que tengan la capacidad de aprendizaje, análisis y proyección congruente y responsable de un paisaje cultural gastronómico.

Bibliografía

- Acha, J. (2008). *el consumo artístico y sus efectos*. México: Trillas.
- Agamben, G. (2016). *Gusto*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo Editora S.A.
- Appadurai, A. (2015). *El futuro como hecho cultural: ensayos sobre la condición global*. México, México: Fondo de Cultura Económica .
- Arizpe, L. (2006). La transformación de la cultura en México. DF, México: http://fenix.cichcu.unam.mx/libroe_2006/0004176/05_02.pdf.
- Armendaríz Sanz, J. (2011). *Procesos de Cocina*. Madrid: Paraninfo.
- Augé, M. (2014). *El antropólogo y el mundo Global*. Buenos Aires, Argentina: Grupo editorial siglo XXI.
- Ayora, S. I. (2012). *Foodscapes, Foodfields, and identities in Yucatan*. New York, EUA: Berghahn Books, New york-Oxford.
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro* (Séptima ed.). Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo* . de México, México: Fondo de cultura económica.
- Best, K. (2009). *Managment del diseño: estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Baecelona, España: Parramon. Arquitectura y diseño.
- Best, K. (2010). *Fundamentos del managment del diseño*. Barcelona, España: Parramón ediciones.
- Beuchot, M. (2012). *Belleza y Analogía: una introducción a la estética*. Coyoacán, DF, México: Ediciones Paulinas, S.A de C.V.
- Calderon, C. (03 de 2016). *Los sabores de México y el mundo*. Recuperado el 25 de 09 de 2017, de <http://lossaboresdemexico.com/abigail-mendoza-la-famosa-cocinera-zapoteca/>
- Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interana: la nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Consejo de Patrimonio Histórico de España. (04 de 10 de 2012). *Instituto del patrimonio cultural de España*. (G. d. España, Productor) Recuperado el 22 de 08 de 2017, de Ministerio de educación, cultura y deporte: <http://ipce.mcu.es/conservacion/planesnacionales/paisajes.html>
- Cubero, J. I. (2013). *Introducción a la mejora genética vegetal* (3ª ed.). Madrid: Mundi-prensa.
- Deleuze, G. (2017). *La filosofía crítica de Kant* (5ª ed.). Madrid: Ediciones Catedra-Grupo Anaya.
- De Guzman , D. (2010). *Recetario Mexiquense Siglo XVIII*. México: CONACULTA.
- Derrida, J. (2011). *El Tocar, Jean Luc Nancy* (1ª ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Dussel, E. (2016). *Filosofía del sur: descolonización y transmodernidad*. México, México: Akal.

- Erickson, C. (2006). El valor actual de los Camellones de cultivo precolombinos. Experiencias del Perú y Bolivia. En F. Valdez (Ed.), *Agricultura ancestral camellones y albarradas. Contexto social, usos y retos del pasado y del presente* (págs. 315-344). Quito: Coloquio de agricultura prehispánica sistemas basados en el drenaje y en la elevación de los suelos cultivados.
- Flores Cano, E., Garcia, V., & Garcia, M. (2004). *Mestizajes tecnológicos y cambios culturales en México*. México, México: CIESA-Porrúa.
- Farías, I., & Ossandón, J. (2006). *Observando sistemas: nuevas apropiaciones y usos de la teoría de Niklas Luhmann*. Santiago, Chile: RIL editores y Fundación Soles.
- Fernández-Posse, M. D., & Sánchez Palencia, F. J. (2003). Puesta en valor social del patrimonio cultural y natural. En A. Moure Romanillo (Ed.), *Patrimonio cultural y patrimonio natural. Una reserva de futuro*. (págs. 63-84). Santander: Cátedra Cantabria. Universidad de Cantabria.
- Freedman, L. (2016). *Estrategia: una historia*. La esfera de los libros .
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded theory: strategies for qualitative research*. . NY, EUA: Aldine Publishing.
- García Canclini, N. (1988). *Las culturas populares en el capitalismo* (Cuarta edición ed.). México, México: Nueva Imagen .
- García Canclini, N. (2000). *Transforming Modernity: popular culture in Mexico*. Austin, Texas, EUA: University of Texas Press.
- García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos*. México, México: DEBOLSILLO.
- García Canclini, N. (2013). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (6ª reimpression ed.). Argentina: Ediciones Paídos Ibérica SA.
- García Rivas, H. (2015). *Cocina Prehispánica mexicana: la comida de os antiguos mexicanos*. México: Panorama, Historia.
- García, R. (2000). *El conocimiento en construcción: de las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de los sistemas complejos*. Barcelona, España: Gedisa.
- González, J. (2013). Diseño complejo=hombre complejo. En F. y. Gutierrez Ruíz, *Geosignificación del diseño*. Azcapotzalco, Distrito federal, México: Universidad autónoma metropolitana.
- Hall, S. (2006). Estudios culturales: dos paradigmas. *Revista colombiana de sociología*(27), 233-254.
- Hanke, J., & Wichern, D. (2006). *Pronósticos en los negocios*. México, Distrito Federal, México: Pearson.
- INEGI. (2018). *DENUE. Directorio estadístico de unidades económicas*. Recuperado el 05 de 04 de 2019, de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Jennings, G. (1993). *Azteca*. Barcelona, España: RBA editores.
- Kant, I. (2011). *Primera introducción a la "crítica del juicio"* (2ª edición ed.). Madrid: Machado.
- Kennedy, D. (2013). *México: una odisea culinaria con más de 250 recetas*. de México, Distrito federal, México: OCEANO.
- Larraín, C. (2007). *El concepto de ideología. Volumen I: Carlos Marx*. Santiago, Chile: LOM ediciones.
- Latour, B., & Hermant, E. (s.f.). *París, ciudad Invisible*. Toluca: UAEMex.
- Lavín, M., & Benítez Muro, A. (2015). *Sor Juana en la cocina*. México, México: DEBOLSILLO.

- León García, M. d. (2002). *La distinción alimentaria de Toluca. El delicioso Valle y los tiempos de escasez 1750-1800*. México, México: CIESAS- Miguel ángel Porrúa Librero-editor.
- Lévi Strauss, C. (1981). *Las estructuras elementales del parentesco*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). *La estetización del mundo : Vivir en la época del capitalismo artístico (2ª ed.)*. Barcelona: Anagrama.
- Lopez Morales, G. (2012). Comemos, luego existimos: la cocina tradicional de México. En *Elogio de la Cocina Mexicana: Patrimonio cultural de la humanidad* (págs. 14-20). D.F., México: Artes de México y conservatorio de la cultura gastronomica mexicana.
- López Morales, F. J. (2013). Un manto protector. En G. Olmos, *Elogio de la cocina mexicana: patrimonio cultural de la humanidad*. D.F., D.F, México: Conservatoria de la cultura gastronomica mexicana y artes de México.
- López Morales, G. (2012). I. Cocina tradicional de México. Patrimonio cultural de la humanidad: Comemos, luego existimos: la cocina tradicional de México. En C. d. mexicana, *Elogio de la cocina Mexicana. Patromonio cultural de la humanidad*. DF, México: Conservatorio de las cultura gastronómica mexicana y Artes de méxico.
- (UAM) Universidad Autónoma Metropolitana. (2012). La magia de los sabores. En U. A. Metropolitana, *Lerma, aromas y sabores, la razón de los sentidos* (págs. 22-32). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Mandoki, K. (2008). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: prosaica uno (2º ed.)*. México: Siglo XXI- FONCA- CONACULTA.
- Mandoky, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura* (primera edicion ed.). DF, México: Fonca-Siglo XXI editores.
- Marín Montoya, M. L., & Gómez Rivera, Y. N. (2009). El diseño estratégico y la importancia de la investigación del usuario . (Dialnet, Ed.) 15-22.
- Martin, J., & Petty, W. (2001). *La gestión basada en el valor: la respuesta de la empresa a la revolución del accionista*. Barcelona, España: Gestión 2000 S.A de C.V.
- Martin, M. (2010). Patrimonio y sociedad: recursos, interpretación y desarrollo local. En *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización* (págs. 85-120). D.F, D.F, México: UAM Iztapalapa.
- Marx, K., & Engels, F. (2016). *Obras escogidas Vol.1 Karl Marx y Friedrich Engels*. Madrid: Akal.
- Maturana, H. (1996). *la realidad: ¿objetiva o construida? II Fundamentos biológicos del conocimiento*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad Iberoamericana-ITESO.
- Melo, V. M. (2005). *Identidades 11: Sociales*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Moncusí, A., & Santamarina, B. (2008). Bueno para comer, bueno para patrimonializar, la propuesta de la cocina mexicana como patrimonio inmaterial de la humanidad. En M. Álvarez, & X. Medina, *Identidades en el plato. El patrimonio cultural entre Europa y América* (págs. 127-141). Barcelona: ICARIA en coordinación con ICAF y el observatorio de alimentación.
- Mootee, I. (2014). *Design Thinking para la innovación estratégica: lo que no te pueden enseñar en las escuelas de negocios ni en las de diseño*. Valladolid, España: Ediciones Urano.
- Morales Zaragoza, N. (2014). Etnografía aplicada al diseño. La observación y otras herramientas de investigación. En O. Salinas Flores, & A. M. Losada (Edits.), *Diseño centrado en el usuario. Métodos e interacciones* (págs. 51-64). México: Designio.

- Nogada, N. C. (2012). *Universidad del Claustro de Sor Juana*. Recuperado el 20 de 02 de 2019, de www.uksj.edu.mx/claustromia/index.php/investigacion/76-nacionalismo-culinario-la-leyenda-de-los-chiles-en-nogada-1
- Novo, G. (25 y 26 de 10 de 2018). Entrevista semi profunda, percepciones gastronómicas en el valle de Toluca. (M. Mendoza, Entrevistador)
- Novo, S. (2010). *Cocina Mexicana: Historia gastronómica de la ciudad de México* (Décima edición ed.). D.F, México: Porrúa.
- Olvera , E. (2016). *México de adentro hacia afuera*. México: Phaidon.
- Pollan, M. (2014). *Cocinar: una historia natural de la transformación*. México: DEBATE: Penguin Random house grupo editorial.
- Pretini, C. (2003). *Slow food: the case of taste*. EUA: Columbia University Press.
- Pretini, C. (31 de 05 de 2013). Carlo Pretini en Mesamérica 2013. *contra la "comida rápida", el escritor propone el movimiento slow food para reivindicar la buena cocina*. Distrito Federal, México: Animal Político.
- Querol, M. Á., & Chapa, T. (1996). *Homenaje al profesor Manuel Fernández Miranda* (Tomo II ed.). Madrid, España: Servicio de publicaciones Universidad Complutense .
- Querol, M. (2010). *Manual de gestión del patrimonio cultural* (1° ed.). Madrid: Akal.
- Querol, M. (2010). *Manual de gestión del patrimonio cultural* . Madrid, España: Akal en colaboración con Instituto de patrimonio cultural de España.
- Rama , Á. (2004). *Transculturación narrativa en américa latina* (4° ed.). México: Siglo XXI editores.
- Rodriguez, L. (2015). *De los métodos proyectuales al pensamiento de diseño*. Azcapoltzalco, ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rosanvallon, P. (2015). *El buen gobierno*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Rosental, M., & Ludin, P. (1956). *Diccionario Filosofico abreviado*. Montevideo, Uruguay: Ediciones pueblos unidos .
- Schaeffer, J. M. (2005). *Adiós a la estética*. Madrid, España: Machado libros.
- Salas, P. (17 de 05 de 2018). (M. Mendoza, Entrevistador)
- Salinas Flores, O. (1995). *Tecnología y diseño en México Prehispánico*. México: Designio.)... Teoría y práctica UNAM.
- Simondon, G. (2017). *Sobre la técnica (1953-1983)* (1ª edición en castellano ed.). Buenos Aires: Cactus.
- Suárez y Farías, M. C. (1997). De Dioses, casas y Cocina Mexicana. *Artes de México*(36).
- Szurmuk, M., & McKee Irwin, R. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI Editores: Instituto Mora.
- Trinidad Requena, A., Carrero Planes, V., & Soriano Miras, R. M. (2006). *La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. (Primera ed., Vol. 37). Madrid, España: Centro de investigaciones sociológicas.
- UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. UNESCO. paris: UNESCO.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa.
- Villalobos Saldaña, S. (2017). El diseño y la generación de valor. En *Design Thinking: una discusión a nueve voces* (págs. 165-171). México: Ars Optika.

- Villalobos, Á., & Ortega Salgado, C. (2009). *Procesos culturales en el arte y el diseño contemporáneo. Transculturación e hibridaciones en los carteles de Carlos Palleiro y los performance de Yury Hernando Forero*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Weber, M. (1987). *La ciudad*. Madrid, España: Las ediciones de la Piqueta.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad* (tercera edición en español ed.). D.F., D.F, México: Fondo de Cultura Económica.
- Zarza, M. (2013). Ética y conciencia social en la enseñanza del diseño. En M. Rubio, *Diseño estratégico sustentable: Aproximaciones teórico-prácticas* (págs. 15-24). Toluca, Estado de México, México: Universidad Autónoma del estado de México.
- Zavala, L. (1996). *Laberintos de la palabra impresa: investigación humanística y producción editorial*. México, México: UAM Xochimilco.
- Zbigniew, R. (1984). *Geografía dialéctica: una perspectiva polaca*. Barcelona, España: Publicacions i edicions de la universitat de Barcelona.

Clave de entrevistados:

- 1(C), C. (28 de 09 de 2018). Entrevista semi profunda, percepciones gastronómicas en el valle de Toluca. Autópan, Mayordoma de San Pablo (MC). Realizada en domicilio de Cocinera, San Pablo Autópan, Estado de México. (M. Mendoza, Entrevistador).
- 1(G), G. (17 de 05 de 2018). Entrevista semi profunda, percepciones gastronómicas en el valle de Toluca. Realizada en Restaurante propio, Colonia Universidad. Toluca Estado de México. (M. Mendoza, Entrevistador).
- 1(I), I. -c. (24 y 25 de 10 de 2018). Entrevista semi profunda, percepciones gastronómicas en el valle de Toluca. Realizada en Oficina Toluca, estado de México. (M. Mendoza, Entrevistador).
- 2 (G), G. (09 de 29 de 2018). Entrevista semi profunda, percepciones gastronómicas en el valle de Toluca. Realizada en Restaurante propio, Barrio de sta. Clara, Toluca, estado de México. (M. Mendoza, Entrevistador).
- 2(C), c. t. (18 de 05 de 2018). Entrevista semiprofunda para el caso estudio del valle de Toluca. Comerciante de gorditas del mercado de Ocoyoacac. Realizada en día de plaza en el Mercado de Ocoyoacac, estado de México. (M. Mendoza, Entrevistador).
- 2(I), I. (27 de 09 de 2018). Entrevista semi profunda, percepciones gastronómicas en el valle de Toluca. Realizada en Cafetería, Colonia Universidad. Toluca, Estado de México. (M. M. Acevedo, Entrevistador).
- 3 (G), G. (21 de 11 de 2018). Entrevista semi profunda, percepciones gastronómicas en el valle de Toluca. (M. Mendoza, Entrevistador.)
- 3(C), c. t. (05 de 10 de 2018). Entrevista semi profunda, percepciones gastronómicas en el valle de Toluca. (CTC), Cocinara de San Felipe del Progreso. Realizada en San Pablo Autópan, Estado de México. (M. Mendoza, Entrevistador).
- 3(I), I. (28 de 09 de 2018). Entrevista semi profunda, percepciones gastronómicas en el valle de Toluca. Realizada en Cafetería, colonia Universidad, Toluca, Estado de México. (M. Mendoza, Entrevistador).



Ilustración 1 Representación de los paisajes culturales gastronómicos.	9
Ilustración 2 Izquierda: ensalada de nopal, rábanos y chivatitos. centro: totomoxtles de charal, pescado y ancas de rana. Derecha: acociles. Día de plaza, Santiago Tianguistenco, estado de México. 23/julio/2019.....	24
Ilustración 3 acociles. Día de Plaza, Metepec, Estado de México. 17/julio/2017.	25
Ilustración 4 a la izquierda: Plato de Pozole de tres carnes, con cilantro, cebolla, rábanos y tostada de tlayuda. Oaxaca de Juárez, 18 de julio 2019. A la derecha: carretilla ambulante con tacos de obispo y carnitas con salsa de piña, cebolla encurtida, tortillas de máquina. Malinalco, estado de México. 13 de abril 2019.....	26
Ilustración 5 Chile en Nogada, platillo representativo de la gastronomía nacional, preparado para las fiestas patrias. 15 de septiembre 2018.	27
Ilustración 6 Waffle, con MERMELADA, queso doble crema y helado de fresa. 18 de junio 2019.	28
Ilustración 7 Skit. Foto tomada en SUPERAMA, Metepec.	29
Ilustración 8 Ejercicios culinarios de días de plaza. imagen derecha: sopa de flor de calabaza con caldo de gallina de rancho calabazas y epazote. fotografía izquierda: tacos rellenos de chorizo y chicharrón prensado, salsa de tomate y chile manzano, col y zanahoria.	31
Ilustración 9 flan de coco con helado de piña asada y reducción de caramelo de maracuyá. restaurante: Oaxacalifornia, chef. Alejandro Ruíz. 19 de julio 2019.	32
Ilustración 10 Especialidad Vegetariana.....	33
Ilustración 11.	34
Ilustración 12 El trabajo de los <i>Foodies</i> en tiempos de ocio.....	40
Ilustración 13 Hermanos Roca en prueba de platillo.	41
Ilustración 14 Análisis PEST Esferas que influyen en la homogeneización de la gastronomía.67	
Ilustración 15 Sustento en el diseño para la modelización de Paisajes culturales gastronómicos.	73
Ilustración 16 Espiral del sistema gastronómico dentro de un paisaje cultural basado en la dialéctica materialista. Elaboración Propia.....	95
Ilustración 17 Espiral de las transiciones gastronómicas.....	97
Ilustración 18.Procedimiento metodológico. Elaboración propia.....	104
Ilustración 19 Nevado de Toluca desde pico del fraile. 01/09/2019.....	114
Ilustración 20 Charcutería la granadina, Lerma de Villada, Estado de México. 07/10/2018.	115
Ilustración 21 a la izquierda: Milpa en Calimaya, estado de México. a la derecha: maíz cosechado en el valle de Toluca, mercado de Santiago Tianguistenco. 23/07/2019.....	116
Ilustración 22 Izquierda: Puesto de pescados al Horno. a la derecha: Tamales de capulín Mercado de Metepec. 25/06/2018.....	118
Ilustración 23Tlacoyos en bracero con carbón. Santiago Tianguistenco, 24/ 07/2018.....	123
Ilustración 24 Capultamal, mercado de Metepec. 18 de junio 2018.....	124
Ilustración 25 Izquierda: dulce Ponte tieso, centro de Toluca. derecha: Dulce ponte Tieso fuera de empaque. 06 de noviembre del 2018.....	124

Ilustración 26 Vendedoras de Obispo en el mercado de Tenancingo. Abajo vendedora de guarniciones para los tacos. 30 de septiembre 2018.....	125
Ilustración 27 izquierda: Tamal verde y rojo listo para calentarse y comer. marca verde valle. Derecha: pollo en mole listo para calentarse y comer. Foto tomada en Superama, Metepec, estado de México. 25 de abril 2019.	127
Ilustración 28 Modelo de diagnóstico de la vulnerabilidad, recuperación y potencialidades del paisaje cultural gastronómico del valle de Toluca.	163
Ilustración 30 Patrones de diseño estratégico para la innovación.....	190
Ilustración 31 Modelo tipológico de la gestión del paisaje cultural como patrimonio	192
Ilustración 32 Baile del chiquihuites, boda en San Pablo Autopan. 25 de mayo del 2019.	196
Ilustración 33 Baile del Chiquihuite, San Pablo autopan. 25 de mayo del 2019.	197
Ilustración 34 la cerveza y el refresco, San Pablo Autopan, 25 de mayo del 2019.....	197
Ilustración 35 Baile para recoger a los novios, llegada a la fiesta. San Pablo Autopan. 15 de julio 2017.	198
Ilustración 36 reto de variedades de chiles en nogada en Restaurantes Azul. 29/04/2019.....	204
Ilustración 37 reto de variedades de chiles en nogada en Restaurantes Azul. 29/04/2019.....	204
Ilustración 38 variaciones de recetas que se reconoce como un platillo nacional 29/04/2019.	205
Ilustración 39 palabras que fortalecen el discurso del mensaje 29/04/2019.....	206
Ilustración 40 conjunción de valores para el fenómeno de la folclorización gastronómica.....	207
Ilustración 41 Modelo de reflejo apropiación cultural gastronómica para la gestión del PCG..	210
Ilustración 42 Modelo de la implementación de la estrategia háptica. El Gusto como juicio de valor que responde a la moralidad e intelectualidad del gastrónomo.....	218

Anexos:

Anexo 1. Entrevista a informantes clave de la primera etapa

Guion de entrevista para la configuración del modelo para la lectura de los paisajes culturales gastronómicos

Duración aproximada: 45 minutos

Reactivos:

Población meta: investigadores, chefs reconocidos que gestionen el paisaje cultural de alguna región, propietarios de negocios relacionados con la gastronomía, comensales, críticos gastronómicos y cocineras tradicionales.

Instrumentos de registro: grabadora y/o libreta. Preguntar al entrevistado si puede ser grabado, en caso de negarse, tomar notas.

Justificación: El presente instrumento es desarrollado con la intención de conocer percepciones, opiniones y valoraciones referidas a la gastronomía mexicana en relación con la estética y su tradición culinaria.

Saludo al entrevistado (a) El motivo de esta entrevista es conocer sus percepciones en relación con la gastronomía mexicana y la belleza que está pudiera representar, con el compromiso de utilizar la información otorgada para uso académico exclusivamente, es por ello por lo que agradecemos su tiempo.

La intención de grabarlo o tomar notas es única y exclusivamente para tener la oportunidad de volver a escuchar sus opiniones y compararlas con las de los otros entrevistados. Con la finalidad de generar un análisis y desarrollar un modelo que permita la interpretación y lectura de un paisaje cultural gastronómico con la intención de generar propuestas que de cierta manera pudieran intervenir en la conservación y difusión de la gastronomía tradicional. Como ya se ha mencionado, el uso de esta información es meramente con fines académicos, y nuestro compromiso es entregarle un resumen del trabajo a la culminación de este.

Muchas gracias por interesarse y dedicarnos su tiempo.

DISEÑO ESTRATÉGICO Y PASAJES CULTURALES GASTRONÓMICOS

Entrevista semiestructurada

Muchas gracias por interesarse y dedicarnos su tiempo, el motivo de esta entrevista es conocer sus percepciones a cerca de la belleza y la gastronomía. Motivo por el cual, solicitamos su colaboración sincera al responder a cada una de las siguientes preguntas.

POBLACIÓN META DE ESTUDIO: Chefs (), cocineras tradicionales (), investigadores gastronómicos (), críticos gastronómicos () y comensales clave ().

1. RELACIÓN CON LA GASTRONOMÍA EN GENERAL

1.1 ¿Cuénteme que es lo que le agrada de la gastronomía/ cocina? (interés, relación, sensación) algún gusto o interés particular por la cocina?

1.2 ¿Cuál es su sensación respecto con la gastronomía mexicana?



2. RELACIÓN CON LA GASTRONOMÍA, LA BELLEZA Y LO TRADICIONAL

2.1 ¿Ha tenido alguna experiencia gastronómica que le haya hecho sentir emociones o sentimientos adicionales al acto de comer?

Si__ No__

2.2 ¿Podría mencionar los elementos que son cruciales para causar sensibilidades a través de la gastronomía?

2.3 ¿Cuáles considera que son los elementos mínimos para que la comida sea sensible?

2.4 ¿Considera que alguna gastronomía es más bella que otra y porque razón?

2.5 ¿Qué opina de la gastronomía tradicional mexicana en relación con belleza y sensibilidad?

2.6 ¿Cuáles son los elementos que la hacen o podrían hacer bella a la cocina tradicional mexicana?

GASTRONOMÍA CONTEMPORÁNEA

3.1 ¿Cómo define a la gastronomía contemporánea? (Referido a los elementos y las estructuras que la integran).

3.2 ¿Cuáles considera han sido los aciertos en la gastronomía contemporánea?

3.3 ¿A qué riesgos se enfrenta la gastronomía tradicional a hacerse actual?

3.4 ¿Cuál considera que debiera ser la meta de los promotores y los organismos representantes de la gastronomía tradicional mexicana para que esta pueda seguir existiendo?

3.5 ¿Podría mencionar cuáles considera los elementos clave de la gastronomía tradicional mexicana que la hacen diferente de otras gastronomías y le permiten ser una propuesta de orgullo y valor para el mundo?

3.6 ¿Qué mecanismo o proceso considera permitiría lograr preservarla y visibilizarla ante el mundo?

3.7 ¿Considera que alguna gastronomía impera sobre las otras cocinas? (referido a técnicas, procedimientos, utensilios, recetas, ingredientes, ...) en caso de ser si, ¿podría mencionar cuál?

3.8 En cuestión de la formación de cocineros referido a (la gastronomía mexicana) Platíqueme como sería la manera ideal de formar a las nuevas generaciones.

¡Agradecemos su tiempo y sus respuestas!

Los resultados de este trabajo se darán a conocer en diciembre del 2018.

Vía correo electrónico.

Anexo 2. Entrevista semi profunda a informantes clave del caso estudio: valle de Toluca

Guion de entrevista para lectura en el caso estudio en el Valle de Toluca

Duración aproximada: 45 minutos

Reactivos: 34

Población meta: cocineras tradicionales, chefs, vendedores de insumos, propietarios de negocios relacionados con a la cocina toluqueña, comensales.

Instrumentos de registro: grabadora y/o libreta. preguntar al entrevistado si puede ser grabado, en caso de negarse, tomar notas.

Justificación: El presente instrumento es desarrollado con la intención de conocer percepciones, opiniones y valoraciones referidas a la gastronomía Toluqueña y su tradición culinaria.

--

Saludo al entrevistado (a) El motivo de esta entrevista es conocer su pensamiento relacionado con la gastronomía del valle de Toluca, con el compromiso de utilizar la información otorgada para uso académico exclusivamente, es por ello por lo que agradecemos su tiempo.

La intención de grabarlo o tomar notas es única y exclusivamente para tener la oportunidad de volver a escuchar sus opiniones y compararlas con las de los otros entrevistados. Con la finalidad de generar un análisis y hacer propuestas que beneficien de cierta manera a la conservación y difusión de la gastronomía tradicional Toluqueña. Como ya se ha mencionado, el uso de esta información es meramente con fines académicos, y nuestro compromiso es entregarle un resumen del trabajo a la culminación de este.

Muchas gracias por interesarse y dedicarnos su tiempo.

1. Percepción de la gastronomía del Valle de Toluca

Pregunta de apertura:

- 1.1. Cuénteme, es usted del Valle de Toluca –si la respuesta es negativa ¿hace cuánto tiempo llego aquí? —recuerda a su llegada el primer platillo que probó podría describirlo, en caso de ser si, pudiera mencionar su platillo favorito --originario del valle--.
- 1.2. ¿Cuáles cree que son los platillos más importantes o representativos del Valle de Toluca?
- 1.3. ¿Considera que se pudiera clasificar por regiones la cocina del valle de Toluca? —o por productos--
- 1.4. A lo largo de su historia, ¿ha percibido algunas diferencias en la manera en que se elaboran platillos a gastronomía toluqueña?
- 1.5. ¿Qué cambios ha notado en los platillos de comida Toluqueña a lo largo de su vida? (Incluye comida de calle, celebración, familiar, mercados, restaurantes).
- 1.6. ¿Qué platillos recuerda que hayan sido originarios de Toluca y que ya sean difíciles de encontrar o hayan desaparecido?
- 1.7. ¿Se siente orgulloso de la gastronomía tradicional del valle de Toluca? ¿En cualquiera de los casos por qué razón?
- 1.8. Platíqueme, ¿qué es lo que le agrada de la comida toluqueña?
- 1.9. ¿Qué le siente al recordar la comida toluqueña?
- 1.10. Cuando piensas en comida Toluqueña ¿Cómo y dónde te/se la imaginas?
- 1.11. ¿Qué piensa de la gastronomía toluqueña? ¿Cómo la describiría? (imagine que nunca la he probado, cómo me la platicaría para que se me antojara y me animara a probarla)

- 1.12. ¿Se siente orgulloso de la comida toluqueña? ¿por qué razón? ¿cuál es su opinión en particular de la comida Toluqueña?

2. Hábitos de consumo

- 2.1. ¿Hay algún guiso particular que prepare en su casa para ocasiones especiales, podría mencionar en que momentos y que guisos? ¿los espera con ansias –se le antojan—? ¿Qué imagina cuando le dicen que los prepararan o cuando ya se acerca la fecha?
- 2.2. ¿Los ha consumido en ocasiones diferentes a esas épocas? ¿Por qué razón? ¿qué siente al **no** comerlos en las ocasiones especiales?
- 2.3. ¿Dónde adquiere los productos para alimentarse cotidianamente?
- 2.4. Platíqueme, que tan frecuente consume platillos que usted considera son originarios del valle de Toluca. ¿Dónde la encuentra principalmente?
- 2.5. ¿Considera que es difícil encontrar platillos representativos de la cocina tradicional - autóctona del Valle de Toluca?
- 2.6. ¿Se ha transformado la manera de adquirir y comer --es decir los espacios donde se adquiriría/ofertaban han cambiado—?
- 2.7. ¿Si tuviera o pudiera recomendar un viaje gastronómico por el valle de Toluca, que lugares recomendaría y por qué?
- 2.8. *¿Qué tipo de personas comen comida Toluqueña, quienes no la comen o la comerían, en qué circunstancias se come la comida Toluqueña*
- 2.9. ¿Platíqueme su opinión acerca de los productos comestibles que han llegado a los mercados de Toluca (*fast food*, comida preparada en el mercado, *food trucks*) piensa que le afectan a la cocina tradicional Toluqueña? ¿Cree que debiera de haber un espacio especial para ella?

3. Elementos para preservar y visibilizar

- 3.1. ¿Considera que existe algún interés en recuperar y preservar la gastronomía del valle de Toluca?
- 3.2. ¿Podría mencionar cuales debieran ser las razones para recuperar, resguardar y difundir la gastronomía –comida—del valle de Toluca, quienes considera que son los interesados en hacerlo, o debieran de ser?
- 3.3. ¿Qué productos considera que son los más importantes de proteger de la gastronomía del Valle de Toluca?
- 3.4. ¿Dónde le gustaría encontrarla?
- 3.5. ¿Cuénteme, cuáles son los puntos principales para que la comida del valle de Toluca sea considerada original de aquí?
- 3.6. ¿Qué piensa que hace diferente la cocina toluqueña de las demás? (Cuáles son sus atributos)
- 3.7. En resumen, en caso de no haber contestado profundamente la pregunta 3.5 ¿Cuáles son los ingredientes más presentes en la gastronomía toluqueña?
- 3.8. ¿Se identifica con algún platillo?

4. Futuro de la gastronomía Toluqueña

- 4.1. ¿Cómo piensa que serán los consumidores de comida en unos años, que productos o platillos demandarán?
- 4.2. ¿Qué tipo de personas comerán comida Toluqueña –tradicional--, quienes no la comerán en qué circunstancias se debe de comer la comida Toluqueña?
- 4.3. ¿Qué ha desaparecido, cambiado que cosas nuevas han llegado? Considera que han desaparecido algunos ingredientes de la gastronomía del valle de Toluca, ¿podría mencionar cuáles? ¿Si tuviera el poder de rescatarlos que ingredientes considera debieran recuperarse y protegerse?
- 4.4. ¿Qué le gustaría que regresara para que lo probaran las nuevas generaciones? ¿qué ha escuchado de la situación de la cocina toluqueña?
- 4.5. ¿Tiene alguna anécdota relacionada con comida Toluqueña?

Agradecemos su tiempo, y se rectifica que se entregara un resumen del análisis de los datos una vez presentado el trabajo. Se otorga un pequeño obsequio.

Anexo 3. Presentación en el “Congreso Internacional multidisciplinario de investigación e Innovación 2018” 19 y 20 de abril de 2018, Cortazar, Guanajuato, México. ISSN 2448-6035

MEMORIA

CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

MULTIDISCIPLINARIO

AÑO 2 - NÚMERO 1 - Abril 2018

COMITÉ EDITORIAL

- Dr. J. Artemio Pérez Muñoz
Director
- Dr. Florentino Vázquez Puente
Secretario General
- Dr. Esteban Tolentino Calderón
Corrector Editorial
- Lic. José Antonio Arzate Barbosa
Diseño Gráfico

COMITÉ ARBITRAL

- Dr. Jesús Artemio Pérez Muñoz (México)
- Dr. Florentino Vázquez Puente (México)
- Dr. Esteban Tolentino Calderón (México)
- Dr. Angel Nava Chirinos (Venezuela)
- Dra. Misleida Coromoto Nava Chirinos (Venezuela)
- M.C. Julio Valentín Santana Cruz (Cuba)
- MSc. Rolan Nava Chirinos (Venezuela)
- Esp. Maria Nava de Güere (Venezuela)
- M.C. Juan Francisco Novoa Acosta (México)
- M.C. Alma Delia Navarrete Leal (México)
- M.C. Jesús Mendoza León (México)

“ La Universidad como Formadora de Investigadores, Generadora de Conocimientos e Innovación Tecnológica ”



CONGRESO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
MULTIDISCIPLINARIO



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2018” Multidisciplinario
19 y 20 de abril de 2018, Cortázar, Guanajuato, México
ISSN 2448-6035

Contenido

COMPARATIVO DE LOS BENEFICIOS Y OBLIGACIONES FISCALES DEL EMPLEADO EN COLOMBIA Y MÉXICO: UN ESTUDIO DE CASO.....	1
EVALUACIÓN EN LÍNEA, APRENDIZAJE EN ODONTOLOGÍA, FES ZARAGOZA UNAM.	16
ACUPONIA.....	21
HABITUS COLABORATIVO LABORAL	31
INSTITUCIONALISMO EDUCATIVO EN EL CENTRO DE MÉXICO	48
INSTITUCIONALISMO ACADÉMICO EN EL ESTADO DE MÉXICO	64
CONDICIONES DE TRABAJO Y SUS IMPLICACIONES EN EL PROCESO SALUD-ENFERMEDAD DEL TRABAJADOR.	82
EL APRENDIZAJE ESBELTO EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS NORMALISTAS.....	135
CORRELACIÓN ENTRE DESARROLLO PSICOMOTRIZ Y ATENCIÓN SELECTIVA EN NIÑOS DE SEIS AÑOS DEL COLEGIO LAS AMÉRICAS I.E.D.1.....	149
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN RECURSO EDUCATIVO ABIERTO PARA LA ENSEÑANZA DEL ATLETISMO EN ESTUDIANTES DE SEXTO GRADO	184
EFFECTOS DEL ENTRENAMIENTO DE INTERVALOS DE ALTA INTENSIDAD SOBRE LA CONDICIÓN FÍSICA EN ADOLESCENTES.	214
EL VÍNCULO ENTRE EL EMPRENDEDOR SOCIAL Y LAS PRODUCTORAS ARTESANALES DE MUÑECAS “QUETZAL”	233
REALIDAD POLÍTICA, DERECHOS, DISCRIMINACIÓN Y VIOLENCIA DE LA POBLACIÓN LGBTI DE LA CIUDAD DE CUENCA	246
CURSO ELECTIVO SOBRE CONVIVENCIA SOCIAL PARA ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS CIENCIAS INFORMÁTICAS, (UCI).	257

LA REDACCIÓN DE DOCUMENTOS ÚTILES, PROPUESTA ELECTIVA DESDE LA EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	270
LA EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA UNA CULTURA FÍSICA SOSTENIBLE	291
REPRESENTACIONES SOCIALES DE PAZ Y PACES: COMUNICACIÓN Y CONVIVENCIA EN MEDIO DEL GRAFITI Y LA DANZA.....	336
MÉTODO COLABORATIVO INVESTIGATIVO ALTERNATIVA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CONTENIDO CIENTÍFICO	348
PROYECTO SOCIOCULTURAL COMUNITARIO “VISITAS DE ALEGRÍA”	363
IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE MAPA VERDE EN LA GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN COMUNIDADES CONSOLAREÑAS.....	374
CAPACIDADES TECNOLÓGICAS QUE IMPULSAN EL DESARROLLO ENDÓGENO EN EMPRESA PECUARIA DEL OCCIDENTE DE CUBA	412
SALARIOS REALES EN MÉXICO COMPARACIÓN DE AMÉRICA LATINA RESPECTO A SU ÍNDICE DE PRODUCTIVIDAD ESTUDIO RETROSPECTIVO 2010 A 2016	427
REDISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIOCULTURAL INTEGRADO CASA DE LA MÚSICA TRINIDAD.	437
MODELO COMPUTACIONAL PARA APOYAR AL MÉDICO EN LA PREDICCIÓN DE REACCIONES ADVERSAS A MEDICAMENTOS	451
VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CORTAZAR GUANAJUATO.....	462
ANÁLISIS DE LA DIVERSIDAD PAISAJISTICA DE TOPE DE COLLANTES, EN SU CATEGORÍA DE PAISAJE NATURAL PROTEGIDO.....	482
EMPRENDEDURISMO UNA FORMA DE INGRESO AL MERCADO LABORAL PARA EGRESADOS UNIVERSITARIOS	497
ASOCIACIONES CIENTÍFICAS: UN DESAFÍO ANTE EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA DESDE LA INTEGRACIÓN DE SABERES.....	509
LAS RELACIONES COMUNICACIÓN Y CULTURA: SU ANCLAJE EN EL PROYECTO EDUCATIVO CULTURAL LA COLMENITA.....	522
FACTORES DETERMINANTES QUE HACEN QUE LOS NIÑOS ABANDONEN LA ESCUELA EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA DE OAXACA	533
LA DIRECCIÓN ESCOLAR Y LA CALIDAD EDUCATIVA.....	551
EL BANCO MUNDIAL, TENDENCIAS EN TIC Y EDUCACION SUPERIOR.....	559



ANÁLISIS DE LAS TRADICIONES, VALORES Y COSTUMBRES EN LOS NEGOCIOS ARTESANALES.	577
EFFECTO TÉRMICO EN LA MADURACIÓN DEL PLÁTANO (<i>MUSA CAVENDISHII</i>) EN ATMÓSFERAS MODIFICADAS.....	589
EFFECTO DE LA TERMOCOAGULACIÓN Y ACIDEZ EN LA PRECIPITACIÓN DE LAS PROTEÍNAS SÉRICAS.	608
CAPACIDADES TECNOLÓGICAS QUE IMPULSAN EL DESARROLLO ENDÓGENO EN EMPRESA PECUARIA DEL OCCIDENTE DE CUBA	621
COMPETIVIDAD DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA: UNA LECTURA DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA	636
LA FORMACIÓN ÉTICA DE LOS FUTUROS PROFESIONALES DESDE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.	655
SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL USO DEL AULA VIRTUAL EN UN PROCESO DE CAPACITACIÓN A DOCENTES QUE LABORAN EN ÁREAS VULNERABLES	670
EL RESPETO, REFLEJO DE LOS ESTUDIANTES RESPECTO A LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN SU FORMACIÓN.....	681
IMPORTANCIA DE LOS VALORES EN UNIVERSITARIOS DE 1° SEMESTRE	691
ESTRATEGIAS EDUCATIVAS DIRIGIDAS AL DESARROLLO SOCIAL – PERSONAL DESDE EL ACCIONAR CON LAS AGENCIAS EDUCATIVAS QUE GARANTICEN EL DESARROLLO INTEGRAL EN LOS NIÑOS DE LA PRIMERA INFANCIA EN LOS DIFERENTES CONSEJOS POPULARES DEL MUNICIPIO DE PINAR DEL RIO.....	703



IMPACTO DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS AMBIENTALES EN UN MUNICIPIO CUBANO.....	711
DESARROLLO DE UN SOFTWARE PARA COADYUVAR A EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS LECTORAS Y ESCRITURALES EN LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR.....	725
LA SUPERACIÓN DE LOS MAESTROS DE LA EDUCACIÓN PRIMARIA EN LA REALIZACIÓN DE LAS ADAPTACIONES CURRICULARES	741
LA INVESTIGACIÓN SOBRE PREVENCIÓN SELECTIVA E INDICADA DE LOS TRASTORNOS ADICTIVOS.....	756
LA ENSEÑANZA DE LA INVESTIGACION: DESAFIOS PARA LA MEJORA	757
LA COMPRENSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA LECTURA EN INGLÉS EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA: LA PREDICTION, EL SKIMMING, EL SCANNING Y UNDERSTANDING THE MAIN IDEA COMO TÉCNICAS DE APOYO	767
UN ACERCAMIENTO AL DESEMPEÑO PROFESIONAL DE DOCENTES EN LA ESCUELA NORMAL DE SANTA ANA ZICATECOYAN	778
VIABILIDAD DE PROYECTOS.....	792
DISEÑO INTEGRAL DE VIVIENDA SOCIAL PARA MEJORAR LA CALIDAD HABITACIONAL EN EL ESTADO DE TABASCO	915
UVEZA: PROCESO DE DESHIDRATACIÓN DE BERRIESPRETRATADAS CON LUZ UV-C Y SU EFECTO EN EL INCREMENTO DE LA CANTIDAD DE ANTIOXIDANTES	937
IMPLEMENTACIÓN DEL CONCEPTO DE LA ZONA DE DESARROLLO PRÓXIMO (ZDP) PARA FAVORECER LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA EN LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO. ...	944
TRIBUTACION AL TRABAJO. ANÁLISIS DE LA SITUACION EN AMERICA LATINA	954
UNA EXPLORACIÓN DE LOS FACTORES QUE PROMUEVEN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN GUANAJUATO.....	972
DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA VIDA MEDIANTE EL ÍNDICE DE INCLUSIÓN EN FAMILIAS DE LA COMUNIDAD ÁNGEL R. CABADA, VERACRUZ, MÉX.....	983
RUPTURA DEL TRAYECTO DE PRÁCTICA PROFESIONAL	996
EL MODELO DE NEGOCIOS DE LAS EMPRESAS PYMES EN EL SECTOR COMERCIO: ALCANCES Y LIMITACIONES.....	1007
SIMULADORES EDUCATIVOS EN AULA, UNA ALTERNATIVA EN LA ADQUISICIÓN DEL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO	1018

LA EDUCACIÓN HUMANISTA DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA NORMAL DE COATEPEC HARINAS Y EL IMPACTO EN SU DESEMPEÑO LABORAL	1034
UN MODELO DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL COMO BASE DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES.	1051
INCORPORACIÓN DE MATERIALES BIOCLIMÁTICOS EN LA VIVIENDA DE ZONAS RURALES Y MARGINALES EN MÉXICO.....	1063
EL USO DE REDES SOCIALES EN EL AMBITO ACADEMICO EN JÓVENES DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y SU IMPACTO	1076
FORTALECIMIENTO DE LA PRÁCTICA DOCENTE MEDIANTE UNA ESTANCIA EN UNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR SERVICIOS DE DISEÑO	1092
MÉTODO DE OBTENCIÓN DE FERTILIZANTE BASADO EN EL DISEÑO DE UN ALGORITMO COMPUTACIONAL PARA ESTIMAR LAS DOSIS EN BASE A LOS REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES EN CADA ETAPA DE CULTIVO DE SORGO	1103
APUNTES HACIA UN PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DEL HÁBITAT A PARTIR DE SUBSIDIOS. INTERVENCIÓN EN EL BARRIO LA LAGUNA, SAGUA LA GRANDE, CUBA	1112
LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO EMPRESARIAL: DOCUMENTO NORMATIVO PARA SU REGULACIÓN.....	1135
VALORES, HUMANISMO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EDUCACION UNIVERSITARIA	1146
EL MODELO CUÁDRUPLE HÉLICE Y EL DESARROLLO DEL ECOSISTEMA EMPRESARIAL. EL CASO DEL CENTRO REGIONAL PARA LA CALIDAD EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA EN LA REGIÓN VALLES DE JALISCO.	1160
CADENAS DE VALOR DEL TURISMO EN ECUADOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ARREGLOS PRODUCTIVOS LOCALES.	1173
MODELO DE GOBIERNO ELECTRÓNICO PARA MUNICIPIOS CON MARGINACIÓN SOCIOECONÓMICA	1188
PROGRAMA DE APOYO A LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR: ESTRATEGIA PREVENTIVA Y DE FORTALECIMIENTO ENTRE LOS ACTORES EDUCATIVOS PARA DESARROLLAR EL SENTIDO DE PERTENENCIA E IDENTIDAD EN EL CBTIS NO. 12	1205
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. SISTEMA DE RELACIONES INTERAMERICANAS DE MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE (GRAN CARIBE)	1216
MANEJO FARMACOLÓGICO DE LA OBESIDAD: ROL DE LA LEPTINA	1226
LOS PAISAJES CULTURALES GASTRONÓMICOS. APROXIMACIONES DESDE EL DISEÑO. .	1243

¿PUEDE VILLAHERMOSA CONVERTIRSE EN UNA CIUDAD INTELIGENTE? 1255

OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS HUMANOS LABORALES E INCIDENCIA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN CIUDAD JUÁREZ, MÉXICO.....1266

LA TOPONEGLIGENCIA AFECTA LA MARGEN DEL RÍO CARRIZAL Y SU INTEGRACIÓN CON LA IMAGEN URBANA DE LA ZONA TURÍSTICO-ECONÓMICA DE TABASCO 2000.....1277

ANÁLISIS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL PREDOMINANTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE LA CANTERA, HUICHAPAN, HIDALGO 1290

ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS DEL PROFESOR EN EDUCACIÓN BÁSICA PRIMARIA EN PUEBLA.....1303

PROGRAMA PEDAGÓGICO PARA LA ACTUALIZACIÓN EN GERIATRÍA Y GERONTOLOGÍA1304 ALEACIÓN ALUMINIO- MAGNESIO.....1322



CONGRESO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
MULTIDISCIPLINARIO



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2018” Multidisciplinario
19 y 20 de abril de 2018, Cortazar, Guanajuato, México

ISSN 2448-6035

LOS PAISAJES CULTURALES GASTRONÓMICOS. APROXIMACIONES DESDE EL DISEÑO.

THE GASTRONOMIC CULTURAL LANDSCAPES. APPROACHES FROM DESIGN

Mariana Mendoza Acevedo

Estudiante del Doctorado en Diseño Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad
Autónoma del Estado de México: mendoza.mariana@gmail.com

Héctor Serrano Barquín

Doctor en Historia del Arte. Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad Autónoma del
Estado de México: hectorsb2012@yahoo.com.mx

Carolina Serrano Barquín

Doctora en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias de la Conducta. Universidad
Autónoma del Estado de México: carolinasb@hotmail.com

1243



Anexo 4. Constancia del congreso.



CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

ISSN 2448-6035

MULTIDISCIPLINARIO

UNIVERSIDAD CENTRO DE ESTUDIOS CORTAZAR

OTORGA EL PRESENTE

RECONOCIMIENTO

CLAVE:P-UCEC283

MARIANA MENDOZA ACEVEDO

A:

Por su destacada participación como **asistente** y por la **presentación** de su proyecto en modalidad de **PONENCIA** titulado "LOS PAISAJES CULTURALES GASTRONÓMICOS. APROXIMACIONES DESDE EL DISEÑO" en Cortazar, Guanajuato, México.



Dr. Florentino Vázquez Puente
DIR. DFTO. DE INVESTIGACION

Mtro. Julio Sias Anaya
SECRETARIO ACADÉMICO

Dr. J. Artemio Pérez Muñoz
RECTOR UCEC

CORTAZAR, GUANAJUATO, 19 y 20 de ABRIL, 2018.



GTR3SOLUCIONES
Impresión y comunicación integral
www.gtr3soluciones.com

Anexo 5. Índice del libro la belleza de lo intangible. Facultad de Turismo y gastronomía. UAEMex. Producto del seminario: “La belleza de lo intangible. Gastronomía, estética y patrimonio”.

Libro

LA BELLEZA DE LO INTANGIBLE Gastronomía, Estética y Patrimonio

ÍNDICE

Página

Introducción. Héctor Javier Favila Cisneros, Andrés López Ojeda, Ricardo Hernández López, Celia Guzmán Hernández

.....

Los signos de la belleza: el platillo gastronómico como estructura significativa. Ricardo Hernández López, Héctor Javier Favila Cisneros, Andrés López Ojeda, Celia Guzmán Hernández

.....

Eco-estética y paisaje cultural. La gastronomía en México Alberto Álvarez Vallejo

.....

Posicionamiento, estetización y diseño de los productos gastronómicos. Mariana Mendoza Acevedo, Héctor P. Serrano Barquín, Rocío del Carmen Serrano Barquín, Martha Patricia Zarza Delgado

.....

Lo bello y lo delicioso: estética de los platos “al estilo de la nación” en el México del siglo XIX Juan Gerardo Guía Zaragoza

La gastronomía a través de los bodegones de Frida Kahlo y Fernando Botero. Irma Muñoz Muñoz y Luis Gonzaga Rivera Herrera

.....

Eco estética del ajolote. Patrimonio biocultural y alimentación en la región mazahua. David Figueroa Serrano

.....

Discusión de la belleza de lo intangible a través de la valoración estética a la gastronomía tradicional. Mariana Mendoza Acevedo, Andrés López Ojeda, Carolina Serrano Barquín.....

Percepción visual en la gastronomía autóctona en la feria patronal de San Francisco Mihualtepec, Villa Donato Guerra, Estado de México. Arturo Camacho Domínguez y Heriberto de Jesús Velarde Vargas.....

La alimentación actual en México: ¿Necesidad o deseo?. Carlos Antonio Rosas Candelas, Viridiana Benítez Silva, María Guadalupe García Reyes

.....

Sobre los autores

.....

“Diseño estratégico y paisajes culturales gastronómicos”

Por: Mariana Mendoza Acevedo



Anexo 6. Capítulo: **Posicionamiento, estetización y diseño de los productos gastronómicos. Páginas: 38.**

Mariana Mendoza Acevedo

Héctor P. Serrano Barquín

Rocío del Carmen Serrano Barquín

Martha Patricia Zarza Delgado

Introducción

El presente trabajo, tiene la finalidad de hacer una reflexión sobre la vinculación del diseño con la gastronomía y los impactos que ambas disciplinas han tenido en la producción y distribución de productos alimentarios en diferentes contextos dentro de espacios denominados paisajes culturales gastronómicos —entendidos como las regiones geográficas con asentamientos culturales que han prevalecido a los cambios sociales e históricos con características en las que distintos grupos de personas— han construido “representaciones de su medio ambiente físico y social” **Fuente especificada no válida.** La gastronomía pues, se ha servido principalmente del medio natural y de la elaboración de utensilios que están en función del entorno, sin separar la cultura de la naturaleza, para fusionarse dentro de un mismo elemento integral que da como resultado las regionalizaciones gastronómicas de cada sociedad o nación.

En la contemporaneidad y por efectos de la globalización se crea una dicotomía teórica entre naturaleza y cultura, que ha generado discusiones y conceptualizaciones que “permiten” o facilitan el estudio fragmentado de sucesos gastronómicos y éstos se pueden establecer como estructuras globales de abastecimiento alrededor del mundo. Tales mecanismos se han difuminado hasta producir forzadas clasificaciones, lo cual ha dado pie en algunos casos a definiciones erróneas referidas a la conceptualización y clasificación taxonómica de la gastronomía en grandes regiones llevándolas a un punto de fusión sin poder regresar a sus orígenes particulares. Esto en parte es resultado de la mala interpretación sobre dichas regionalizaciones y más aún, de la deseable preservación cultural de elementos identitarios, dejando atrás la posibilidad de hacer un análisis puntual referido a cada paisaje cultural gastronómico, que evite así generalizaciones e internacionalizaciones superficiales.

Es el mencionado antropólogo Phillippe Descola (2001), quien hace una propuesta sobre la definición de las relaciones del humano con la naturaleza etiquetándolas como de “reciprocidad y rapacidad” (*Ibid.*, p. 110) la primera, es vista como la retribución al entorno y pensada de modo que todos los seres humanos pertenecen a un cosmos equilibrado de intercambios recíprocos, lo cual se podría referir a la gastronomía patrimonial que asegura su soberanía con base en la retribución al ambiente. Para la segunda relación, denominada rapacidad, ésta se plantea como la ausencia de reconocimiento o “equivalencia” a la vida que se pierde, es decir, al uso irresponsable de ingredientes de la flora y fauna de la biodiversidad que la disminuye o afecta de alguna manera, entendidos en este capítulo como todos los componentes y factores que dan la posibilidad de asegurar que el entorno se siga preservando.

Anexo 7. Capítulo: **Discusión de la belleza de lo intangible a través de la valoración estética a la gastronomía tradicional. Páginas: 43.**

Mariana Mendoza Acevedo

Andrés López Ojeda

Carolina Serrano Barquín

El patrimonio cultural

Para definir el patrimonio, es preciso entenderlo como la herencia o legado de generación en generación, que en el estricto fenómeno mercantilista es un bien tangible, sin embargo, también existen intangibles como el conocimiento corporativo o familiar, las técnicas, entre otros elementos que a lo largo de este apartado se desarrollarán. Etimológicamente la palabra patrimonio desde el sentido jurídico, para Alessandri, Somarriva y Vodanovic: “proviene de la palabra “*Patrimonium*.” lo que se hereda de los padres” (1998, pág. 476). Sin embargo, para las naciones y localidades, el patrimonio abre su espectro en la integración de agentes sociales y actividades humanas en la construcción de interacciones que como consecuencia generan particularidades de convivencia y tradiciones, que se denomina cultura. Otra acepción de patrimonio en el derecho romano es la planteada por Alba Pagan (2014, pág. 69), como: “el conjunto de bienes recibidos por sucesión, bienes que según las leyes descienden de padres y madres a hijos, bienes de familia que por oposición se diferencian de los bienes gananciales”.

Es entonces que, el patrimonio cultural se constituye de elementos objetuales y relacionales de una sociedad, sus interacciones y actividades colectivas que tienen en su estructura la construcción de una identidad local, y se hace visible en la proyección de la imagen de la vida cotidiana; en los rituales y acciones que representan la cosmogonía y el conjunto de creencias colectivas. Lo anterior, se multiplica y se refuerza con las memorias y acciones del imaginario colectivo. El patrimonio cultural Alba Pagan lo entiende como:



...un conjunto conformado por los bienes de interés cultural, como una suma de manifestaciones culturales materiales e inmateriales que una sociedad hereda, interpreta, dota de significado, se apropia, disfruta y transmite; es referencia para la identidad, fuente de inspiración para la creatividad y sustento para las proyecciones de futuro de los individuos y, en la actualidad, de la sociedad en su conjunto al proyectarse cada vez más una dimensión dinamizadora de perspectivas sociales, culturales, pero también de desarrollo económico (Pagan, 2014, pág. 68).

Anexo 8. Participación como ponente en el seminario permanente:
Etnografía, Etnología y Patrimonio cultural”

Constancia



Anexo 9: Cartel de difusión del seminario permanente: Etnografía, Etnología y Patrimonio cultural”

The poster features a green and orange gradient background. At the top, it displays the logos of the Universidad Autónoma del Estado de México and the Facultad de Antropología. Below these, the text identifies the academic body and the seminar's title. The main title is in a large, bold, green font. The presenter's name and affiliation are listed below. A photograph of a market stall with fresh produce is on the left. On the right, the date, time, and location of the seminar are provided, along with a live transmission link and contact information.



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Antropología

Cuerpo Académico: Etnografía y Sistemas Culturales

Seminario Permanente
“Etnografía, Etnoecología y Patrimonio Biocultural”

Paisajes culturales gastronómicos y sus aproximaciones desde el diseño

Presenta:
Mtra. Mariana Mendoza Acevedo
Facultad de Arquitectura y Diseño, UAEMex



Jueves 9 de Mayo de 2019

11:00 Horas
Lugar: Auditorio de la Facultad

Transmisión en vivo.
<https://www.youtube.com/channel/UChmZQ5qv19wwOISXeo893tA>

Informes: 2194615
caetnografia@gmail.com
Facultad de Antropología, Mariano Matamoros sur
s/n Col. Universidad, Toluca, Estado de México

Foto de MMA