



MARÍA DEL CARMEN  
SALAS QUESADA

ORCID

Centro de Investigación en  
Alimentos y Desarrollo, A.C.  
[carmen.salasdr18@estudiantes.ciad.mx](mailto:carmen.salasdr18@estudiantes.ciad.mx)

SERGIO ALFONSO  
SANDOVAL GODOY

ORCID

Centro de Investigación en  
Alimentos y Desarrollo, A.C.  
[ssandoval@ciad.mx](mailto:ssandoval@ciad.mx)

GUILLERMO NÚÑEZ NORIEGA

ORCID

Centro de Investigación en  
Alimentos y Desarrollo, A.C.  
[gnunez@ciad.mx](mailto:gnunez@ciad.mx)

RECIBIDO

11 mayo 2021

APROBADO

20 agosto 2021

PUBLICADO

4 diciembre 2021



## Viejas categorías y nuevas geografías vitivinícolas. Discutiendo la creación del valor, la tradición y la identidad<sup>1</sup>

**RESUMEN:**<sup>2</sup> La producción de vino es una actividad cultural, creativa, versátil y, al mismo tiempo, conlleva ideas y clasificaciones conservadoras y tradicionales que, en algunos casos, no se ajustan al dinamismo y diversidad del panorama vitivinícola global. Para lograr una mejor comprensión y con la esperanza de superar este complejo *decalage*, este artículo presenta una discusión teórica sobre la creación de valor en el contexto de áreas vitivinícolas emergentes. Se explica la necesidad de incorporar una perspectiva socio-antropológica al estudio del valor y se argumentan los límites que plantea la reproducción de modelos de representación y valorización basados en versiones clásicas del discurso del *terroir*, la tradición y la identidad. Dado que los mundos del vino (Viejo / Nuevo / Tercer) se están expandiendo y transformando, este trabajo muestra que las nuevas geografías de producción ofrecen un valioso campo de investigación para la interpretación de los escenarios vitivinícolas del siglo XXI

**PALABRAS CLAVE:** Nuevas geografías vitivinícolas, valor, terroir, tradición, identidad.

## Old categories and new wine geographies. Discussing the creation of value, tradition and identity

**ABSTRACT:** Wine production is a cultural, creative, versatile activity, and at the same time, it carries conservative and traditional ideas and classifications that, in some cases, do not fit the dynamism and diversity of the global wine scenery. To achieve a better understanding and with the hope to eventually overcome this complex *decalage*, this article presents a theoretical discussion of value creation in the context of emerging wine-growing areas. The need to incorporate socio-anthropological perspective to the study of value is explained, and the limits posed by the reproduction of representation and valorization models based on the classic discourse versions of *terroir*, tradition, and identity are argued. Given the fact that the worlds of wine (Old/New/Third), are being expanded and transformed, this paper shows that the new wine geographies offer a valuable testing ground for a well-aimed interpretation of the winemaking scenarios of the 21st century.

**KEYWORDS:** New wine geographies, value, terroir, tradition, identity.

### CÓMO CITAR

Salas, M.; Sandoval S. y Núñez, G. (2021). Viejas categorías y nuevas geografías vitivinícolas. Discutiendo la creación de valor, tradición e identidad. *Culturales*, 9, e609.  
<https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e609>

<sup>1</sup> Desde enero de 2021, esta investigación ha sido apoyada por una beca de investigación de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). El proyecto de investigación de la OIV se llevó a cabo bajo la dirección de Sergio A. Sandoval Godoy (Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo CIAD, Hermosillo, México) y la supervisión de Tatiana Svinartchuk (OIV), Antonio Seccia (OIV y Universidad de Foggia, Italia) y Marion Demossier (Universidad de Southampton, Reino Unido).

<sup>2</sup> La traducción del resumen y de las palabras clave ha sido realizada por los autores.

### **Introducción. El contexto de las nuevas geografías vitivinícolas**

Los paisajes vitivinícolas cuentan muchas historias (Ingold, 1993), en el cual, algunas se refieren a las regiones productoras clásicas y sus representaciones de tradición, historia, homogeneidad y romanticismo. Al mismo tiempo, otros paisajes vitivinícolas explican la evolución de un sector, su diversidad y contradicciones, la hegemonía de la experiencia occidental y los cambios en la representación y valoración que rodea la producción y consumo del vino.

El presente trabajo aborda los últimos aspectos que han sido relevantes a la creciente expansión de la industria vitivinícola a un nivel global (Anderson y Nelgen, 2011; Anderson y Pinilla, 2018; Banks y Overton, 2010; Banks, 2013; Banks, Klinrisuk, Dilokwanich y Stupples, 2013; Demossier, 2013, 2018, 2020; Inglis y Almila, 2020; Overton, Murray y Banks, 2012.), han participado en el desarrollo de regiones emergentes. referidas aquí como nuevas geografías vitivinícolas (Banks y Overton, 2010). Estas nuevas regiones de producción con dinámicas de desarrollo aparentemente diferentes exponen nuevas preguntas para el estudio socio antropológico del valor de creación para el sector vitivinícola. La experiencia de las dos recientes zonas vitivinícolas desarrolladas como Cananea, Sonora (México), y la Sonoita-Elgin, Arizona (EE. UU.), localizadas en la frontera norte y sur de ambos países respectivamente, inspiraron las consideraciones aquí expuestas.<sup>3</sup>

A un nivel teórico, la investigación y discusión que surge a partir de los geógrafos Banks y Overton (2010), quienes críticamente exploran la idea del vino del Tercer Mundo, elaboraron el concepto de nuevas geografías vitivinícolas (también discutido en Barker, 2004). Reclaman la idea que la diversidad del panorama mundial del vino actual es mucho más compleja que las clasificaciones con las que frecuentemente tratamos de simplificar: “deberíamos rechazar la solución obvia planteada por los productores más recientes de

---

<sup>3</sup> Este ensayo es parte de un proyecto de doctorado que comenzó en 2018 y aún está en curso, y lo que compartimos aquí es una discusión teórica. Se presentará parcialmente más información empírica en un artículo de próxima publicación titulado “Nuevas geografías vinícolas de la frontera entre Estados Unidos y México. Un estudio sobre el sentido del lugar” (en la Revista del Colegio de la Frontera Norte); y el resultado final y la discusión sobre casos empíricos se abordarán a fondo en futuros trabajos.

añadir un Tercer Mundo a nuestra categorización. En cambio, observamos algo mucho más complejo, dinámico y emocionante: múltiples mundos del vino [...] (Banks y Overton, 2010, p. 72).

Como argumentan los autores, la noción de Tercer Mundo<sup>4</sup> del vino es problemática, no solo porque se ha utilizado comúnmente para referirse a un grupo de países productores “subdesarrollados” o “pobres”, en “comparación con Occidente” (Banks y Overton, 2010, p. 68); sino porque se trata, en definitiva, de una clasificación imprecisa y amplia, como las de “Viejo Mundo” y “Nuevo Mundo” del vino.<sup>5</sup>

El origen del Viejo y Nuevo Mundo de la diferenciación y clasificación del vino se encuentra en la expansión de la industria vitivinícola con la globalización. Hasta el siglo XX en la industria vitivinícola “tres cuartas partes del volumen de producción mundial, consumo y comercialización aún incluía a Europa” (Anderson, Norman y Wittwer, 2003, p. 661). No es hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX (con el desarrollo de las nuevas tecnologías y transporte) que la producción y el consumo de vino comenzó a globalizarse y relocalizarse (Anderson y Pinilla, 2018; Inglis y Almila, 2020; Demossier, 2018, 2020).

Como argumentó Barker (2004), la variación de respuestas de países vitivinícolas a este cambio global explica las diferencias del Viejo Mundo y Nuevo Mundo. Estas diferencias se desarrollaron y son a menudo resumidas en la idea que la tradición y el terroir fueron desafiados y amenazados por la innovación, tecnología y producción masiva del Nuevo Mundo (Anderson y Pinilla, 2018; Carter, 2018; Fourcade, 2012; Inglis y Almila, 2020; Paxson, 2016).

---

<sup>4</sup> La categoría del Tercer Mundo ha sido utilizada para referirse a aquellos países donde la industria ha surgido o resurgido más recientemente que el Viejo y el Nuevo Mundo. También ha sido utilizado para referirse a la producción vitivinícola de países en desarrollo. No es una categoría oficial, y la hemos utilizado para discutir críticamente los cambios actuales y la diversidad del mundo global del vino, tal y como se explica en este trabajo.

<sup>5</sup> En el sector vitivinícola, el término “Viejo Mundo”, se refiere a los países enólogos tales como, Francia, Italia, España, Portugal, Alemania, Austria, Grecia, Croacia, Georgia (Georgia es identificado últimamente como el Antiguo Mundo), y otros. El “Nuevo Mundo” vitivinícola busca la expansión de la producción con la globalización y colonización. Aplica a países como Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia, Argentina, Chile, y Sudáfrica, entre otros. La división entre el Viejo y el Nuevo Mundo es sostenida no sólo por las diferencias geográficas, sino también por lo sociocultural, económico y aspectos políticos.

La diversificación creciente del mundo del vino demuestra que estos debates han sido parcialmente superados y complejizados. El avance de la diversificación global de la producción del vino, la emergencia o re-emergencia de nuevos países vitivinícolas, la demanda de nuevos consumidores y el cambio climático muestran que la industria del vitivinícola podría estar experimentando otro giro.

Para contribuir al entendimiento del complejo escenario mundial del vino, en lugar de introducir nuevas categorías de clasificación al Viejo y Nuevo Mundo como el Antiguo Mundo (Inglis, 2020; Li *et al.* 2018), para indicar una conexión más antigua con la producción vinícola que el Viejo Mundo o Tercer Mundo, para referir una nueva conexión con la producción vinícola que el Nuevo Mundo. Nuestro estudio propone analizar las nuevas geografías vitivinícolas para caracterizar y discutir sus cambios, causas y los retos de la expansión y globalización actual de la industria vitivinícola.

Hoy en día dentro de cada país se puede encontrar una gran variedad de regiones vitivinícolas, en el cual se desarrollan en condiciones socioeconómicas, políticas, históricas y temporales muy diversas; por ende, son difíciles de clasificar y analizar bajo una misma categoría. Arizona es Estados Unidos de América y Sonora en México, dos ubicaciones en donde basamos este estudio, son ejemplos representativos. Arizona se clasificaría dentro del Nuevo Mundo, sin embargo, su incorporación en el sector es muy reciente comparado con otros estados tales como California.

Por otro lado, la siguiente clasificación explicada por Banks y Overton (2010) Sonora, y México en general podría ser colocado entre la primera y la cuarta subcategoría de una categoría más amplia del Tercer Mundo vitivinícola. En la primera categoría, por el nivel económico y por provenir de una antigua colonia Española; en la cuarta porque México cumple con tres de los criterios propuestos en esta subcategoría: 1. La industria del vino se está desarrollando recientemente, pese a que los estados como Coahuila no han detenido la producción vinícola desde el siglo XVI (Corona, 2002, 2011); 2. Puesto que ciertas regiones productoras son zonas áridas, desérticas y tropicales, pero con microclimas adecuados; y por último, 3. Por no tener un historial consolidado asociado con el consumo doméstico de esta bebida. Adicionalmente, la categoría del Tercer Mundo del

vitivinícola ha sido vagamente utilizada para referirse a un grupo de países, considerándose como países en desarrollo económico que recientemente han comenzado a producir y consumir vino (Banks y Overton, 2010). Irónicamente, la industria del vino en México ha sido impulsada en parte por la élite económica, ambos en términos de inversiones para la producción y consumo. Por esta razón, concluimos con Banks y Overton (2010) que, la clasificación del Tercer Mundo del vitivinícola está repleta de contradicciones.

En esta investigación, países como China, India, Tailandia, Brasil, Perú y México, entre otros, son considerados como nuevas geografías vitivinícolas; pero también las nuevas regiones o microrregiones que, aunque estén ubicadas en países con producción vinícola ya consolidado, se han desarrollado o resurgido recientemente. Estas áreas comparten un lugar secundario o periférico en el mundo del vino debido a: su reciente incorporación al sector, su pequeña contribución al mercado global de este producto y la baja representación y visibilidad que estos paisajes vinícolas tienen a nivel nacional e internacional.

Banks y Overton (2010) invitan a darle un nuevo concepto al mundo del vino y en este ensayo se busca continuar con la línea de investigación. Con este objetivo, buscamos retomar la idea sobre las Nuevas Geografías Vitivinícolas (en adelante NGV) e incorporar al enfoque de la globalización, una dimensión socio antropológica del valor.

Lo que proponemos es que, al ser confrontados por un contexto (finales del siglo XX y principios del siglo XXI) donde las nuevas áreas vitivinícolas que no estén relacionadas a los atributos de tradición, historia y autoctonía, comúnmente asociadas con la producción vinícola y su valoración, comienzan a vislumbrarse. En estas áreas, la producción vinícola se presenta como una combinación de las influencias globales (Banks y Overton, 2010; Banks *et al.* 2013; Barker, 2014; Demossier, 2013, 2018; Paxson, 2010; Trubek y Bowen, 2008) que son articuladas en un lugar y tiempo específico.

Esta producción es una nueva actividad en respuesta a la oportunidad de globalización, en la cual contrasta con el movimiento alimentario y estrategias provenientes de Europa que se enfoca en la protección y recuperación de conocimientos y productos frente a la amenaza que representa la globalización (Anderson y Pinilla, 2018;

Paxson, 2016). Por lo tanto, las NGV se enfrentan a un proceso de creación de valor que requiere formas de ingeniería inversa del terroir (Paxson, 2010) diferentes a esos que se llevan a cabo en Europa. Esto es, "pensar al revés" (Paxson, 2010, p. 445) del modelo europeo, que no se opone, pero se relaciona con él desde una lógica y un contexto diferente.

El discurso del terroir, la tradición e identidad además del sistema de indicaciones geográficas, materializa en Francia el inicio del siglo 20 con una lógica proteccionista y comercial (Bowen, 2010; Carter, 2019; Contreras y García, 2005; Demossier, 2018; Fourcade, 2012; Trubek y Bowen, 2008). Recientemente, en el 2015, la idea de los climas de Borgoña aparece de nuevo en Francia, enfrentando la crisis de una nueva fase de "capitalismo rápido y globalización" (Demossier, 2018, p. 29). En este contexto, consideramos que el siguiente cuestionamiento es relevante: ¿Por qué no reconocer que las distintas maneras de interpretación, representación y materialización de las relaciones únicas entre el lugar y la producción pueden surgir también dentro de la NGV? En estos lugares, las estrategias de creación de valor y la evolución de significados culturales asociados con la representación de los agronegocios, se va a desarrollar de manera distinta que los modelos anteriores; puesto que responden (desde varios puntos de vista y desde una libertad restringida por la estructura jerárquica en la que el mundo del vino está formado) a diferentes demandas (sustentabilidad, cambio climático, nuevas formas de producción, nuevos productos, nuevos estilos de vino) de la industria vitivinícola del siglo XXI.

En consecuencia, estas experiencias exigen ser interpretadas no desde ideas hegemónicas del occidente desarrollado (Demossier, 2011; Herzfeld, 2004; Jung, 2014), ni de la clasificación del Antiguo, Viejo, Nuevo, ni Tercer Mundo, si no desde su propia lógica (de significado, producción y consumo). En otras palabras, la transición es requerida desde las categorías tradicionales (desde ideales y modelos estructurados en el Viejo Mundo, alrededor del terroir, la tradición, identidad y cultura vitivinícola) a las nuevas geografías (adaptadas, reconfiguradas o reinventadas en su propio espacio y tiempo).

En estudios recientes como el de Cappeliez (2017) se discute la traducción cultural de la noción del terroir en Canadá; Jung (2014, 2016) acerca de la transformación y el reconocimiento de la producción vitivinícola en Bulgaria; Covarruvias y Thach (2015), De Jesús y Thomé (2019), De Jesús, Thomé, Espinoza y Vizcarra (2019) y De Jesús, Thomé, Espinoza y Medina (2020) sobre la industria vitivinícola de México; Schmidt, Macchione Saes y Fowler de Ávila Monteiro (2014) acerca de la introducción de indicaciones geográficas en una zona vitivinícola de Brasil; Banks *et al.* (2013) con el caso del vino en Tailandia; o Hillel, Belhassen y Shani (2013) analizando cómo crear una región gastronómica atractiva en Israel; ilustra alguno de los retos de producción y de creación del valor en puestos secundarios en el mercado global del vino.

Para comprender el de la NGV, es necesario consultar diferentes trabajos en relacionados a la (re)ubicación de experiencias globales, de distintos conceptos y enfoques, tales como la globalización, localización o glocalización (Appadurai, 1996; Escobar, 2001; Friedman, 1994; Hinrichs, 2003; Roudometof, 2016); las asambleas globales (Ong y Collier, 2005); las imbricaciones reflexivas (Demossier, 2018, 2020); la traducción intercultural (Barham, 2003; Cappeliez, 2017; Demossier, 2013, 2018, 20020; Paxson, 2010); la creación del lugar (Demossier, 2018; Ferguson, 1998; Rainer, 2016); la incorporación (Bowen, 2010; Murdoch, Marsden y Banks, 2000; Winter, 2003); y el sentido (y sabor) del terruño (Demossier, 2018; Massey, 1991; Paxson, 2010; Trubek y Bowen, 2008); entre otros.

A partir de trabajos previos se rescata una idea compartida: que la especificación del lugar aún es de importancia y continúa siendo una pieza importante en el proceso de la diferenciación y creación del valor. Dando a entender que la incorporación de este tipo de actividad no ocurre dentro en el vacío (Urry, 1995). No se extrapolan en el espacio (Ingrid, 1993), ni ocurren de manera anónima (García, 1999). En cambio, toman lugar dentro del territorio con recursos específicos de una comunidad de actores donde diferentes intereses son operados, negociados y materializados.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Una explicación ilustrativa del uso de los recursos territoriales, su apropiación y las diferentes potencias involucradas en un proyecto de valorización del sector vitivinícola se encuentra en el trabajo de De Jesús *et al.* 2019 para el caso de Querétaro en México.

El obstáculo que visualizamos para la NGV es el siguiente: por una parte, estos espacios carecen de una trayectoria extensa e historia en relación a la viticultura y producción vinícola (Alonso y Northcote, 2009); además surgen de las sombras con las regiones largamente consolidadas y dentro del contexto de la globalización avanzada. Por otro lado, la globalización facilita la innovación, pero también la imitación, y esta situación es engañosa, debido a que la estrategia de la industria vitivinícola está basada en la diferenciación. En este contexto, a nuestro parecer la NGV enfrenta tres problemas fundamentales: 1) ¿Cómo diferenciar y crear valor desde una actividad que emerge o resurge? 2) ¿Por dónde comenzar? Y por último 3) ¿Cuáles son los retos en este contexto? En este artículo presentaremos teóricamente una argumentación informada sobre estas tres preguntas iniciales.

La NGV, como se ha argumentado, surge a través de las respuestas de oportunidad a la globalización y no en su contra. Por lo que, extrapolando las ideas de Friedman (1994) y Bourdieu (1980/2007), la NGV trata de nuevas configuraciones dirigidas desde el material lógico de la globalización, en el cual, la lógica cultural del mundo encuentra sus variables de expresión (Friedman, 1994). Si es así, podemos deducir que una forma de avanzar en la comprensión de la variabilidad y diferenciación de esta actividad en cada lugar es al complementar la revisión teórica anterior con un análisis de la creación del valor como un fenómeno complejo y sociocultural (Appadurai, 1986; Graeber, 2001, 2005; Kopytoff, 1986; Miller, 2008; Robbins, 2015; Robbins y Sommerschuh, 2016).

Para ilustrar la discusión, este artículo está organizado de la siguiente manera. En la primera sección se explica y justifica la importancia de tomar en cuenta la dimensión socio antropológica de valor. La segunda sección examina y cuestiona el uso de categorías discursivas clásicas, tales como el terroir y la tradición (elementos comunes para la justificación del valor), con la intención de reabrir el debate sobre si estas categorías deberían ser eliminadas, reformuladas, reemplazadas o no, de acuerdo con las necesidades o particularidades de cada caso. La tercera sección examina los retos a los que la NGV se enfrenta al encontrar su(s) personalidad(es) y para definir su(s) identidad(es), como uno de los últimos pasos para la consolidación de valor.

## I. Acción e interacción. Una discusión sobre el valor en un sentido socio antropológico

Incuestionablemente, el vino es una mercancía y un producto cultural (Harvey, 2002; Black y Ulin, 2013; Demossier, 2018; Ulin, 2002). Esta compleja configuración permite que el vino se desarrolle en el mercado, no solo como un producto no estandarizado (único, cultural, auténtico) sino que además comunica y representa relaciones entre el producto y el lugar de producción. En este sentido, de acuerdo con Bourdieu (1980/2007), estudiar este estilo de mercancía sólo de su verdad objetiva sin tomar en cuenta su dimensión inmaterial, eliminaría su determinación, que es donde reside gran parte de su valor y rentabilidad.

Cómo explicar, por ejemplo, la subasta de una botella de vino en Sotheby por el valor de 558 mil dólares (Mc. Coy, 2018), o que el precio de la botella, como ocurre en países como México, pueda ser hasta cuatro veces superior al salario mínimo establecido.<sup>7</sup> La irracionalidad y la compra de estos precios excede el análisis objetivo (Appadurai, 1986; Bourdieu, 1980/2007, Kopytoff, 1986; Teil, 2012). Aún desde una perspectiva más técnica o enológica, el valor no puede justificarse basado en el resultado de los parámetros de control y calidad establecidos en el laboratorio antes de poner la botella en el mercado (pH, acidez total, acidez volátil, alcohol, libre de SO<sub>2</sub>, SO<sub>2</sub> total, azúcar residual, entre otros). Blouin y Peynaud (2003/2006) apoyan esta última idea al acertar en una de sus guías enológicas, que como P. Poupon (sumiller de Borgoña, 1974) escribió bellamente: el análisis del vino no revela mejor el secreto de sus encantos, tal como los estudios de las lágrimas no informan sobre los sentimientos o emociones que lo provocan.

Consecuentemente, sería una limitación analizar el valor del vino únicamente con el material, el instrumento y su posición funcional, sin considerar qué es lo que representa y significa esta industria y producto (un estilo de vida, una región, una clase social, un estatus). Por ende, si es como Harvey (1982) resalta, "los aspectos sociales de los valores de uso es lo que cuenta al final" (p. 338), deberíamos atraer la atención al análisis del valor desde acciones colectivas que den sentido a sus significados (Appadurai, 1996; Graeber,

---

<sup>7</sup> En México, el salario mínimo para el año 2019 fue de 176.72 pesos por jornada diaria de trabajo, y el precio de una botella de vino en un restaurante suele superar los 400 pesos.

2001, 2005; Kopytoff, 1986; Miller, 2008; Robbins, 2015; Robins y Sommerschuh, 2016). Para abordar esta perspectiva del valor, Graeber (2001) declara:

El valor puede verse mejor a la luz de cómo las acciones se vuelven significativas para el actor al ser incorporadas en una totalidad social más grande, en muchas ocasiones, la totalidad en cuestión existe primordialmente en la imaginación del actor. (p. xii)

Desde esta perspectiva, la manera de “conciliar” los aspectos extraordinarios y tangibles (Harvey, 2002, p. 93) del vino parece ser más transparente. Sin embargo, preguntas como las siguientes aún permanecen: ¿Cómo están articuladas las características económicas y simbólicas en el proceso de reproducción, diferenciación y poder implicados en las estrategias de creación del valor en la industria vitivinícola?<sup>8</sup>

Parte de la respuesta radica en primer lugar en el hecho de que, según la fórmula: bien + calidad = mercancía + retórica = capital (Frigolé, 2014), se asume que los recursos simbólicos son parte del capital económico. La originalidad o singularidad como cualidad en ciertas mercancías y su valoración-clasificación sociocultural, es un atributo que separa el objeto del campo de la homogeneidad comercial (Kopytoff, 1986). Independientemente, la peculiaridad de esta “única valuación pública confiable” (Kopytoff, 1986, p. 88) proviene del campo de mercancía en donde, a través del precio, se mide el valor (y la utilidad) de esta cualidad.

El fenómeno de convertibilidad se reproduce e integra en el proceso de acumulación de capital, permitiendo que esa capital se transforme en más capital (Bourdieu, 1980/2007; Lizardo, 2006); y, al mismo tiempo, dar significado a las fuentes de valor simbólico. Esta idea es confirmada en el trabajo de Beckert, Rossel y Schenk (2014) cuando revela que “una estrategia importante para los enólogos es obtener primero una capital simbólica en el campo vitivinícola, que después pueda ser transformada en un beneficio económico a través de precios más elevados en sus productos” (p. 17).

---

<sup>8</sup> Aquí retomamos la pregunta planteada por García Canclini a la obra de Bourdieu, 1984/1990; sin embargo, la relación de poder en la estrategia de diferenciación en el sector vitivinícola es discutida también en los trabajos de Fourcade, 2012 y Carter, 2018.

Es así como cobra sentido el discurso de la identidad, del terroir y la tradición, poco evidente entre actores en cada caso. Esta relación discursiva del vínculo única entre el producto, la naturaleza y la acción/savior-faire humana da resulta en un tipo de “capital ficticio” (Harvey, 1982; Henderson, 1998) que garantiza el valor agregado y la ganancia económica (Bourdieu, 1980/2007; Demossier, 2018; Harvey 2002; Paxson, 2010; Skinner, 2020). Paxson (2010) expone la confirmación de la convertibilidad de capital, “el terroir añade valor cuando es usado como puente entre las formas de valor que son además difíciles de resolver” (Paxson, 2010, p. 454). En el mismo sentido, Demossier (2018) señala: “La historia del terroir parece garantizar el sabor del terruño y justificar su precio elevado de compra para una experiencia gustativa cerrada” (p. 15).

Segundo, entender esta articulación (de la economía y lo simbólico en el proceso de reproducción y diferenciación de valor) implica el reconocimiento autónomo de las formas simbólicas que surgen al adaptar la estrategia de creación del valor en diferentes contextos. La autonomía explica, en alguna parte por lo menos, los cambios y la variabilidad<sup>9</sup> en la cual está sometida y revela la NGV, como Paxson (2016) explica los significados y señaladores culturales y simbólicos no son cualidades “estáticas” (p. 35).

Tercero, la articulación procesada significa además comprender que la diferenciación depende de dos factores primarios: las características de recursos físicos del suelo, la materia prima, las condiciones físicas; incluyendo también la relación entre estos materiales con el entorno sociocultural, económico y político. En otras palabras, las diferenciaciones involucran procesos de identificación, (de)(re)codificación, apropiación, representación y materialización que varía en cada territorio. Esto sugiere que los factores que limitan la actividad no son únicamente geo climáticas, sino relacionales y contextuales. De esa manera, Graeber (2001) señala, lo que importa no es el valor del objeto, sino la acción e interacción colectiva, es decir, su valoración. Somos conscientes de la importancia de esta interacción al observar la experiencia de las regiones vitivinícolas consolidadas.

---

<sup>9</sup> El régimen de existencia, sugerido por Teil (2012), los regímenes de valor argumentados por Appadurai (1986) y la biografía cultural de las cosas propuesta por Kopytoff (1986) ayudan a comprender la variabilidad del valor y de los productos como el vino, en diferentes contextos y situaciones socioculturales.

Charters y Spielmann (2014) explican el caso de la champaña y concluyen que la colectividad, cooperación, mitología compartida, y el compromiso local, entre otros factores, son características esenciales para el éxito de una marca territorial. Sin embargo, notamos al inspeccionar los casos de países como Brasil (Schmidt *et al.* 2014), Tailandia (Banks *et al.*, 2013) o México (Covarrubias y Thach, 2015; De Jesús *et al.* 2019; De Jesús *et al.* 2020) que las acciones colectivas son difíciles de lograr en la NGV. Algunas de las razones generales explicadas, están relacionadas con el hecho de que: algunos proyectos de vino son manejados por inversionistas económicos con intereses externos; no todas las regiones tienen una estructura institucional de apoyo para proteger y promover la industria; en ciertos casos, el vino sigue siendo un producto exclusivo, creando una barrera para la expansión del producto en el nivel nacional y vínculos entre industrias y comunidades locales.

Cuarto, como última observación en cuanto a la confrontación de poderes bajo las estrategias de creación de valor, la posesión de recursos físicos y sus significados (y apropiación) debe ser considerada (Carter, 2018; Demossier, 2018; Fourcade, 2012; Harvey, 2002; Overton y Banks, 2015). Por lo tanto, es necesario ser consciente de los intereses y motivaciones (individuales o colectivas) que guíen las acciones de múltiples actores, y así identificar cuando la negociación o conflicto conduzca a la reconfiguración de relaciones de poder (Gupta y Ferguson, 1992). Por esta razón, cuando interpretamos el significado de la acción, es necesario tomar en cuenta la posesión de la región, el modelo de negocio, la interacción entre los actores y el beneficio (y para quién es) de las acciones que se llevan a cabo.

El trabajo de De Jesús *et al.* (2020), nos ayuda a ilustrar este último aspecto.<sup>10</sup> Los autores comparan el desarrollo del enoturismo en dos casos, la Denominación de Origen Penedès en Cataluña (España) y la geografía vitivinícola de Querétaro en México. Los autores analizaron el enoturismo como un fenómeno global que involucra diferentes

---

<sup>10</sup> El trabajo de Bowen (2010) comparando los dos casos de indicación geográfica desde el concepto de incorporación; el queso comté de Francia contra la industria de tequila en México, y el trabajo de Hillel *et al.* (2013) sobre crear una ruta de vino en Israel, discute la importancia de la acción colectiva y la conexión con los recursos y conocimiento local.

procesos de apropiación territorial llevados a cabo por diferentes actores y lógicas específicas para cada territorio. Comparando ambos casos, la evidencia de trabajo en Querétaro (México), el desarrollo del enoturismo y la movilización de los recursos territoriales asociados con él ha sido implementado por lógica de negocios. Como resultado, se observa un estereotipo y un modelo enogastronómico eurocéntrico (De Jesús *et al.*, 2020) independientemente de los recursos locales (cómo la conexión de la gastronomía tradicional local e indígena). Por el contrario, en la Denominación de Origen Penedès (España), una lógica de desarrollo territorial opera el enoturismo. Esta lógica ha sido favorecida por la dinamización de recursos territoriales, la creación de marca territorial colectiva y la fomentación socioeconómica de espacios rurales y comunidades. Además de las diferencias, el trabajo señala críticamente la función de las compañías vitivinícolas hegemónicas, los fuertes capitales de algunos actores, la lógica capitalista y lucrativa del negocio del vino, la mercantilización y el uso del patrimonio biocultural vinculado a esta actividad.

En resumen, en esta sección, se ha argumentado la importancia de la dimensión socio antropológica para el estudio de variabilidad en los productos de valor como el vino. Se defiende el análisis de valor a través de acciones que dan significado a discursos y estrategias asociadas con los agronegocios del vino. En el caso de la NGV, nos hace tomar en cuenta como primer paso, la necesidad de repasar las diferentes maneras de comprender ideas reproductoras tales como el terroir, la tradición y la cultura asociada con esta producción.

## **II. Tener o no tener “cultura vitivinícola”.**

### **El papel del terroir y la tradición en la NGV**

El mundo global del vino se diversifica, y podemos observar cambios en el suelo, clima, variaciones, técnicas e ideas que representan y van junto con esta actividad. Consecuentemente, podemos encontrar en algunos contextos, que un Cabernet Sauvignon añejado en un roble francés o americano sigue siendo exitoso; mientras que, en otros, el estilo (o forma en términos de Bourdieu) no es lo que ahora maneja la producción,

pero otras cuestiones relacionadas con el ambiente, la salud y compromiso social. Los vinos biodinámicos, orgánicos, de comercio justo, sin sulfitos, y aquellos que son “compatibles con las dietas paleo, Keto y bajas en carbohidratos” (Monroe, 2019, párr. 41), son solo algunos ejemplos de una larga lista de posibilidades. La diversidad muestra que la posición de los consumidores y productores en el mundo actual del vino está cambiando.

Sin duda, la autenticidad, especificidad y el discurso del terroir y tradición parecen ser clave para el proceso de valoración y reputación de una región vitivinícola. Sin embargo, ni el terroir ni la tradición son tangibles, y, por lo tanto, no son totalmente controlables o predecibles. No pueden ser controlado porque, como se explicó previamente, la parte subjetiva de estas construcciones (Teil, 2012) y las acciones humanas que las involucran son muy variables (Charters y Speilmann, 2014; Hira y Swartz, 2014).

El éxito del Mundo Viejo del vino se debe en parte por la creación del terroir, y cómo diferentes autores explican, el terroir no es algo obtenido por naturaleza sino una producción (Carter, 2018; Demossier, 2018; Paxson, 2010, 2016). Además, “el terroir no es una cualidad priori que se descubre a través de una recuperación selectiva del pasado, sino que, es algo que se realiza para crear el futuro” (Paxson, 2010, p. 445) Un ejemplo de esto es el siguiente testimonio; No quiero continuar con la viticultura, estoy interesado en lo eso de mi bisabuelo (Fernández, 2012, en Frigolé, 2014).

Para la creación del valor de las zonas vitivinícolas emergentes, sin la ayuda de su bisabuelo, aun es esencial encontrar y comunicar la relación entre la actividad, el producto y el lugar de producción. La falta de claridad con respecto a esta relación es un problema y una limitación (Hillel *et al.* 2013; Trubek y Bowen, 2008). A través de los ojos de la NGV, este problema nos hace pensar en algo que Harvey (2002) ya señaló: ¿qué pasaría si la NGV decide abandonar el discurso del terroir y la tradición? ¿Qué categorías pondremos en su lugar? (p. 100) ¿Qué nos queda? ¿Sin un historial, de dónde comenzamos? Estas preguntas siguen bajo discusión.

El trabajo de Paxson (2010, 2016) para el caso de EE. UU. y el de Cappeliez (2017) para Canadá, muestran que la recalibración del terruño -para cada producto, cada espacio y cada tiempo específico- implica una reconfiguración de las relaciones entre el lado

material y el discursivo de los tres componentes principales del terroir: el mundo natural, la técnica humana y la tradición histórica (Barham, 2003; Cappeliez, 2017).

En la NGV, los proyectos viticulturales nacen de la existencia (o investigación) de algunas áreas con condiciones físicas adecuadas para crecer uvas de vino (el mundo natural); para comenzar y desarrollar esta nueva producción vinícola, se cuenta con el conocimiento teórico técnico que existe en la viticultura y en el campo científico vitivinícola y que es compartida a nivel mundial. Además, es común que productores en la NGV sean capacitados en otros países o para contratar enólogos o asesores externos para zonas vinícolas consolidadas (de técnicas humanas). Sin embargo, la interrelación entre la naturaleza, la práctica y la cultura (de tradición histórica) permanece pendiente. En otras palabras, el único componente del terroir en regiones vinícolas emergentes parece ser la tradición, por lo que, de nuevo, ¿qué ponemos en su lugar?

De hecho, en la NGV existe la libertad para dejar de lado la tradición, reinventarla, recrearla, o volverle a dar significado, quiere decir, entender qué elementos del terroir y tradición permanecen (Cappeliez, 2017), cambian o desaparecen. Alonso y Northcote (2009) señalan para el caso de Australia que, dentro de estos elementos, el pasaje e historia continúan reproduciéndose bajo el esquema de la herencia del Viejo Mundo asociada con la región del vino. Eso es, de acuerdo con estos autores: dibujar una imagen de una vida rural idílica, tratando de vincular la historia con el lugar que representa la actividad vitivinícola, o utilizar el discurso sobre la influencia de los inmigrantes europeos para legitimar el ajuste e historial de la nueva región vitivinícola.

Parte del problema de la reproducción de estos esquemas está conectado con la idea de que la tradición del Viejo mundo del vino (que a menudo es el modelo de referencia para otros países vitivinícolas) ha sido interpretada por la oposición de modernidad (Giddens, 1991), resaltando su conexión con el pasado, reproducción con el tiempo, estabilidad y resistencia a la innovación. Sin embargo, la falta de alternativas para justificar la calidad de una región vitivinícola y la hegemonía del modelo del Viejo mundo ha fortalecido la reproducción de discursos (sobre el terroir y tradición), los estándares de

gusto, así como los conocimientos prácticos” (Paxson, 2016, p. 37; también discutido en Jung, 2014).

Sin embargo, la traducción intercultural (Cappeliez, 2017; Demossier, 2018; Paxson, 2010, 2016; Raftery, 2017) y la adaptación en los modelos de referencia no resultan igual en cada contexto específico. En primera instancia, como ilustra Paxson (2016) a través del caso de fabricación de queso artesanal, en los Estados Unidos, el avance y la innovación son “valuados sobre el patrimonio” (p. 32), continuidad y tradición. Al contrario, con los modelos europeos donde la conexión con el pasado es una fuente de valor añadido para productos como el vino; en Estados Unidos, la innovación, lo nuevo, la diversidad y el espíritu pionero son cualidades positivas y altamente valiosas.

Como explican diferentes autores (Friedman, 1994; Hall, S., Held, D., Huber, D., y Thompson, K., 1996; Hobsbawm y Ranger, 1983; Kirshenblatt - Gimblett, 1998), es difícil defender la tradición desde la posición de la invariabilidad. Por el contrario, la tradición habla además del cambio, como se muestra en la idea del terroir propuesto por la UNESCO (2005) “Los terroir son espacios vivos e innovadores que no pueden ser asimilados en una única tradición” (como se cita en Unwin, 2012, p. 39). Esto para decir, el papel de las tradiciones es ayudar la reproducción de los modelos culturales vivos. Son transmitidos en movimiento, a través de la práctica, en coherencia con los actores que los llevan a cabo con su cultura y territorio, dentro de “su habitus y hábitat” (Kirshenblatt -Gimblett, 2004, p. 53). Esto explica porque el resultado de la traducción en diferentes contextos de la industria vitivinícola comparte información sobre la configuración sociocultural, la organización de los productores, las estructuras políticas (Cartes, 2018; Fourcade, 2012) y los “estándares estéticos” (Paxson 2016, p. 34; también discutido en Jung, 2014) del territorio en donde se desarrolla la actividad.

Para entender la reproducción de las referencias de modelos del terroir y tradición, entran en juego dos factores: el tiempo (temporalidad) y la cultura (su comprensión específica).

Primordialmente, un factor crítico es el tiempo, debido a que ni la tradición ni el terroir pueden ser incorporados ni extrapolados en un espacio específico. La producción

del conocimiento se produce de mano en mano a través de la práctica, resultante de la interacción con la actividad (viticultura y producción vitivinícola) con el tiempo. En este caso, Cappeliez (2010) comenta:

Las “Bodegas de Ontario” tienen tanta historia geológica y climática como la que se encuentra en Europa [...] entender [esta historia geológica y climática] y aprender que se puede cultivar en ese terroir en particular, y que toma tiempo. Podría decirse que la historia geológica del Niágara es tan antigua como la de Francia, sin embargo, las prácticas enológicas y la habilidad de entender y trabajar junto con la historia geológica del Niágara son mucho más recientes. (p. 31)

Cómo la reciente cita señala, y como explica Ingold (2000) con este concepto de *taskscape* y la perspectiva del habitar, el tiempo y la historia son parte de la experiencia y práctica; y “si el conocimiento es compartido debido a que las personas trabajan juntas, a través de su inmersión conjunta en los entornos de la actividad, en el proceso de su formación” (p. 163). Así, al utilizar los argumentos del mismo autor, entender, trabajar y encontrar la singularidad de esta actividad vitivinícola en cada territorio, requiere un tipo de tiempo especial, un tiempo social. Esto es, un tiempo que viene de un movimiento natural de la acción en un espacio particular y tiene un ritmo específico que depende del entorno y los actores. Esta perspectiva de tiempo explica, más allá del discurso, expresiones como “debes escuchar al terroir”, “debes dejar al terroir hablar, expresarse”.

En la sociedad actual, globalización y presión de diferentes intereses económicos y políticos actuales, se ha dejado de lado la importancia del tiempo social. Como se puede observar en las nuevas geografías vitivinícolas, el rápido crecimiento en los patrones de la producción y consumo (Banks y Overton, 2010) han acelerado el desarrollo industrial y sus estrategias de valor. Para algunos proyectos vitivinícolas, esto ha conducido al intento de reproducir modelos que son compartidos a nivel mundial (Ingold, 2000; Jung, 2014; Paxson, 2010, 2016). Sin embargo, tratar de reproducir la tradición del modelo europeo, donde reside el valor de la continuidad con el pasado, en el contexto de la NGV, es una limitación.

Segundo, la cultura es, a lo largo del tiempo, otro factor central. Como Ulin (2002) explica, la tradición es el resultado del trabajo y la práctica; al mismo tiempo el trabajo no es únicamente instrumental, sino además cultural, ya que de él podemos crear una identidad, una manera de diferenciación y una fuente de valor. La tradición, por lo tanto, es sobre el trabajo, la práctica y la cultura, aspectos que se desarrollan juntos. Por lo tanto, debemos ser cuidadosos cuando observamos la “falta de tradición o cultura vitivinícola” con los recién llegados al mundo vitivinícola ya que, como algunos autores han señalado, el concepto de la cultura se ha convertido en una idea flexible que requiere un enfoque etnográfico dirigido hacia el entendimiento de especificidad territorial. Como declaró Demossier (2018): “El concepto de cultura, antropológicamente hablando, se ha convertido en una idea vaga en la que se requiere un enfoque más etnográfico para identificar los cambios en valores fundamentales, cambios en el discurso y nuevo posicionamiento en el tapiz hegemónico nacional y global” (p. 8).

Estos argumentos sugieren que intentar reproducir en la praxis, el modelo europeo (variedades, formas de representación, gustos, narrativas) en la NGV, es tan limitado como tratar de interpretar, en teoría, desde el prisma de una sola cultura vitivinícola, única y estática sin tomar en consideración la diversidad de las acciones y las prácticas que dan significado a la producción y consumo del vino en cada cultura específica.

Con esta creencia, queremos hacer hincapié en el hecho de que la cultura no es algo impuesto, no es algo “que las personas deben de traer consigo en su encuentro con el mundo” (Ingold, 1993, p. 161). Aplicando la perspectiva de Ingold, este papel defiende que la cultura (vitivinícola) es un entendimiento específico que proviene del desempeño de la actividad vitivinícola en una condición espacial, sociocultural y económica-política. Esta configuración particular es lo que da significado a la diversidad de las prácticas que explican: el tipo de variedades que están siendo plantadas en el área y porque; qué funciona y qué falla; qué problema o éxito se experimenta; qué estilos de vino son producidos y cómo. La historia y el carácter son el tipo de acciones que hacen a la NGV única, diferente.

Siendo así, el mundo complejo del vino debería ser discutido no por tener o no tener “cultura vitivinícola” sino por el concepto de “culturas vitivinícolas”. Ni por tener “una

identidad”, sino de la idea de tener múltiples identidades posibles. El panorama vitivinícola actual nos invita a reflexionar sobre estas categorías y enriquecer y diversificar el debate sobre ellas.

### III. Vin anomie. La personalidad (e identidad) de la NGV

Las ideas y los discursos del terroir, tradición e identidad son esenciales para explicar la configuración y justificación de la estrategia de creación de valor en la industria vitivinícola global. El concepto de identidad permanece para ser analizado como uno de los componentes involucrados en la consolidación de valor. Como Graeber explica “la mayoría de las mercancías, como señalan a menudo los críticos de Marx, terminan marcando diferentes tipos de identidad, y esta es la última “realización” social de su valor [...]” (Graeber, 2001, p. 79-80).

Desde esta perspectiva, el proceso de identidad no termina con la creación y materialización de una identidad fija, por el hecho de que puede ser múltiple y variable, y en cualquier caso, solo es una opción (Giménez, 1997; Gupta y Ferguson, 1992; Massey, 1991). En realidad, la subjetividad de la idea hace difícil y problemático su uso en una categoría analítica para estudiar lugares, personas u objetos (Avanza y Laferté, 2005; Brubaker y Cooper, 2000). Para el caso del vino, diferentes autores han utilizado otras categorías, como la propiedad intelectual o la marca regional (Banks y Overton, 2010; Charters y Spielmann, 2014; Christensen, Kenny y Patton, 2015; Paxson, 2010).

La identidad del territorio (y su extensión para representar la calidad del origen de los productos) resulta en la intersección de diferentes tipos de relación entre capitales (natural, social, cultural y económica); desde la interacción de fuerzas globales y locales (Demossier, 2018, 2020; Friedman, 1994); y de diferentes respuestas, acciones, prácticas y discursos llevados a cabo por los actores de un lugar en particular (Escobar, 2001, Gupta y Ferguson, 1992, Paasi, 2002).

La creación de una identidad (o identidades) para un territorio vitivinícola suele ser un logro deseable, primordialmente por la materialización de un carácter único que parece seguir siendo fundamental para el discurso convencional y la rentabilidad del negocio

vitivinícola (en oposición a la mercancía estandarizada o anónima). En la NGV, la falta de reglamentación marcadas por la tradición y la historia da mayor libertad para cultivar, producir, y consumir vino. Al mismo tiempo, la situación dificulta el reto de la identidad.

La premisa puede ser observada en la viticultura y las prácticas enológicas de regiones emergentes como se demuestra en el trabajo de Covarruvias y Thach (2015) en el Valle de Guadalupe (México). Estos autores muestran que regiones vitivinícolas recién desarrolladas luchan por encontrar su carácter: "Los vinos de México también sufren una crisis de identidad en el sentido de que no existen variedades distintivas ni se centran en lo que hacen bien [...] Algunos de estos problemas son normales en regiones vitivinícolas recién desarrolladas (Covarruvias y Thach, 2015, p. 114).

La noción de "gastro anomía" (Fischler, 1979) como referencia a la desestructuración de las prácticas alimentarias causadas por la falta de reglamentación que conlleva el avance de la globalización y la modernidad, puede aplicarse a las prácticas vitivinícolas. Demossier (2005) utilizó la idea de "vin-anomie" para describir un tipo de consumidor de vino contemporáneo. Sin embargo, para este ensayo, interpretamos el concepto de "vin anomie" no solo para el consumidor, sino como un tipo de producción moderna, que representa la desestructuración, la libertad y en casos, las contradicciones que surgen de la globalización de la producción de vino (y su traducción, reproducción y adaptación).

Fischler (1979) reclamó que parte de las contradicciones que observa en las prácticas alimentarias y representaciones se deben al desequilibrio entre las señales internas (desde el cuerpo/naturaleza) y las externas (desde la cultura). Además, como argumenta el autor, la globalización conlleva individualidad, libertad y la disminución de las reglas. Este escenario causa "ruido cultural" (Fischler, 1979), a menudo viene, utilizando los argumentos de Kopytoff (1986), desde una estética pública compartida establecida por la hegemonía cultural (también idea argumentada en Bourdieu 1979/1998; Demossier, 2018; Herzfeld, 2004; Jung, 2014; Kearney, 1995). Como consecuencia de este escenario, Fischler (1979) observa la inseguridad y crisis manifestada en prácticas alimentarias.

En relación con el argumento anterior para el caso de las prácticas enológicas (la producción y el consumo), es necesario apreciar que el NGV aparece desde un mundo (del vino) ya definido (Friedman, 1994), por ende, todos los participantes en el sector tienen valores globales interiorizados, clasificaciones, tendencias, discursos y significados (con relación a las mejores variedades, cuáles son las más costosas, cuáles de las regiones tienen mejor reputación y estatus, entre otras ideas). Siendo así, se puede deducir que, para las iniciativas vitivinícolas emergentes, aún si son “nuevas”, es difícil “empezar desde el principio” (Appadurai, 1996, p. 64). Algunas veces, en proyectos vitivinícolas en desarrollo, estas señales externas, el “ruido” externo y cultural prevalece (discursos, significados, referencias, modelos), o tiene un lugar significativo sobre las condiciones específicas del contexto, provocando contradicciones, desequilibrios e inseguridades.

Dicho esto, si alguno de los últimos pasos en el proceso de valorización es la creación de identidad (y su reconocimiento global), el primero es la autoidentificación, el ser (Bourdieu, 1980/2007). Esto significa buscar qué cualidades tiene un territorio vitivinícola y decidir cuáles de esas queremos mostrar y utilizar. En el contexto de la libertad, de *vin-anomie*, que la NGV disfruta (o sufre), existen múltiples opciones para elegir desde una forma diferente de nosotros (Prats, 1997, p. 35), sin embargo, la elección quedará en las manos de los actores con intereses, agencias y poderes desiguales; y todo a la vez, del sistema de valores hegemónicos que prevalecen en ese momento (Demossier, 2018; Herzfeld, 2004; Jung, 2014; Paxson, 2010; Prats, 1997). A cambio, la libertad de la NGV está condicionada y posicionada entre la “novedad imprevisible” y “la reproducción mecánica simple” (Harvey, 1990, p. 345).

Contrario a lo que cabe esperar de este escenario, la imitación continúa actuando a favor de la diversificación en la industria vitivinícola, ya que Appadurai (1996) señala que, “los problemas de la imitación y transferencia cultural [...] pueden conducir a actos violentos de innovación y culturalmente peculiares” (p. 60).

La afirmación anterior nos lleva a reunir estas tres ideas: La primera, desde una afirmación clásica de los estudios de antropología alimentaria, la evidencia de que los elementos centrales de las prácticas alimentarias (aquí aplicadas en la viticultura y

prácticas enológicas) son resistentes a cambios (Douglas y Nicod, 1974). La segunda, desde la experiencia de regiones vitivinícolas recién desarrolladas, donde se ha demostrado que el Viejo Mundo (desde el núcleo, el centro) la producción y el consumo de vino ha demostrado un crecimiento más lento que en países recién desarrollados (Banks y Overton, 2010); y que en esos lugares emergentes no solo se observe la imitación, sino que además la innovación y la creatividad (Banks y Overton, 2010; Banks *et al.*, 2013). La tercera, desde la teoría de la globalización y la cultura, que afirma cuando el centro deja de crecer; la oportunidad para el surgimiento de las nuevas identidades aparece (Appadurai, 1986; Friedman, 1994; Herzfeld, 2004). Por lo tanto, la teoría y práctica parece señalar el hecho de que, en el futuro, los cambios e innovaciones vendrán primero para las NGV.

Para concluir, cabe aclarar, que la intención de este trabajo no es desacreditar la permanencia de algunos modelos, estrategias, y valores con relación al sector vitivinícola; ni apoyar que solo los cambios merecen la atención (Prats, 1997). De lo que se trata en este artículo, utilizando las palabras de Escobar (2001), es buscar “la posibilidad de unir el espacio, lugar, e identidad en formas que no se han tomado en cuenta para alguno de los modelos convencionales de identidad [...] “ni en los más nuevos” (p. 148).

#### **IV. Pensar en el valor en los nuevos escenarios vitivinícolas del siglo XXI.**

##### **Consideraciones finales**

En este trabajo se han debatido diferentes aspectos socio-antropológicos de la creación de valor en la industria vitivinícola y su relación con las nuevas geografías, el terruño, la tradición y la identidad. Como señalan Charters y Spielmann (2014), “hay un poco de comprensión de la naturaleza del valor” (p. 1466) en relación con el vino y su lugar de producción, y este estudio ha tenido como objetivo contribuir a este logro.

Los agronegocios del vino, en los últimos años, revelan una dinámica de contradicciones, oportunidades y cambios, marcados por el contexto en el cual todo lo que rodea el vino y la comida es fruto de préstamos, intercambio y adaptaciones (Medina, 2017). Dentro de este escenario, tratar de reproducir las viejas categorías en las nuevas geografías vitivinícolas es una limitación para lo que constituye el valor y la valía (en todos

sus sentidos) de un producto como el vino: su diversidad. Esto nos hace pensar y extrapolar la idea de Friedmann: la deshegemonización del mundo (del vino) dominado por el Occidente, será al mismo tiempo su deshegemonización (Friedmann, 1994).

Está demostrado que la globalización de los agronegocios vitivinícolas, a pesar de favorecer la imitación de los modelos y categorías del Viejo y Nuevo Mundo, no provoca su homogeneización (Banks y Overton, 2010; Banks, 2013; Banks et al., 2013; Barker, 2004). Para tomar en cuenta la existencia y variabilidad de las respuestas a la hegemonía global del valor, Herzfeld (2004) motiva realizar estudios etnográficos en entornos secundarios o marginales. En este sentido, Gupta y Ferguson (1992) empatizan con la importancia de explicar las relaciones entre distintas culturas (subculturas) con la cultura dominante. Del mismo modo, para el caso de la industria vitivinícola, Demossier (2013, 2018) propone analizar las contra historias. Siguiendo estos trabajos, el presente ensayo ha abordado la creación del valor en las NGV como espacios secundarios, buscando discutir el mundo vitivinícola cambiante y el sistema ideológico sobre el que se sustenta y reproduce.

Todo parece indicar que hoy en día, las regiones vitivinícolas recientes y en desarrollo, proporcionan un amplio campo de estudio para los retos que enfrentan estos espacios para posicionar sus productos en el mercado global y doméstico; para promover la revitalización de regiones rurales (su reterritorialización); para producir vinos de calidad, autodefinir (colectiva e individualmente) el carácter de cada región vitivinícola; y, para confrontar la idea de la riqueza y el occidentalismo que rodea este negocio. La globalización del vino es una nueva etapa (Anderson y Nelgen, 2011), la clasificación del Viejo Mundo, Nuevo Mundo, Tercer Mundo se desestabiliza; y se abren nuevas posibilidades para validar nuevas lógicas (Rao, 2003) que afectan la producción, valorización, el consumo del vino y la democratización de este producto y su ideología.

Tal y como proponen diferentes autores (Appadurai, 1986; Graeber, 2005) la introducción de nuevos valores, los cambios en el sistema responden a las nuevas demandas que son, a su vez, visiones de creatividad y/o crisis (estéticas, económicas, culturales ambientales). Quizás, la pregunta aquí es, como sugieren Collier y Ong (2005), ¿son nuevas estas crisis, retos globales y cambios? y ¿cómo informan un compromiso

crítico con el presente? (p. 15). Para abordar adecuadamente la complejidad de estas preguntas, y avanzar hacia la interpretación comprensiva de diferentes escenarios vitivinícolas del siglo XXI, se requieren trabajos empíricos multi localizados y redes de investigación interdisciplinarias.

### Referencias bibliográficas

- Alonso, A. y Northcote, J. (2009). Vino, historia, paisaje: el origen de la marca en Australia Occidental. *Revista Británica de Alimentos*, 111(11), 1248-1259.
- Anderson, K., Norman, D., & Wittwer, G. (2003). Globalización de los mercados vitivinícolas mundiales. *La Economía Mundial*, 26(5), 659-687.
- Anderson, K., & Nelgen, S. (2011). La globalización del vino: la siguiente fase. En K. Anderson y S. Nelgen (Eds.) *Global Wine Markets, 1961 to 2009: A statistical compendium*, pp. 27-32, Adelaida: University of Adelaide Press.
- Anderson, K., & Pinilla, V. (2018). *Globalización del vino. Una nueva historia comparada*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (1986). Introducción: las materias primas y la política del valor. En A. Appadurai (Ed.) *La vida social de las cosas: Mercancías en perspectiva cultural*, pp. 3-63, Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (1996). Etnopaisajes globales: Apuntes y consultas para una antropología transnacional. En D. Gaonkar y B. Lee (Eds.) *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, pp. 48-65, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Avanza, M., & Laferté, G. (2005). Dépasser la « construction des identités » ? Identificación, imagen social, aparte. *Geneses*, 61(4), 134-152.
- Barker, J. (2004). *Diferentes mundos: el derecho y las geografías cambiantes del vino en Francia y Nueva Zelanda* (tesis doctoral). Universidad de Auckland, Nueva Zelanda.
- Banks, G., & Overton, J. (2010). ¿Viejo mundo, nuevo mundo, tercer mundo? Reconceptualizando los mundos del vino. *Revista de Investigación del Vino*, 21(1), 57-75.

- Banks, G. (2013). ¿Entre los viejos mundos y los nuevos? Trascendiendo el lugar y el espacio en la geografía contemporánea del vino. Introducción. *EcoGéo*, 23, 1-5.
- Banks, G., Klinsrisuk, R., Dilokwanich, S., & Stupples, P. (2013). Vinos sin latitud: fuerzas globales y locales y la geografía de la industria vitivinícola tailandesa. *EcoGéo*, 23, 1-18.
- Barham, E. (2003). Traducir el terruño: el reto global del etiquetado francés AOC. *Revista de Estudios Rurales*, 19, 127-138.
- Beckert, J., Rössel, J., & Schenk, P. (2014). El vino como producto cultural: capital simbólico y formación de precios en el campo vitivinícola. En *Instituto Max Planck para el Estudio de las Sociedades*. [https://www.mpifg.de/pu/mpifg\\_dp/dp14-2.pdf](https://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp14-2.pdf)
- Black, R. y Ulin, R. (2013). *Vino y cultura: Del viñedo a la copa*. Londres: Bloomsbury.
- Blouin, J. y Peynaud, E. (2006). *Enología práctica: Conocimiento y elaboración del vino* (E. Cotillas, Trad.). Madrid: Mundi Prensa. (Trabajo original publicado en 2003).
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura* (M. Pou, trad.). México: Grijalbo. (Trabajo original publicado en 1984).
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (M. Ruiz de Elvira, Trad.). Madrid: Tauro. (Trabajo original publicado en 1979).
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico* (A. Dilon, Trad.). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. (Trabajo original publicado en 1980).
- Bowen, S. (2010). Incorporación de los lugares locales en los espacios globales: las indicaciones geográficas como estrategia de desarrollo territorial. *Sociología Rural*, 75(2), 209-243.
- Brubaker, R., & Cooper, F. (2000). Más allá de la "identidad". *Teoría y Sociedad*, 29(1), 1-47.
- Cappeliez, S. (2017). ¿Qué tan bien viaja el terroir? Esclareciendo la traducción cultural a partir de un estudio de caso comparativo de vinos. *Poética*, 65, 24-36.
- Carter, E. (2018). Por si sirve de algo: La construcción política de la calidad en los mercados de vinos franceses e italianos. *Revista Socioeconómica*, 16(3), 479-498.
- Charters, S. y Spielmann, N. (2014). Características de las marcas territoriales fuertes: el caso del champán. *Revista de Investigación Empresarial*, 67, 1461-1467.

- Christensen, B., Martin, K., & Donald, P. (2015). La identidad regional puede agregar valor a los productos agrícolas. *Agricultura de California*, 69(2), 85-91.
- Contreras, H. J., & Gracia, A. M. (2005). *Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.
- Corona, S. (2002). *La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes (Siglos XVII y XVIII)* (tesis doctoral) Universidad Iberoamericana, México.
- Corona, S. (2011). Turismo del vino en la D.O "Valle de Parras" Coahuila, México. En X. Medina, D. Serrano y J. Tresserras (Eds.) *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*, pp. 159-171, Barcelona: Editorial UOC
- Covarrubias, J. y Thach, L. (2015). Wines of Baja Mexico: Un estudio cualitativo que examina la viticultura, la enología y las prácticas de comercialización. *Economía y Política del Vino*, 4, 110-115.
- De Jesús, D. y Thomé, H. (2019). Enoturismo y rutas del vino en México. Estado de los conocimientos y estudios de casos. *RIVAR*, 6(17), 27-44.
- De Jesús, D., Thomé, H., Espinoza, A. y Vizcarra, I. (2019). Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): Enoturismo y calidad territorial. *Cuadernos Geográficos* 58(2), 240-261.
- De Jesús, D., Thomé, H., Espinoza, A. y Medina, X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *Pasos*, 18(3), 457-471.
- Demossier, M. (2005). El consumo de vino en Francia: el bebedor errante y la vinanomia. En T. M. Wilson (Ed.), *Drinking Cultures: Alcohol and Identity*, pp.129-154, Nueva York: Berg.
- Demossier, M. (2011). Más allá del terruño: la construcción territorial, los discursos hegemónicos y la cultura vitivinícola francesa. *Revista del Real Instituto Antropológico*, 17(4), 685-705.

- Demossier, M. (2013). Siguiendo los grands crus: Mercados globales, historias transnacionales y vino. En R. Negro. y R. C. Ulin (Eds.) *Wine and Culture: Vineyard to Glass*, pp. 183-200, Londres: Bloomsbury.
- Demossier, M. (2018). *Borgoña: La historia global del terruño*. Nueva York: Berghahn Books.
- Demossier, M. (2020). Imbricaciones reflexivas: Borgoña y la globalización del terruño. En D. Inglis y A. Almila (Eds.) *La globalización del vino*, pp. 47-65, Londres: Bloombury Academic.
- Douglas, M. y Nicod, M. (1974). Tomando la galleta: la estructura de las comidas británicas. *Nueva sociedad*, 637, 744-747.
- Escobar, A. (2001). La cultura se asienta en los lugares: reflexiones sobre el globalismo y las estrategias subalternas de localización. *Geografía Política*, 139-174.
- Ferguson, P. (1998). Un campo cultural en ciernes: la gastronomía en la Francia del siglo XIX. *Revista Americana de Sociología*, 104(3), 597-641.
- Fernández, J. (2012,) "El vino está de moda. Once grandes del viñedo español hablan de estilo". *El País Semanal*, nº 1881, octubre, pp. 46-53.
- Fischler, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie: Sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. *Comunicaciones*, 31, 189-210.
- Fourcade, M. (2012). Lo vil y lo noble: Sobre la relación entre las clasificaciones naturales y sociales en el mundo vitivinícola francés. *Revista Trimestral de Sociología*, 53(4), 524-545.
- Friedman, J. (1994). *Identidad cultural y proceso global* (E. Sinnot, Trad.). Buenos Aires: Amorrortu (Publicado simultáneamente para Sage Publications).
- Frigolé, J. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado. *Énedosa: Serie Filosóficas*, 33, 37-60.
- García, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Giddens, A. (1991). *Las consecuencias de la modernidad*. Cambridge: Polity Press
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 9(18), 9-28.

- Graeber, D. (2001). *Teoría antropológica del valor: La falsa moneda de nuestros propios sueños*. Nueva York: Palgrave.
- Graeber, D. (2005). Valor: teorías antropológicas del valor. En J. Carrier (Ed.) *The Handbook of Economic Anthropology*, pp. 439-455, Cheltenham: Edward Elgar.
- Gupta, A. y Ferguson, J. (1992). Más allá de la "cultura": el espacio, la identidad y la política de la diferencia. *Antropología Cultural*, 7(1), 6-23.
- Hall, S., Held, D., Hubert, D. y Thompson, K. (1996). *Modernidad: una introducción a las sociedades modernas*. Malden: Blackwell.
- Harvey, D. (1982). *Los límites del capital*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad: una indagación sobre los orígenes del cambio cultural*. Cambridge: Blackwell.
- Harvey, D. (2002). El arte de la renta: globalización, monopolio y mercantilización de la cultura. *Registro Socialista*, 38, 93-110.
- Henderson, G. (1998). Naturaleza y capital ficticio: la geografía histórica de una cuestión agraria. *Antípoda*, 30(2), 73-118.
- Herzfeld, M. (2004). *El cuerpo impolítico. Artesanos y artificio en la jerarquía global del valor*. Chicago: Editorial de la Universidad de Chicago.
- Hillel, D., Belhassen, Y. y Shani, A. (2013). ¿Qué hace atractivo a un destino gastronómico? Evidencia del Negev israelí. *Gestión Turística*, 36, 200-209.
- Hinrichs, C. (2003). La práctica y la política de la localización del sistema alimentario. *Revista de Estudios Rurales*, 19, 33-45.
- Hira, A y Swartz, T. (2014). ¿Qué hace Napa Napa? Las raíces del éxito en la industria vitivinícola. *Economía y Política del Vino*, 3, 37-53.
- Hobsbawm, E. y Ranger, T. (1983). *La invención de la tradición*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Inglis, D. (2020). Globalización vitivinícola: dinámicas a largo plazo y patrones contemporáneos. En A. Inglis, David y Almila (Eds.) *La globalización del vino*, pp. 21-47, Londres: Bloombury Academic.

- Inglis, D. y Almila, A. (Eds.) (2020). *La globalización del vino*. Londres: Bloombury Academic.
- Ingold, T. (1993). La temporalidad del paisaje. *Arqueología Mundial*, 25(2), 152-174.
- Ingold, T. (2000). *La percepción del medio ambiente: Ensayos sobre el sustento, la vivienda y la habilidad*. Londres: Routledge.
- Jung, Y. (2014). Degustando y juzgando el terruño desconocido del vino búlgaro: La economía política de la experiencia sensorial. *Alimentos y Vías Alimentarias*, 22, 24-47.
- Jung, Y. (2016). Recreación de los valores económicos y culturales en la industria vitivinícola búlgara: ¿de una economía cuantitativa a una economía de calidad? *Antropología Económica*, 3, 280-292.
- Kearney, M. (1995). La antropología de la globalización y el transnacionalismo. Anual *Revista de Antropología*, 24, 547-565.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destino cultura: turismo, museos y patrimonio*. Berkeley: Editorial de la Universidad de California.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). El patrimonio inmaterial como producción metacultural. *Museo Internacional*, 56(1-2), 52-65.
- Kopytoff, I. (1986). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas: Las mercancías en perspectiva cultural*, pp. 64-91, Cambridge: Cambridge University Press.
- Li, H., Wang, H., Li, H., Goodman, S., Van der Lee, P., Xu, Z., Fortunato, A. y Yang, P. (2018). Los mundos del vino: viejo, nuevo y antiguo. *Economía y Política del Vino*, 7(2), 178-182.
- Lizardo, O. (2006). Cómo los gustos culturales dan forma a las redes personales. *Revista Americana de Sociología*, 71, 778-807.
- Massey, D. (1991). Un sentido global de lugar. *Marxismo Hoy*, 24-29.  
[http://banmarchive.org.uk/collections/mt/pdf/91\\_06\\_24.pdf](http://banmarchive.org.uk/collections/mt/pdf/91_06_24.pdf)

- McCoy, E. (2018, 15 de octubre). *¿Por qué alguien pagaría 558.000 dólares por una botella de vino?* *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-10-15/most-caro-botella-vino-1945-romanee-conti-borgoña-subasta>
- Medina, X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51, 106-113.
- Miller, D. (2008). Los usos del valor. *Geoforo*, 39, 1122-1132.
- Monroe, R. (2019, 18 de noviembre). *Cómo el vino natural se convirtió en un símbolo de consumo virtuoso*. *El Nuevo Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/25/how-natural-wine-became-a-símbolo-de-consumo-virtuoso>
- Murdoch, J., Marsden, T. y Banks, J. (2000). Calidad, naturaleza e integración: Algunas consideraciones teóricas en el contexto del sector alimentario. *Geografía Económica*, 76(2), 107-125.
- Ong, A. y Collier, S. J. (2005). *Ensamblajes globales: tecnología, política y ética como problemas antropológicos*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Overton, J., Murray, W. y Banks, G. (2012). ¿La carrera hacia el fondo del vaso? Vino, geografía y globalización. *Globalización*, 9(2), 273-287.
- Overton, J. y Banks, G. (2015). Producción conspicua: Vino, capital y estatus. *Capital y Clase*, 39(3), 473 -491.
- Paasi, A. (2002). Lugar y región: Mundos y palabras regionales. *Progreso en Geografía Humana*, 26(6), 802-811.
- Paxson, H. (2010). Poner en valor el queso artesanal: Ingeniería inversa del terroir para paisajes del nuevo mundo. *Antropólogo Americano*, 112(3), 444-457.
- Paxson, H. (2016). Volver a inventar una tradición de invención: el emprendimiento como herencia de la elaboración artesanal de quesos americanos. En R. Brulotte y M. Di Giovine (Eds) *Identidades comestibles: la comida como patrimonio cultural*. Burlington: Ashgate.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.

- Raftery, D. (2017). Producción de valor a partir de los viñedos de Australia: un enfoque etnográfico del "cambio de calidad" en la industria vitivinícola australiana. *Revista de Ecología Política*, 24, 342-367.
- Rainer, G. (2016). La elaboración de la "región vitivinícola más alta del mundo": globalización y reestructuración vitivinícola en Salta (Noroeste de Argentina). *Erdkunde*, 70(3) 255-269.
- Rao, H. (2003). Cambio institucional en Toque Ville: la nouvelle cuisine como movimiento identitario en la gastronomía francesa. *Revista Americana de Sociología*, 108(4), 795-843.
- Robbins, J. (2015). Ritual, valor y ejemplo: Sobre el perfeccionamiento de las representaciones culturales. *Revista del Real Instituto Antropológico*, 21(S1), 18-29.
- Robbins, J., & Sommerschuh, J. (2016). Valores. En F. Stein, S. Lazar, M. Candea, H. Diemberger, J. Robbins, A. Sanchez y R. Stasch (Eds) *The Cambridge Encyclopedia of Anthropology*. <http://doi.org/10.29164/16values>
- Roudometof, V. (2016). Glocalización: una introducción crítica. *Revista Europea de Teoría Social*, 19(3), 391-408.
- Schmidt, C., Macchione, M. y Fowler de Ávila, G. (2014). Creación de valor y apropiación de valor en redes: un análisis empírico del papel de la indicación geográfica en la industria vitivinícola en Vale Dos Vinhedos, RS, Brasil. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 16(3), 343-362.
- Skinner, W. (2020). Vino, cartografía geológica y el valor del lugar en McLaren Vale. *Revista Australiana de Antropología*, 31(1), 85-100.
- Teil, G. (2012). ¿No existe el terroir? Las objetividades y los regímenes de existencia de los objetos. *Ciencia, Tecnología y Valores Humanos*, 37(5), 478-505.
- Trubek, A. y Bowen, S. (2008). Creando el sabor del lugar en los Estados Unidos: ¿podemos aprender de los franceses? *GeoJournal*, 73(1), 23-30.
- Ulin, R. (2002). El trabajo como producción cultural: trabajo e identidad propia entre los viticultores del sudoeste francés. *Real Instituto Antropológico*, 8, 691-712.

Unwin, T. (2012). Terroir: En el corazón de la geografía. En P. Dougherty (Ed.), *La geografía del vino: regiones, terruño y técnicas*, pp. 37-48, Londres: Springer.

Urry, J. (1995). Lugares de consumo. Nueva York: Routledge.

Winter, M. (2003). El arraigo, la economía alimentaria y el localismo defensivo. *Revista de Estudios Rurales*, 19, 23-32.

#### **MARÍA DEL CARMEN SALAS QUESADA**

Española. Licenciada en ciencia y tecnología de la alimentación por la Universidad de Granada, España. Tiene un máster en agroalimentación en la Universidad de Córdoba, España. Aprovecha las prácticas de este máster para definir su perfil profesional y trabajar como técnico de laboratorio y control de calidad en la industria del vino. De esta forma comienza a formarse en el sector vitivinícola (entre 2010-2017), lo que la lleva a realizar trabajos en California, Nueva Zelanda y Francia. En 2012 se inscribe en el máster de historia y cultura de la alimentación en Tours, Francia, del cual sólo finaliza el primer ciclo (M1). En 2015 decide estudiar el máster en antropología y etnografía en la Universidad de Barcelona. Desde enero de 2018 vive en Hermosillo, Sonora, México, donde realiza el doctorado en desarrollo regional en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD), como estudiante a tiempo completo. Su línea de investigación analiza, desde la socioantropología de la alimentación, la relación entre las nuevas geografías vitivinícolas, la creación de valor y el territorio.

#### **SERGIO A. SANDOVAL GODOY**

Mexicano. Doctor y maestro en ciencias antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-I); maestro en ciencias sociales y estudios regionales por El Colegio de Sonora, y licenciado en economía por la Universidad de Sonora. Miembro del SNI, nivel II. Investigador titular del área de Desarrollo Regional en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD), México. Director de la revista *Estudios Sociales*, adscrita al padrón del Conacyt. Entre sus líneas de investigación destacan el estudio de los modelos de organización productiva de la industria manufacturera de exportación de México, así como la seguridad y cultura alimentaria.

#### **GUILLERMO NÚÑEZ NORIEGA**

Mexicano. Doctor en antropología por la Universidad de Arizona; maestro en humanidades por la Universidad Estatal de Arizona, y licenciado en Sociología por la Universidad de Sonora. Actualmente se desempeña como investigador del Centro de Investigaciones en Alimentación y Desarrollo, A.C. Sus áreas de investigación e interés son los estudios de género de los hombres y las masculinidades; estudios de la diversidad sexual; pueblos indígenas, sexualidad y VIH; Estudios del Folclor; sociedad y cultura en Sonora y en el norte de México.