



Conceptualizando los festivales enológicos en el Nuevo Mundo del Vino. Una mirada a las fiestas de la vendimia en México

*Conceptualizing Oenological Festivals in the New World of Wine.
A Regard of Wine Celebrations in Mexico*

Humberto Thomé Ortiz¹

Resumen

El vino cuenta con un estatus de objeto cultural, cuya inmersión alrededor del mundo implica procesos de apropiación territorial con diversos significados. El enfoque del Nuevo Mundo del Vino se ha centrado en las variaciones tecnológicas y organizativas que caracterizan a las regiones enológicas emergentes, soslayando su análisis sociocultural. Al respecto, consideramos que las fiestas de la vendimia son espacios privilegiados para analizar las dinámicas socioeconómicas en estos escenarios emergentes de producción vitivinícola. Con la finalidad de desarrollar un modelo conceptual, fueron estudiadas once fiestas de la vendimia en siete regiones vitivinícolas de México, en las cuales se observó la naturaleza económica y cultural de las fiestas de la vendimia, cuyas implicaciones debaten entre el potencial creativo del territorio y los mecanismos de apropiación de sus recursos. La expresión popular de las identidades se opone a la escenificación elitizada, encerrada en las bodegas y dirigida al turista de clase media. Las fiestas de la vendimia en México son fenómenos ambivalentes donde se instauran nuevas hegemonías territoriales, resignifican las identidades y reinterpretan los recursos territoriales en un diálogo entre lo local y lo global.

Palabras clave: modelo conceptual, vendimia, dinámicas territoriales, México.

Abstract

Wine has a status of a global cultural object, whose worldwide dispersion has implied processes of territorial appropriation with various meanings. The approach of the New World of Wine has focused on technological and organizational variations that characterize emerging wine regions, ignoring their sociocultural analysis. Wine festivals are considered to be privileged spaces for analyzing the socio-economic dynamics in these emerging wine production scenarios. To develop a conceptual model, eleven wine festivals in seven wine-growing regions of Mexico were analyzed. This highlights the economic and cultural nature of wine festivals, whose implications are debated between the territorial creative potential and the asymmetric power relations. The popular expression of identities as opposed to the elitist staging locked in the cellars and directed at the middle-class tourist. Wine festivals in Mexico are ambivalent social phenomena where new territorial hegemonies are established, identities are built in territories undergoing transformation and local resources are reinterpreted in a dialogue between the local and the global.

Keywords: conceptual model, wine festivals, territorial dynamics, Mexico.

RECIBIDO: 20/11/2020 · ACEPTADO: 15/09/2021 · PUBLICADO: 29/03/2022

¹ Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0002-6714-3490, humbertohtome@hotmail.com



Introducción

El vino es un producto agroalimentario cosmopolita que se ha convertido en un indicador de estatus y calidad de vida. La sofisticación de su producción y consumo le ha conferido un lugar como bebida de culto dentro de los productos fermentados. Es un producto a experimentar con capacidad de fijarse en la memoria alimentaria (Felsenstein y Fleischer, 2003), constituyendo un símbolo del territorio mediante la experiencia individual y colectiva.

Las fiestas de la vendimia son celebraciones con un alto grado de diferenciación que sirven como vehículo para el intercambio cultural, con implicaciones socioeconómicas, políticas e ideológicas (Cai, 2002). En ellas juegan un papel importante los elementos constitutivos del patrimonio enogastronómico mediante procesos de identificación emocional, de orden cultural y económico (Kalkstein-Silkes *et al.*, 2008).

El estudio de estas celebraciones ocupa un lugar importante en la antropología cultural, donde se privilegian los estudios regionales que, gradualmente, se han analizado desde las perspectivas de la economía de la experiencia y el capitalismo artístico (Lipovetsky y Serroy, 2015). Sin embargo, debido a la cosificación de la cultura, los análisis se han vuelto a centrar en las dinámicas locales (Frost, 2015). Al respecto, Timothy y Peña (2016) definen las fiestas de fin de ciclo agrícola como procesos sociales vinculados a la ritualidad secular de agradecimiento y abundancia, y como eventos creados *exprofeso* para detonar el potencial económico del territorio. Tales celebraciones pueden representar acciones políticas frente al desdibujamiento del Estado como promotor de desarrollo. Por tanto son expresiones culturales con carga ritual que en muchos lugares se manifiestan como sincretismos culturales (Lacoste y Aranda, 2016) bajo la lógica de la hibridación (García-Canclini, 1990).

Las fiestas de la vendimia son paisajes culturales, discontinuos y dialécticos, a través de los cuales es posible dilucidar un sistema de relaciones socioeconómicas en contextos concretos (Marchionni y Ruiz, 2018). Dichas celebraciones constituyen sistemas complejos compuestos por elementos naturales y culturales, abstractos y concretos, cuya configuración es única y susceptible de ser abordada desde múltiples perspectivas (Silva y Jover, 2017).

En México las fiestas de la vendimia han sido instrumentadas como herramientas mercadológicas, articulando a las bodegas con el mercado, constituyendo plataformas de exhibición y difusión de la cultura del vino. Muchos asistentes a las fiestas de la vendimia las consideran una oportunidad para experimentar la vitivinicultura, dado que el consumo del vino no es una práctica generalizada en México.

El vino es un producto introducido en diferentes momentos históricos mexicanos, y por ello el país forma parte del denominado Nuevo Mundo del Vino. En este sentido, es importante entender cómo este producto y sus celebraciones contribuyen a la construcción de nuevas identidades territoriales que coexisten con identidades preexistentes. La inmigración hacia el continente americano, desde el siglo XVI, originó el Nuevo Mundo del Vino, que incluye países que fueron colonias europeas (Pelegrín *et al.*, 2020) en América Latina, Australia, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Estados Unidos (Durán *et al.*, 2016; Gómez *et al.*, 2018).

El estudio de las fiestas de la vendimia requiere una dimensión antropológica (Rúpolo, 2003; Torres *et al.*, 2009), con la que se busca situar la acción creativa dentro de un sistema de producción agroalimentario, como respuesta social en la que se articulan el paisaje, el saber hacer y la historia.

La construcción de las identidades expresa la dimensión política de las fiestas, puesto que estas congregan, efímeramente, una heterogeneidad de actores en un mismo espacio de negociación (Lacoste, 2006). Dado este carácter de las fiestas como arenas de disputa territorial, es relevante preguntarse acerca de su inclusividad (Silva, 2017) o, por el contrario, como espacios de segregación social.

El objetivo fue desarrollar un marco conceptual sobre las Fiestas de la Vendimia en el Nuevo Mundo del Vino, a partir de elementos empíricos del caso mexicano. Con ello, se buscó comprender el papel de estas fiestas en la dinamización económica del territorio y los procesos de apropiación territorial en el contexto del enoturismo (Long, 2004; Hall y Mitchell, 2005). Un modelo conceptual de las fiestas de la vendimia en el Nuevo Mundo del Vino permite analizar los procesos creativos en el territorio y entender cómo se construye la identidad en escenarios que acogen sistemas productivos relativamente nuevos.

Metodología

Desarrollamos un estudio de caso basado en referentes empíricos analizados inductivamente, bajo una perspectiva socioantropológica, basada en fuentes secundarias. Para ello, se tomó como referencia el caso de las fiestas de la vendimia en México en siete regiones enológicas (Guanajuato, Chihuahua, San Luis Potosí, Querétaro, Zacatecas, Baja California y Coahuila). Fueron seleccionadas once bodegas, cuyas fiestas de la vendimia cuentan con un amplio reconocimiento (Casa Madero, Bodega Santo Tomás, L.A. Cetto, Tierra Adentro, La Redonda, Freixenet, Cava Quintanilla, Hacienda Encinillas, Cuna de Tierra, Viñedo San Lucas y Vinícola Toyán). La caracterización de las celebraciones se basó en el análisis de fuentes bibliográficas especializadas, fuentes hemerográficas, sitios web, redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y documentos audiovisuales de Youtube. Por su parte, la investigación bibliográfica se realizó en las bases de datos Elsevier, Google Scholar y Redalyc, a través de las palabras clave fiestas de la vendimia, enoturismo, México y Nuevo Mundo del Vino, tanto en inglés como en español. Dado que la producción científica sobre el tema es incipiente, el material hemerográfico y audiovisual jugó un papel preponderante en el desarrollo de la reflexión conceptual.

Las fiestas de la vendimia seleccionadas fueron analizadas en función de su ubicación geográfica, sus componentes primordiales, su modelo económico y cultural, así como su relación histórica con el territorio. Se interpretaron las fiestas en función de su carácter como celebraciones de base social o como actividad económica vinculada al turismo y al capitalismo artístico (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Dadas las condiciones de la pandemia relacionada con el virus zoonótico SARS-COV-2, se privilegió la investigación a distancia, motivo por el que se siguieron las directrices éticas de investigación durante emergencias sanitarias (WHO, 2020). Fueron recopilados testimonios,

datos, videos e imágenes obtenidas de sitios de internet y redes sociales, por lo que se puede categorizar como un trabajo de corte netnográfico (Kozinets, 2015). El análisis se centró en los procesos de gobernanza local, puesto que la crisis asociada al COVID-19 plantea la necesidad de reactivar las economías locales como respuesta a la desaceleración económica y la incertidumbre social (Cadena *et al.*, 2020; Thomé-Ortiz, 2020).

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis comparativo mediante la búsqueda de similitudes y diferencias que permitieron categorizar las celebraciones para generar un modelo conceptual orientado a comprender la naturaleza, impactos y significados que las fiestas de la vendimia tienen en territorios emergentes. El caso *sui generis* de la vitivinicultura mexicana impone límites explicativos dada su particularidad, pero también permite desarrollar un ejemplo paradigmático de las “otras” lógicas del Nuevo Mundo del Vino.

Fiestas de la vendimia

Las fiestas de la vendimia son expresiones efímeras, donde lo excepcional toma lugar y las concesiones para romper la norma se multiplican. Son mecanismos de interpretación de los paisajes vitivinícolas con un fuerte componente performático, ubicándose entre la cultura y la representación, abriendo paso a flujos entre lo urbano y lo rural, las transacciones económicas y los procesos de hibridación cultural.

La transitoriedad de estas celebraciones no implica que no afecten la configuración del territorio; por el contrario, la intensidad con la que se desarrollan construye espacialidades, relaciones de poder, procesos de gobernanza y articulaciones sociales que, a través de la repetición, refuerzan sus valores subyacentes.

El tiempo y el espacio constituyen una misma dimensión analítica de la fiesta que permite llevar al plano sociocultural (Tomadoni, 2007) sus dimensiones rituales, económicas y políticas. La naturaleza dialéctica de la celebración genera la tensión rural-urbano que se cristaliza a través del fenómeno turístico, dando paso a dicotomías y continuidades en diversos planos analíticos.

Estas celebraciones son dispositivos que permiten mantener el *statu quo*, aún en condiciones de tensión social. Sus formas lúdica, festiva y ritual (Moore y Myerhoff, 1977) ayudan a mantener las relaciones hegemónicas de manera casi imperceptible, afirmando los valores promovidos por las clases dominantes. Son espacios privilegiados para estudiar las formas en que la identidad es reforzada mediante los ciclos festivos que ponen en valor ciertos elementos, mientras que ocultan otros. Al reforzar los valores hegemónicos, también se abre la oportunidad de revisitarlos y, con ello, cuestionarlos en aras de reinventar el territorio.

Las fiestas de la vendimia exaltan la dimensión ritual de los ciclos en el fortalecimiento de las identidades, presentes e imaginadas (Torres, 2007). En ellas la experiencia cotidiana de la producción vitivinícola se eleva al plano ritual, abriendo paso a la celebración lúdica y dionisiaca. La convergencia de lo excepcional y lo cotidiano, de lo permanente y lo efímero, es la base para la construcción colectiva de estas festividades.

Los sistemas vitivinícolas son importantes en la creación de sentido de lugar en la celebración, pues al ser marcadores territoriales ponen en relieve el patrimonio agroalimentario local y permiten generar conexiones emocionales mediante estímulos que apelan a todos los sentidos. Las fiestas de la vendimia pueden adquirir significados diversos, que abarcan la vivencia epicúrea enogastronómica o el encuentro con los productos de la tierra. Las dimensiones cognitiva y afectiva que se activan en la celebración son procesadas de manera orgánica e inducida, por lo que los intercambios culturales son muy diversos y son la base sobre la cual las celebraciones son expresiones creativas del territorio.

Las fiestas de la vendimia tienen un origen rural y un propósito de agradecimiento, lo que devela su carácter ritual desde un plano cosmogónico. Sin embargo, estas celebraciones tienen hoy en día una estructura y un significado diferentes, estrechamente relacionados con la industria turística, con el aparato mercadológico de las grandes bodegas y con el estímulo al consumo.

En México, estas celebraciones fusionan lo indio y lo mestizo a partir de una estética elitizada, con una lógica de precios que limita el derecho popular al goce artístico, de una alta cocina y de una representación aspiracional del territorio, fundada en la imagen bucólica de la ruralidad europea. Las bodegas se proyectan como escenificaciones donde diversas teatralidades abren paso a la transgresión dionisiaca como una válvula de escape para las tensiones de la vida cotidiana, a través de acciones performativas (Thomé-Ortiz *et al.*, 2015) enfocadas en satisfacer necesidades de ocio mediante una lógica de nichos de mercado.

¿Nuevo Mundo o Nuevos Mundos del Vino?

El Nuevo Mundo del Vino comprende territorios vitivinícolas derivados de las colonizaciones y/o procesos migratorios en América Latina, Australia, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Estados Unidos (Figura 1). En estos espacios destacan las innovaciones tecnológicas y organizativas como respuesta frente a mercados globales altamente competitivos (Charters, 2009).

El estudio del Nuevo Mundo del Vino ha transitado de una visión economicista al análisis de la construcción territorial de la calidad, mediante la vinculación entre el vino, las cocinas locales y el *terroir*. Por ello, resulta fundamental comprender las maneras en que la cultura enológica se articula con el territorio, desde las perspectivas del desarrollo y la hibridación.

La combinación entre suelo, clima y factor antrópico producen configuraciones distintas, que desafían los cánones de la vitivinicultura del Viejo Mundo. De ello surge una perspectiva biocultural del *terroir* en la cual la producción y consumo del vino son revisitados desde la óptica de la trama entre elementos humanos y no humanos (Moore, 2015), donde se posibilitan los Nuevos Mundos del Vino.

La producción vitivinícola en estos escenarios debe concebir sus procesos creativos desde una lógica de diferenciación pues, en comparación con el Viejo Mundo, muchas veces carecen de profundidad histórica, paisajes bucólicos, reputación territorial y reconocimiento jurídico, dando lugar a una gran heterogeneidad de manifestaciones que aquí se definen como “Nuevos Mundos del Vino”.

Figura 1. Nuevo y Viejo Mundo del Vino
Figure 1. New and Old World of Wine



Fuente/source: Romero (2021).

La propuesta de valor de los Nuevos Mundos del Vino da lugar a nuevos discursos y prácticas, donde innovación y creatividad son la clave para la gestión del patrimonio enogastronómico. El desarrollo histórico y filosófico de la cultura enológica se transforma en patrimonio cultural y en un producto comoditizado que, anteriormente, se limitaba a la tradición oral pero que hoy tiene diversas intermediaciones culturales.

La fusión entre valor patrimonial y paisajístico abre paso para que la industria vitivinícola se constituya como una industria cultural global que se cristaliza de distintas formas, de acuerdo a las características del territorio en donde se reproduzca. La conformación de enclaves de producción vitivinícola emergentes devela formas de territorialización donde interactúa la labor humana y las estructuras sociales, intermediadas por relaciones de poder. De acuerdo con Charters (2009) las fiestas de la vendimia en territorios emergentes muestran una proclividad a expresarse de formas creativas para consolidar nuevos mercados y afianzar el consumo de vinos.

Fiestas de la vendimia en México

La vitivinicultura mexicana tiene una matriz mestiza desde el establecimiento de los primeros viñedos por los españoles, instaurándose un nuevo cultivo y nuevas formas de gestionar el territorio que incluían la redefinición del derecho al agua y a la tierra, derivadas de las relaciones establecidas entre los actores sociales. La vitivinicultura dio origen a nuevas hegemónías en el territorio, de manera que las diferentes regiones enológicas de México contienen claves para entender la conformación de las nuevas sociedades del vino (Figura 2).

Figura 2. Regiones vitivinícolas de México

Figure 2. Wine regions of Mexico



Fuente/source: Martellotto (2021).

En México el consumo vino se restringe a las clases sociales medias y altas, así como a las porciones de la sociedad con mayores niveles culturales. Ello provoca múltiples barreras de acceso al Nuevo Mundo del Vino por parte de la gran mayoría de ciudadanos que viven en condiciones de marginación y pobreza. La exclusión en el consumo del vino se materializa en la construcción de espacios cerrados que segregan a ciertos actores sociales. Tal es el caso de grupos étnicos y núcleos agrarios que cohabitan los mismos territorios donde se produce vino pero que han sido invisibilizadas en las narrativas del vino, que se centran en el turismo y la consolidación de sus mercados.

Es plausible pensar que la exclusión genera tensiones sociales por los recursos territoriales en diferentes regiones del mundo y es por ello que resulta fundamental comprender la función de las fiestas como espacios que promueven valores y conductas, al mismo tiempo que instauran nuevas visiones hegemónicas sobre el territorio.

La dispersión de las culturas enológicas en el mundo implica la movilización espacio-temporal de un patrimonio agroalimentario y se considera como un atributo positivo de la cultura. Sin embargo, al ser esa movilidad patrimonial un acto político que implica la redistribución de los recursos, es fundamental desarrollar modelos conceptuales para comprender cómo los territorios son reapropiados a la luz de la instauración de los enclaves vitivinícolas desde una perspectiva crítica.

Las fiestas de la vendimia movilizan signos y significados, por lo que su contenido ideológico funciona como elemento de organización del espacio. De esta manera, es necesario analizar quiénes fueron invitados y excluidos y con ello comprender qué elementos son visibilizados y cuáles son soslayados, aspectos que, además de tener implicaciones socioculturales, determinan las maneras en que la riqueza es distribuida entre los habitantes del territorio.

En algunos casos las celebraciones de la vendimia han pasado de ser una tradición a una plataforma de exhibición para la industria vitivinícola mexicana, poniendo en valor las connotaciones hedónicas, gastronómicas, artísticas y sociales que tiene la bebida, de cara a un mundo donde la experiencia cultural localizada es altamente apreciada por los “nuevos consumidores” (Hall *et al.*, 1997).

El elemento focal de las celebraciones de la vendimia en México es el pisado de la uva, que constituye un acto simbólico y lúdico, indisociable de la construcción del imaginario sobre esta celebración, en referencia al estereotipo europeo. Además de esta actividad, sin la cual no podría distinguirse que se trata de una vendimia, existe un evento cultural central que suele ser ofrecido por cada una de las grandes bodegas del territorio, quienes cuentan con la infraestructura y los recursos financieros para tal efecto. Ambos eventos, uno focal y otro central, se adhieren a una serie de actividades que pueden dividirse en dos grandes grupos: actividades híbridas y actividades aspiracionales. Las primeras refieren a toda la gama de actividades que permiten articular la cultura mexicana y la cultura enológica de origen europeo, entre las que destacan eventos de charrería, maridajes con cocina mexicana y eventos musicales basados en marimba o mariachi. Las segundas, por su parte, apuntan a actividades donde el consumo y conocimiento del vino se conciben como marcadores de calidad de vida, a partir del modelo aspiracional europeo; entre estas actividades se desarrollan catas y degustación de vinos, maridajes con platos emblemáticos de la cocina mediterránea y degustación de quesos, entre otros.

La orientación de mercado de las fiestas de la vendimia en México las han convertido en eventos multitudinarios que se acercan más al espectáculo cultural posmoderno, intermediado por la virtualidad, el consumo conspicuo y el elitismo (Naranjo, 2014) que a la celebración agrícola de base social. Así lo describen algunas notas periodísticas que las han catalogado como las más grandes de Latinoamérica (Sánchez, 2018).

Valle de Parras

Las fiestas de la vendimia de Valle de Parras cuentan con una profundidad histórica de cinco siglos, siendo una de las pocas celebraciones donde se expresa el sincretismo cultural entre lo indígena y lo mestizo. Actualmente la fiesta es una representación de las vendimias de antaño pero con una orientación turística. Desde hace 63 años se lleva a cabo la Feria de la Uva, donde cada 10 de agosto se hace la representación de la vendimia (Ramos, 2011), siendo una reiteración anual de la división de clases y la especialización productiva que persiste en el territorio.

Pese a su carácter turístico, puede identificarse que esta vendimia es una de las pocas celebraciones que logra mantener una base social. Es organizado un desfile que involucra a la comunidad, donde se interpreta las figuras de una reina, una princesa y del dios Baco. Este desfile parte de la plaza principal, hasta la hacienda que abre sus puertas para la convivencia efímera. Los límites entre clases, grupos étnicos, locales y foráneos siguen presentes mediante la segregación y las barreras de acceso, a partir de la clara distinción entre eventos públicos y privados (Figura 3) a lo largo de la celebración (Ektakhrome Motion Pictures, 2020).

Figura 3. Evento privado en Vendimia Casa Madero, 2017
Figure 3. Private event at the Casa Madero Festival, 2017



Fuente/source: Casa Madero (2017).

Casa Madero lidera el proceso con apoyo de las autoridades municipales y de la comunidad. La retribución que recibe el pueblo es la celebración misma, que implica el acceso momentáneo a la identidad vitivinícola del territorio. Se suman pequeñas vinícolas como Fuantos y Vesubio, cuya producción familiar de vinos generosos contribuyen a la reputación del territorio.

La vendimia de Parras es un producto turístico de nostalgia (Dann, 1995), donde visitantes son emigrantes que retornan con sus familias, de manera que la fiesta funciona como reservorio de redes sociales articuladas por la memoria. El carácter ritual de la festividad es un vínculo politemporal (Knight, 2015) que une una experiencia histórica y sensorial.

Querétaro

La vendimia en Querétaro (Figura 4), es una celebración que articula un importante mercado turístico, al centro de México, con una oferta enogastronómica diferenciada. A lo largo de tres días se llevan a cabo las celebraciones que encabeza Freixenet, cuyo modelo hegemónico integra a las infraestructuras vitivinícolas, el paisaje, el acto performativo del pisado de uva y la espectacularización masificada (Todo por descubrir, 2019).

Figura 4. Vendimia 2015 Freixenet, Querétaro, México
Figure 4. 2015 Freixenet Festival, Querétaro, Mexico



Fuente/source: La Fuente de Querétaro (2015).

Dentro de las estrategias de diferenciación territorial existe una apuesta por la calidad, cuyo referente son las bodegas De Cote. Estas bodegas desarrollan celebraciones pequeñas y exclusivas que apuestan por vinos diferenciados, alta cocina y música culta. Ello se opone al modelo de Freixenet, enfocado en mercados masivos basados en espectáculos populares. Ambas estrategias funcionan pero se dirigen a públicos distintos. En ambos casos la sociedad local se ve desdibujada pues las fiestas se restringen a la propiedad privada de las bodegas.

El cierre de la vendimia queretana coincide con las fiestas de Independencia, marco que permite hacer una exaltación de la mexicanidad en el contexto de la producción enológica. Tales fiestas congregan más de 50 mil visitantes, con una derrama que ronda los 6 millones de dólares (Almanza, 2017), cuyo éxito se asocia a su proximidad de unos 190 kilómetros con la ciudad de México, quinta metrópolis más grande del mundo (United Nations, 2018).

Valle de Guadalupe

La vendimia en Valle de Guadalupe presenta un modelo hegemónico liderado por las grandes bodegas de la región, como Monte Xanic. El pisado de uva es el acto focal, y el cierre es un espectáculo musical para 1.800 asistentes. La articulación entre música y vino se expresa con la misma potencia que entre gastronomía y arte. Se recrea un ambiente cosmopolita, donde presentan vinos de edición limitada y promocionan el lanzamiento de alguna nueva línea (Figura 5).

Figura 5. Vendimia 2019 Monte Xanic

Figure 5. Vintage 2019 Monte Xanic



Fuente/source: Entre copas y corchos (2019).

Las celebraciones en Valle de Guadalupe tienen una escala y duración mayor, prolongada por 29 días y que involucra a más de sesenta bodegas. El aumento de duración obedece al imperativo de crecimiento económico y el incremento de las utilidades, similar a los supermercados globales que empiezan a vender productos navideños desde inicios de octubre (Kasser y Sheldon, 2002). Aquí se reciben alrededor de 120 mil visitantes y desarrollan diversos eventos multitudinarios como una “muestra de vinos” con más de 120 etiquetas de 62 vinícolas. A ello corresponde una oferta gastronómica regional, donde participan más de cincuenta restaurantes, mediante la fusión entre vinos bajacalifornianos y nueva cocina mexicana.

Guanajuato

Las fiestas de la vendimia en Guanajuato datan del año 2013, y se llevan a cabo de finales de julio a mediados de septiembre. En ellas participan diversas bodegas que las han adoptado como punto central de su oferta enoturística, aprovechando los flujos turísticos que llegan al Pueblo Mágico de San Miguel de Allende.

Predominan eventos cerrados al interior de las vinícolas que solo son accesibles a los bolsillos más privilegiados. Las celebraciones están relacionadas con el turismo cultural, pues el desarrollo del sector vitivinícola es parte de una inercia creada a la luz del turismo enológico que se ha difundido por todo el Bajío.

En 2019, el viñedo orgánico Toyán organizó la primera vendimia LGBT+ (Figura 6), donde podemos observar cómo estas festividades apuntan al segmento turístico específico que los contiene como una estrategia económica y/o de mercado, buscando aumentar la derrama económica a partir de la tematización. En este ejemplo paradigmático puede cuestionarse ampliamente en términos de su capacidad de impulsar la integración social (Silva, 2017), a partir de la fusión entre expresiones culturales, la celebración de la cosecha y el patrimonio enogastronómico, que corresponde más a los imperativos de un mercado diversificado y centrado en la atención de nichos.

Ciertamente, las formas en que se van complejizando las expresiones de la vendimia en México parten de un principio organizador, basado en la hibridación cultural (García-Canclini, 1990). Sin embargo, ello solo es parte de una teatralización sofisticada que requiere múltiples elementos, tomados en préstamo de diversos grupos sociales que no necesariamente están invitados a la fiesta (Más de Acá, 2019), tal como certifican los precios de acceso a estos eventos, cuyo promedio oscila en cien dólares americanos, algo no permitido para la inmensa mayoría de habitantes.

Figura 6. Vendimia LGBT+, Viñedos Toyan, San Miguel de Allende, México
Figure 6. LGBT + Wine Festival, Toyan vineyards, San Miguel de Allende, Mexico



Fuente/source: Alarcón (2019).

Chihuahua

Las fiestas de la vendimia en Chihuahua son encabezadas por Hacienda Encinillas, siendo una celebración de baja escala donde se presentan diez etiquetas producidas en cincuenta hectáreas. En 2019 congregó a mil asistentes provenientes de diversos municipios del estado, Torreón y Ciudad de México. Es una celebración que se propone desarrollar una tradición en el territorio y fomentar el consumo de vinos (González, 2019).

El evento se desarrolla en un solo día y se centra en el proceso productivo, cuyo punto focal es el pisado de uva (Figura 7), eventos culturales, degustación y disfrute enogastronómico (México y sus Colores, 2019). Existe una vinculación con la iglesia católica, mediante la celebración litúrgica que sirve como ritual de agradecimiento donde la producción vitivinícola se relaciona con el don divino de la tierra.

Uno de los soportes de la celebración es el componente arquitectónico del casco de la hacienda y las infraestructuras de producción vitivinícola, siendo la cava subterránea un escenario importante. Sobresalen intentos de construir la calidad territorial de los vinos mediante un discurso sobre las características del *terroir* (suelos arcillosos-gravosos a una altura de 1560 msnm).

Esta fiesta deriva de la producción vitivinícola que es un importante motor de desarrollo socioeconómico pues los viñedos hace cincuenta años estaban abandonados y, actualmente, acogen a una agroindustria vitivinícola pujante.

Figura 7. Festival de la Vendimia Hacienda Encinillas, 2019

Figure 7. Harvest Festival Hacienda Encinillas, 2019



Fuente/source: González (2019).

San Luis Potosí

Las fiestas de la vendimia en San Luis Potosí son resultado del posicionamiento de sus vinos en el mercado mexicano, siendo una estrategia de promoción que, más allá de centrarse en la botella, intenta desarrollar una vinculación emocional y experiencial hacia el territorio. Este modelo de vendimia opera a partir de la oferta creativa desarrollada por cada bodega, donde los esfuerzos se centran en generar una reputación territorial en torno la fiesta. Los eventos que la componen son cerrados y se ofertan como una constelación formada por las diferentes bodegas. Cava Quintanilla es la bodega que juega un papel hegemónico y de liderazgo en la organización del evento (Figura 8), mientras que bodegas de menor tamaño generan actividades complementarias o de menor jerarquía pero que contribuyen al enriquecimiento de la experiencia. La temporada de las vendimias se extiende a lo largo de un mes, entre agosto y septiembre.

Figura 8. Vendimia Cava Quintanilla 2018
Figure 8. Cava Quintanilla Wine Festival, 2018



Fuente/source: NaciónMX (2018).

Dado el tamaño reducido de estos territorios se han desarrollado estrategias de cooperación interterritorial mediante la celebración conjunta entre las regiones de San Luis Potosí y Guanajuato, con lo que logran proyectar los atributos territoriales de Bajío. Dichas vendimias generan una propuesta de valor superior, así como estrategias de diferenciación con un componente creativo, basado en la atención a nichos específicos de mercado, la tematización y asociación con eventos deportivos como la final de la Copa Polo y su vinculación con la alta cocina (Le Bien Manger, 2018).

Zacatecas

Zacatecas también es un enclave vitivinícola emergente en la región Bajío cuyo prestigio territorial ha aumentado en los últimos años. La interfaz enopaisajística juega un papel preponderante en la configuración de la celebración que acontece en espacios abiertos, enmarcados por viñedos y arquitectura agroindustrial vitivinícola (Figura 9).

La sinergia entre arte, enología y gastronomía juega un papel central en la propuesta, pudiendo citarse el caso de Tierra Adentro, donde se organizan exposiciones en su Museo de la Barrica, así como conciertos de música culta. La concepción de la celebración es cerrada y orientada a los mercados turísticos, siendo la proyección de la cultura del vino un componente clave (García, 2018).

Figura 9. Festival de la Vendimia Tierra Adentro 2018

Figure 9. Tierra Adentro Wine Festival 2018



Fuente/source: Vega (2018).

Es una celebración de un día y en pequeña escala, donde las barreras de acceso para visitantes son altas, en función del capital social, económico y cultural requerido para vivir la experiencia (LensTV, 2019). Su importancia simbólica y de mercado es grande, toda vez que Zacatecas es el segundo productor nacional de vid, por lo que su proyección como territorio enológico es estratégica.

A continuación, en Tabla 1 analizamos la estructura y dinámicas socioeconómicas de las principales fiestas de la vendimia en México, enfatizando en los siguientes aspectos:

- *Componentes básicos:* elementos materiales y simbólicos de la celebración.
- *Modelo económico:* tamaño de la celebración, así como nivel de apertura o cierre respecto a los actores sociales.
- *Modelo cultural:* nivel de articulación social de la celebración y nivel de hibridación cultural.
- *Profundidad histórica:* permanencia espacio-temporal de la celebración.

Tabla 1. Dinámicas y estructura de las vendimias en México
Table 1. Dynamics and structure of harvest in Mexico

Bodega	Región enológica	Componentes básicos	Modelo económico	Modelo cultural	Profundidad histórica
Casa Madero	Coahuila (Valle de Parras)	Pisado de uva, experiencia enogastronómica, espectáculo central	Evento cerrado, enfocado al turismo en combinación con celebración pública Gran escala	Híbrido-mestizo Popularización	Larga data (siglo XVII)
Bodega Santo Tomás	Baja California (Ensenada)	Pisado de uva, degustación de vinos, verbena popular, actividades culturales	Evento público enfocado al turismo y la población local Gran escala	Híbrido Elitización	Centenario (130 años)
L.A. Cetto	Baja California	Pisado de uva, alta cocina, degustación de etiquetas especiales, corrida de toros, espectáculo central	Evento cerrado enfocado al turismo Escala media	Híbrido-fusión Elitización	Centenario (92 años)
Tierra Adentro	Zacatecas	Pisado de uva, experiencia gourmet, exposiciones artísticas, espectáculo central	Evento cerrado enfocado al turismo Escala media	Híbrido Elitización	Creación reciente (2012)
La Redonda	Querétaro	Pisado de uva, espectáculo central, cata de vinos, experiencias enogastronómicas	Evento cerrado enfocado al turismo Gran escala	Híbrido- performativo Popularización	Medio siglo (segunda mitad del siglo XX)
Freixenet	Querétaro	Pisado de uva, espectáculo central, cata de vinos, experiencias enogastronómicas	Evento cerrado enfocado al turismo Gran escala	Híbrido-performativo Popularización	Medio siglo (segunda mitad del siglo XX)
Cava Quintanilla	San Luis Potosí	Pisado de uva, experiencia enogastronómica, eventos culturales	Evento cerrado enfocado al turismo Pequeña escala	Híbrido-performativo Elitización	Creación reciente (2019)
Hacienda Encinillas	Chihuahua	Pisado de uva, experiencia enogastronómica, espectáculo central	Evento cerrado, enfocado al turismo Pequeña escala	Híbrido Elitización	Creación reciente (2015)
Cuna de Tierra	Guanajuato	Cata vertical, experiencia neuroenológica, enogastronomía de autor	Evento cerrado, enfocado al turismo Pequeña escala	Híbrido-fusión Elitización	Creación reciente (2011)
Viñedos San Lucas	Guanajuato	Cata de vinos, banquete de paella, pisa de uvas, espectáculo musical	Evento cerrado con enfoque filantrópico Pequeña escala	Híbrido-performativo Vendimia con causa	Creación reciente (2016)
Vinícola Toyán	Guanajuato	Cata vinos, maridaje, pisa de uvas, espectáculo central, tematización (vendimia medieval, vendimia LGBT+)	Evento cerrado enfocado al turismo Pequeña escala	Híbrido performativo Diversificación	Creación reciente (2013)

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El corte temporal bajo el cual se construyó el presente análisis abarca vendimias celebradas entre el año 2015 y 2019, considerando que a partir del 2020 las celebraciones han sido suspendidas por la crisis sanitaria del COVID-19, que para el 2021 coincide con la alta tasa de contagio por la nueva variante Delta. Existen ejemplos donde la celebración de la vendimia se ha trasladado hacia el espacio virtual, como la Gran Vendimia de México transmitida por el canal de Facebook Live (Vinos Grupo Cetto, 2021b) la bodega L.A. Cetto (Figura 10).

Figura 10. Publicidad de Vendimia Digital L.A. Cetto, 2021
Figure 10. Advertising of the Digital Vintage L.A. Cetto, 2021



Fuente/source: Vinos Grupo Cetto (2021a).

Modelo conceptual de las fiestas de la vendimia en el Nuevo Mundo del Vino

Un modelo conceptual de las fiestas de la vendimia en los países emergentes debe partir de una lógica integrativa entre ser humano y espacio, es decir, de una conectividad entre cada componente del sistema vitivinícola, donde la intervención humana es un aspecto determinante.

El desarrollo de este modelo debe tomar en consideración a todos los actores implicados en la festividad, para lo cual se debe analizar la manera en que la economía y la cultura local se integran con las celebraciones, toda vez que la producción y consumo de vino, así como el enoturismo, presentan fuertes barreras de acceso para buena parte de la población mexicana (Meraz, 2017).

Es fundamental recuperar tres elementos de análisis con implicancias en los territorios enológicos: (i) la importancia de la actividad vitivinícola en el desarrollo territorial; (ii) la influencia cultural externa como elemento de redefinición de las identidades, y (iii) las relaciones de poder entre los agentes que integran los territorios enológicos. Tales variables, aparentemente disociadas, siempre se presentan entrelazadas a partir de la interfaz biocultural desde la cual los mundos desarrollados por el ser humano son posibles.

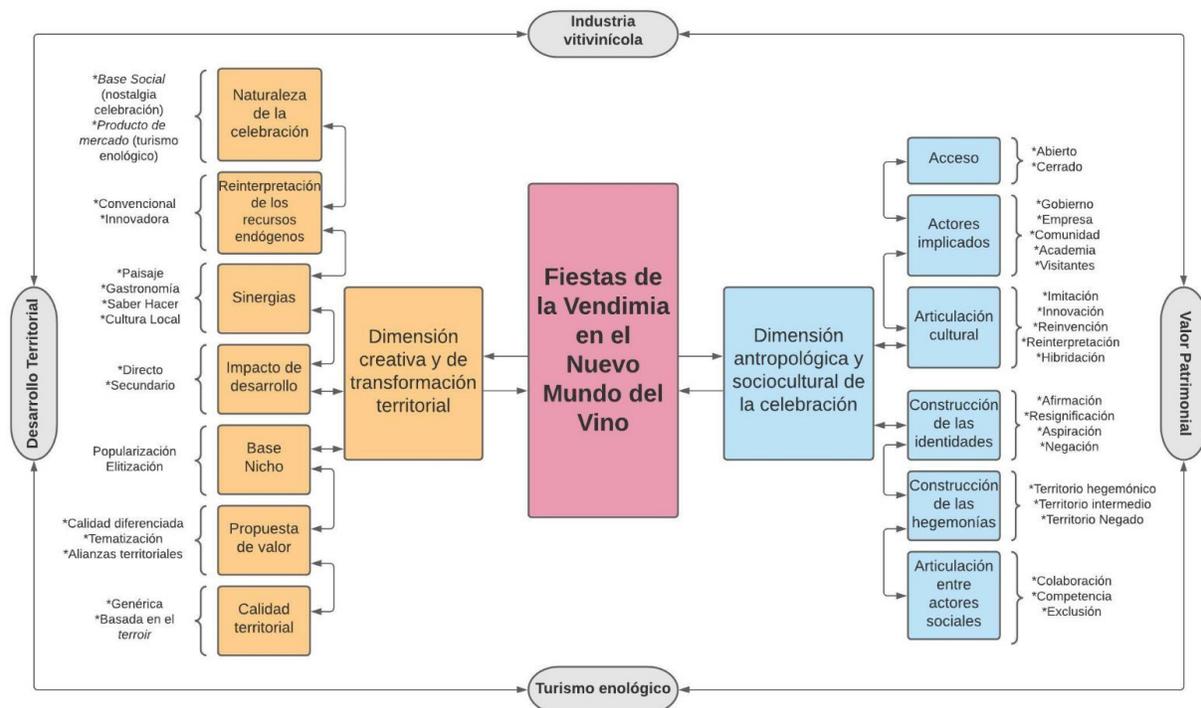
Lo anterior se traduce en la capacidad de abordar dialécticamente las fiestas de la vendimia en estos territorios emergentes, que se debaten entre la celebración colectiva y el imperativo del mercado; considerando a la cultura mundial del vino como un mosaico heterogéneo, donde los países del Nuevo Mundo re-generan sus identidades, a partir de la apropiación y reinterpretación del patrimonio vitivinícola, de acuerdo a intereses específicos, poniendo en valor algunos aspectos y soslayando otros.

La fiesta es celebración, una plataforma comercial, un factor de cohesión social para mantener los sistemas de producción y construir identidad. Para los y las turistas, predominantemente nacionales, representa una oportunidad de escape, en búsqueda de una experiencia de reconexión con la tierra y sus productos. En ambos casos, subyacen lógicas de intercambio económico y cultural que aportan a la construcción de un espacio antropológico de celebración o a un escenario para el desarrollo de las economías creativas.

Desde la perspectiva de las dinámicas socioterritoriales es posible reconocer tres dimensiones: (i) el territorio hegemónico representado por las grandes bodegas; (ii) el territorio intermedio representado por las pequeñas bodegas con lógicas de alteridad y de generación de valor y (iii) el territorio negado, aquel que representa al “México profundo” (Bonfil, 1990), rural e indígena, generalmente excluido.

Considerando la heterogeneidad territorial en la que acontecen estas celebraciones es fundamental analizar las formas de colaboración y/o competencia entre los actores implicados. Sería un error considerar que este tipo de eventos siempre produce beneficios para las comunidades receptoras, puesto que las diversas colaboraciones no siempre garantizan la reproducción material y cultural del territorio.

Figura 11. Modelo conceptual de las fiestas de la vendimia en el Nuevo Mundo del Vino
Figure 11. Conceptual model of the grape harvest festivities in the New World of Wine



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El desarrollo de las fiestas de la vendimia refleja la historia de adaptación de la vitivinicultura a sus territorios receptores, siendo posible observar que muchas de estas celebraciones presentan relaciones disruptivas con los cánones de las vendimias del Viejo Mundo. Por ello, las nuevas fiestas discurren entre lógicas (no siempre coherentes) de imitación, innovación, reinención, reinterpretación e hibridación. Aunque las celebraciones se reproduzcan sobre una base homogénea (cosecha, pisado de uva, degustaciones y eventos culturales) siempre se desarrollan mediante procesos de diferenciación que sirven como un estrategias de posicionamiento (Cavicchi *et al.*, 2013). La Figura 11 presenta una expresión gráfica del modelo conceptual de la fiestas de la vendimia en el Nuevo Mundo del Vino, basado en la experiencia empírica que nos aporta el caso mexicano.

Conclusiones

Las fiestas de la vendimia en México presentan un sesgo hacia la actividad turística y al espectáculo posmoderno, al mismo tiempo que permiten hablar de formas de articulación social y de construcción de identidades territoriales. Tales celebraciones cumplen un papel importante en la construcción del *terroir* y en el fomento a la cultura del vino, producto global pero con un alto nivel de mestizaje que se manifiesta de distintas formas en los territorios que lo producen y consumen. Son eventos que favorecen las actividades agrícolas en torno a la vid, protegen los paisajes vitivinícolas y salvaguardan la vocación agrícola de las tierras que hoy en día manifiestan tensiones respecto a otros usos, como el turístico y residencial.

Considerar la alteridad que puede darse en el contexto de las celebraciones emergentes, en contraste con el modelo dominante de las fiestas de la vendimia en México, permite apuntar a la calidad territorial en la interfaz enogastronómica. Puede observarse que las fiestas de la vendimia en México, pese a orientarse a eventos turísticos privados, también presentan manifestaciones de eventos públicos en los que se involucra la población local y se establecen relaciones comerciales, culturales y de poder con los visitantes.

Se observa que el talante colectivo de la celebración de base territorial resulta trastocado por la lógica capitalista que privilegia el discurso elitista, la competitividad económica y la mercantilización de la cultura. Valdría la pena indagar: ¿en qué medida las fiestas de la vendimia en México son generadoras de recursos equitativamente distribuidos? ¿Qué intereses y qué visión del territorio se promueve a partir de estas celebraciones? ¿Qué actores sociales son invisibilizados e infravalorados en este tipo de eventos?

El potencial de transformación territorial de las fiestas de la vendimia radica en su doble naturaleza como dispositivo cultural y económico. Sin duda, el papel de la creatividad en una escala territorial dada es fundamental para desarrollar narrativas que permitan apropiarse de los recursos locales y su aprovechamiento turístico. Estas fiestas se debaten entre la legitimidad de una visión eurocentrista y otra que busca sus coordenadas en sus raíces mestizas, pero cuyo discurso las niega para reivindicar una idea importada acerca de la buena vida.

La apropiación social de las fiestas de la vendimia en México es muy limitada, debido al carácter elitista que el vino tiene en este contexto. Se observa que los grandes capitales son quienes concentran los eventos medulares de la celebración y quienes determinan la estructura y dinámica de las fiestas, mediante una lógica inclusión y exclusión, visibilización e invisibilización de las diferentes identidades que se congregan en un mismo territorio.

Bibliografía

- Alarcón, J. (2019). “En Vinícola Toyán estamos listos para volver a marcar un precedente; este sábado, por primera vez en la historia de las vendimias, nos reuniremos en torno al movimiento LGBT +”. *Facebook*, 10 de agosto de 2019. En <https://www.facebook.com/jalarconsma/photos/a.1170433456385969/2291667660929204/> (consultado 20/01/2022).
- Almanza, L. (2017). “Freixenet recibió 15 mil visitantes en vendimia de Querétaro”. *El Financiero*, 7 de agosto de 2017. En <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/freixenet-estima-15-mil-visitantes-en-vendimia-de-queretaro/> (consultado 20/01/2022).
- Bonfil, G. (1990). *México profundo, una civilización negada*. Ciudad de México, Grijalbo.
- Cadena, A.; Child, F.; Craven, M.; Ferrari, F.; Fine, D.; Franco, J. y Wilson, M. (2020). *How to Restart National Economies During the Coronavirus Crisis*. Nueva York, McKinsey.
- Cai, L.A. (2002). “Cooperative Branding for Rural Destinations”. *Annals of Tourism Research* 29(3): 720-742. DOI [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- CasaMadero (2017). “¡Te esperamos en nuestras Fiestas de la Vendimia 2017!”. *Twitter*. @CasaMadero, 25 de julio de 2017. <https://twitter.com/casamadero/status/889851500717068288> (consultado 20/01/2022).
- Cavicchi, A.; Santini, C. y Belletti, E. (2013). “Preserving the Authenticity of Food and Wine Festivals: The Case of Italy”. *Il Capitale Culturale* 8: 251-271.
- Charters, S. (2009). “New World and Mediterranean Wine Tourism: A Comparative Analysis”. *Tourism* 57(4) : 369-379.
- Dann, G. (1995). “Tourism: The Nostalgia Industry of the Future”. En Theobald, W. (ed.). *Global Tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann: 55-67.
- Durán, A.; del Río, M. y Álvarez, J. (2016). “Bibliometric Analysis of Publications on Wine tourism in the databases Scopus and WoS”. *European Research on Management and Business Economics* 23: 8-15. DOI <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.02.001>
- Ektakhrome Motion Pictures (2020). “Vendimia Casa Madero”. *Youtube*, 8 de julio de 2020. En <https://www.youtube.com/watch?v=2QhRufrrlG8> (consultado 20/01/2022).
- Entre copas y corchos (2019). “Monte Xanic celebra con música su Fiesta de la Vendimia en Baja California”. *Entre copas y corchos*, 23 de agosto de 2019. En <http://www.copasycorchos.com/2019/08/monte-xanic-celebra-con-musica-su.html#.YTF4wsa23dd> (consultado 20/01/2022).
- Felsenstein, D. y Fleischer, A. (2003). “Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure”. *Journal of Travel Research* 41: 385-392. DOI <https://doi.org/10.1177/0047287503041004007>

- Frost, N. (2015). "Anthropology and Festivals: Festival Ecologies". *Ethnos* 81: 569-583.
DOI <https://doi.org/10.1080/00141844.2014.989875>
- García, A. (2018). "¿Amante del vino? Estas son las mejores fiestas de la vendimia en México". *Forbes*, 21 de julio de 2018. En <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/estas-son-las-mejores-fiestas-de-la-vendimia-en-mexico/> (consultado 20/01/2022).
- García-Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México, Grijalbo.
- Gómez, M.; Pratt, M. y Molina, A. (2018). "Wine Tourism Research: A Systematic Review of Vintages from 1995 to 2014". *Current Issues in Tourism* 22(18): 2211-2249.
DOI <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267>
- González, V. (2019). "Celebra Encinillas 5° Festival de Vendimia". *El Heraldo de Chihuahua*, 25 de agosto de 2019. En <https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/local/celebra-encinillas-5-festival-de-vendimia-4086739.html> (consultado 20/01/2022).
- Hall, C. y Mitchell, R. (2005). "Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences". En Novelli, M. (ed.). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford, Butterworth: 89-100.
- Hall, J.; Shaw, M. y Doole, I. (1997). "Cross-Cultural Analysis of Wine Consumption Motivations". *International Journal of Wine Marketing* 9(2): 83-92. DOI <https://doi.org/10.1108/eb008672>
- Kalkstein-Silkes, C.; Cai, L. y Lehto, X. (2008). "Conceptualizing Festival-Based Culinary Tourism in Rural Destinations". En Hall, M. y Sharples, L. (eds.). *Food and Wine Festivals and Events Around the World*. Burlington, Elsevier: 65-77.
- Kasser, T. y Sheldon, K. (2002). "What Makes for a Merry Christmas?". *Journal of Happiness Studies* 3: 313-329. DOI <https://doi.org/10.1023/A:1021516410457>
- Knight, D. (2015). "Mushrooms, Knowledge Exchange and Polytemporality in Kalloni, Greek Macedonia". *Food, Culture and Society* 17(2): 183-201.
DOI <https://doi.org/10.2752/175174414X13871910532105>
- Kozinets, R. (2015). *Netnography Redefined*. Londres, SAGE.
- La Fuente de Querétaro (2015). "Vendimia 2015 organizada por Freixenet rebasa expectativas". *La Fuente de Querétaro*, 3 de Agosto de 2015. En <https://periodicolafuente.com/vendimia-2015-organizada-por-freixenet-rebasa-expectativas/> (consultado 20/01/2022).
- Lacoste, P. (2006). "Del tratado de comercio entre Argentina y Chile a la Fiesta Nacional de la Vendimia: política, vino y cultura popular". *Universum* 21(2): 184-201.
DOI <https://doi.org/10.4067/s0718-23762006000200012>
- Lacoste, P. y Aranda, M. (2016). "Los afroamericanos como cofundadores de la viticultura de Argentina y Chile". *Estudios Atacameños* 53: 117-134.
DOI <https://doi.org/10.4067/s0718-10432016005000015>

- Le Bien Manger (2018). “Disfrutando de la vendimia potosina”. *Facebook*, 25 de agosto de 2018. En <https://www.facebook.com/lebienslp/videos/274394000047880/> (consultado 20/01/2022).
- LensTV (2019). “Lenstv Festival de la Vendimia 2019 Tierra Adentro”. *Youtube*, 31 de agosto de 2019. En <https://www.youtube.com/watch?v=EQsRXqVmSUC> (consultado 20/01/2022).
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, Anagrama.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, University Press of Kentucky.
- Marchionni, F. y Ruiz, J. (2018). “El paisaje cultural de la Fiesta Nacional de la Vendimia en Mendoza, Argentina. La dialéctica entre espacios materiales y simbólicos”. *Estudios Geográficos* 285: 501-527. DOI https://doi.org/10.3989/estgeogr.201819_
- Martelotto, G. (2021). “Todo sobre México: Región Vitivinícola”. *Big Hammer Wines*, 4 de febrero de 2021. En <https://www.bighammerwines.com/blogs/purosvinazos/todo-sobre-mexico-region-vitivinicola> (consultado 20/01/2022).
- Más de Acá (2019). “Primer vendimia de Vinícola Tres Raíces”. *Youtube*, 16 de septiembre de 2019. En <https://www.youtube.com/watch?v=xubcKRC4-Ko> (consultado 20/01/2022).
- Meraz, L. (2017). “Preferences in Wine Consumption in Mexico, Wine Tourism and Chances of Success for Winemakers Entrepreneurs”. *Turismo: Estudios & Prácticas* 6(1): 21-49.
- México y sus Colores (2019). “Festival Vendimia 2019 Hacienda Encinillas”. *Youtube*, 18 de septiembre de 2019. En <https://www.youtube.com/watch?v=gKIEncsgMc0> (consultado 20/01/2022).
- Moore, J. (2015). *Capitalism in the Web of Life: Ecology and the Accumulation of Capital*. Londres, Verso.
- Moore, S. y Myerhoff, B. (1977). *Secular ritual*. Ámsterdam, Van Gorcum.
- NaciónMX (2018). “Con gran éxito se llevó a cabo la Segunda Vendimia Potosina Cava Quintanilla”. *NaciónMX*, 19 de septiembre de 2018. En <https://nacionmx.com/2018/09/19/con-gran-exito-se-llevo-a-cabo-la-segunda-vendimia-potosina-cava-quintanilla/> (consultado 20/01/2022).
- Naranjo, A. (2014). “El escenario posmoderno: una aproximación analítica de la cultura del consumo actual”. *Publicitas* 2(1): 47-57.
- Pelegrín, J.; Fernández, R. y Meraz, L. (2020). “Emotions Among Winery Tourists: New vs. Old Wine World”. *International Journal of Wine Business Research* 32(2): 181-201. DOI <https://doi.org/10.1108/ijwbr-01-2018-0005>

- Ramos, L. (2011). “Tradición de 5 siglos, la fiesta de la vendimia en Parras, Coahuila”. *La Jornada*, 14 de Agosto de 2011. En <https://www.jornada.com.mx/2011/08/14/estados/028n1est> (consultado 20/01/2022).
- Romero, L. (2021). “La Guerra de los Mundos: vinos del Viejo y el Nuevo Mundo”. *Notas de Cata*, 2 de septiembre de 2021. En <https://www.vinissimus.com/blog/vinos-del-viejo-y-el-nuevo-mundo/> (consultado 20/01/2022).
- Rúpolo, V. (2003). “Vendimia: una fiesta antropológica”. En VV.AA. (coords.). *Una dramaturgia popular mendocina. Fiesta de la Vendimia. Guiones*. Volumen 2. Mendoza, Culturales de Mendoza: 11-15.
- Sánchez, J. (2018). “Ensenada, el lugar que debes visitar para conocer la fiesta del vino más grande de Latinoamérica”. *Cultura Colectiva*, 18 de julio de 2018. En <https://culturacolectiva.com/viajes/fiesta-de-la-vendimia-mas-grande-de-latinoamerica-2018> (consultado 20/01/2022).
- Silva, A. (2017). “Espacios fronterizos de negociación y pugna posicional. La diversidad autorregulada en el documental *La otra vendimia*”. *Cuadernos de Humanidades* 28: 83-102.
- Silva, R. y Jover, J. (2017). “Los paisajes patrimoniales de la Sierra de Huelva. Ensayo metodológico”. *Estudios Geográficos* 77(281): 647-670. DOI <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201622>
- Thomé-Ortiz, H. (2020). “O coronavírus reescreverá o turismo rural? Reinvenção, adaptação e ação no contexto latino-americano”. *Cenário* 8: 55-72. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v8i14.31848>
- Thomé-Ortiz, H.; Vizcarra, I. y Espinoza, A. (2015). “Performancia y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales. El caso de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro”. *Spanish Journal of Rural Development* 6(1): 29-44.
- Timothy, D. y Peña, M. (2016). “Food Festivals and Heritage Awareness”. En Timothy, D. (ed.). *Heritage Cuisines. Tradition, Identities and Tourism*. Oxon, Routledge: 148-165.
- Todo por descubrir (2019). “Pisamos uvas para hacer vino”. *Youtube*, 12 de noviembre de 2019. En <https://www.youtube.com/watch?v=gN9LXbeAO9c> (consultado 20/01/2022).
- Tomadoni, C. (2007). “A propósito de las nociones de espacio y territorio”. *Revista Gestión y Ambiente* 10(1): 53-66.
- Torres, L. (2007). “Mendoza festeja su vino nuevo: las narrativas de la indetidad regional en clave ritual”. *Boletín de Antropología* 21(38): 104-129.
- Torres, S., Miguel, J., y Ortega, A. (2009). “Una mirada antropológica al estudio de los rituales festivos. La fiesta de los XV años”. *Dimensión antropológica* 45: 131-153.
- United Nations (2018). *The World's Cities in 2018—Data Booklet*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. Nueva York, United Nations.

Vega, M. (2018). “Tierra Adentro celebra su festival de las vendimias”. *Food & Travel México*, 29 de Agosto de 2018. En <https://foodandtravel.mx/tierra-adentro-celebra-su-festival-de-las-vendimias/> (consultado 20/01/2022).

Vinos Grupo Cetto (2021a). “Conoce más sobre nuestros varietales y vive una vendimia virtual diferente. ¡Tendremos muchas sorpresas!”. *Instagram*. @vinoslacetto, 25 de Agosto de 2021. En <https://www.instagram.com/p/CTAVhnrAUMd/> (consultado 20/01/2022).

_____. (2021b). “Grandes Vinos, Grandes Creadores Mexicanos”. *Facebook*, 20 de agosto de 2021. En <https://www.facebook.com/VinosGpoCetto/videos/393099308874295> (consultado 20/01/2022).

WHO (2020). *Ethical Standards for Research During Public Health Emergencies: Distilling Existing Guidance to Support COVID-19 R&D*. Ginebra, World Health Organization.