

2° Encuentro Nacional de Gestión Cultural

*Diversidad, tradición e innovación
en la gestión cultural*

Tlaquepaque, Jalisco. Octubre 14 al 17, 2015

¿CON TODO, GÜERITA? LAS PRÁCTICAS CULTURALES DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO. EL CASO DEL MERCADO MEXICALTZINGO

Vivian Montserrat Cárdenas Segura



INTRODUCCIÓN

La presente ponencia parte de una investigación realizada como estudiante de la Licenciatura en Gestión Cultural durante el periodo de Otoño 2014-Primavera 2015. Dicho trabajo se desarrolló en el marco del Programa de Diseño y Comunicación Pública para la Ciencia y la Cultura del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). A través de él, se brindó la oportunidad a los alumnos de realizar aproximaciones a escenarios y problemáticas concretas a través de enfoques cualitativos a nivel descriptivo.

Para este trabajo en particular, la investigadora propuso conocer y problematizar el papel de las prácticas culturales de apropiación y valoración - ejecutadas por los diferentes actores que confluyen en un territorio específico (en este caso, dentro de y en torno a un mercado municipal)- en la conformación del patrimonio gastronómico de una comunidad. Se presenta el caso del espacio conformado por el Mercado Municipal No. 5 de Mexicaltzingo, un barrio tradicional ubicado en el municipio de Guadalajara, Jalisco. Este recinto forma parte de una red de abasto conformada por 91 mercados municipales, 2 centrales de abasto (Mercado de Abastos y Mercado “Felipe Ángeles”) y 134 tianguis (Gobierno del Estado de Jalisco: 2015). Enmarcado por las calles Epigmenio González, Manzano, Mexicaltzingo y Nicolás Regules, este espacio se ubica en un punto simbólico, económico y culturalmente significativo.

Partiendo de los andamiajes teóricos sobre los conceptos de **cultura**, **territorio** y **valor** propuestos por John B. Thompson y Gilberto Giménez, se incorporó posteriormente un marco metodológico bajo un enfoque antropológico y técnicas etnográficas como la entrevista en profundidad, la observación participante y la observación no-participante.

La ponencia busca presentar una síntesis de esta experiencia de investigación en Gestión Cultural que incluya sus abordajes teóricos, propuesta metodológica, técnicas de sistematización, resultados, conclusiones y perspectivas.

PALABRAS CLAVE

Cultura, patrimonio inmaterial, patrimonio gastronómico, territorio, espacio, identidad, prácticas culturales, procesos de apropiación y valoración, valor instrumental-funcional, valor simbólico-expresivo

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar y describir las prácticas culturales de apropiación y valoración compartidas por los actores que confluyen dentro de y en torno al mercado municipal del barrio de Mexicaltzingo.

Objetivos particulares

1. Identificar y nombrar a los diferentes actores que operan dentro del mercado.
2. Describir y localizar los a diferentes recintos comerciales y simbólicos fuera del mercado que se vinculan con éste gracias a su carácter de espacio referencial dentro del barrio.
3. Describir los vínculos entre los actores, prácticas culturales y formas simbólicas objetivadas.
4. Identificar las tensiones suscitadas entre los diferentes actores que confluyen dentro del mercado.
5. Conocer y describir el carácter instrumental-funcional y simbólico-expresivo de las prácticas culturales desarrolladas dentro de y en torno al mercado.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Habiendo definido los conceptos teóricos a partir de los cuales se buscará edificar la presente investigación, y colocando a las prácticas culturales de apropiación y valoración de Gilberto Giménez como eje rector, procedemos a enunciar la pregunta central:

¿Cuáles son las prácticas culturales de apropiación y valoración dentro y en torno al mercado municipal que constituyen al patrimonio gastronómico local en el barrio de Mexicaltzingo en Guadalajara, Jalisco?

ESBOZO DEL MARCO TEÓRICO Y MARCO METODOLÓGICO

Partiendo de las perspectivas de Geertz, Thompson y Giménez, concebimos al patrimonio intangible como el conjunto de significados, concentrados en las formas simbólicas, entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos diversos, a través de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, pensamientos y creencias.

Otro fundamento esencial para este trabajo es la teoría del territorio de Giménez (2007), la cual gira en torno a la noción de espacio, entendido como una combinación de dimensiones (Nyangatom, 1978, citado en Giménez: 124). De este modo, define al territorio como “el espacio apropiado y valorizado –simbólica y/o instrumentalmente– por los grupos humanos” (Raffestin, 1980, citado en Giménez: 124). Asimismo, recalca que el

Asimismo, Delgado Salazar establece la importancia que el referente territorial tiene para toda comunidad en relación con sus significados culturales y, en particular, con su patrimonio gastronómico cuando dice que “la historia de cada sociedad está articulada profundamente al territorio y es en la tierra donde comienza el universo de la comida (...). Comer es digerir culturalmente el territorio. (...) La tierra es sentida y vivida desde la cultura” (Delgado Salazar, 2001: 84). Asimismo, este autor apunta al carácter dinámico del patrimonio gastronómico, en su calidad de PCI, al referirse a que “en esta mirada al territorio es necesario articular el referente temporal, es decir, la dinámica de cambio alrededor de los significados del espacio a través del tiempo” (2001: 85).

De acuerdo a lo propuesto por Giménez, el territorio resulta de la apropiación y valoración de un espacio particular. Esta apropiación-valoración puede definirse como una serie de procesos de carácter instrumental-funcional o simbólico-expresivo. Mientras que el primero centra su atención en la relación utilitaria con el espacio, el segundo enfatiza el papel del territorio como “espacio de sedimentación simbólico-cultural, como objeto de inversiones estético-afectivas o como soporte de identidades individuales y colectivas” (Giménez, 2007: 124).

De acuerdo a lo propuesto por este teórico, el territorio responde primeramente a

“las necesidades económicas, sociales y políticas de cada sociedad, y bajo este aspecto su producción está sustentada por las relaciones sociales que lo atraviesan. Sin embargo, su función no se reduce a esta dimensión instrumental; el territorio es también objeto de operaciones simbólicas y una especie de pantalla sobre la que los actores sociales (individuales o colectivos) proyectan sus concepciones del mundo. Por eso el territorio puede ser considerado como zona de refugio, como medio de subsistencia, como fuente de recursos, como área geopolíticamente estratégica, como circunscripción político-administrativa, etc.; pero también como paisaje, como belleza natural, como entorno ecológico privilegiado, como objeto de apego afectivo, como tierra natal, como lugar de inscripción de un pasado histórico y de una memoria colectiva y, en fin, como “geosímbolo”. (Giménez, 2007: 124).

Para recopilar y procesar los datos ofrecidos a través del trabajo de campo –y tomando en cuenta las acotaciones requeridas por las limitaciones en tiempo y espacio– el marco metodológico se estructuró en tres etapas. En la primera, se realizó una inmersión inicial utilizando la técnica de **observación participante documentada a partir de un registro de audio**, así como encuestas piloto. Durante la segunda, se implementaron **inventarios** y **observación directa, con el formato de observador no participante, encubierto, en observación breve general** (Hernández Sampieri, 2003: 459-460). Por último, en la tercera etapa se realizaron entrevistas a profundidad a sujetos-consumidores y sujetos-mercaderes.

CONCLUSIONES

Habiendo sistematizado y cruzado los datos obtenidos durante las diferentes etapas del trabajo de campo (ver *Anexos*), proseguiremos a enlistar los hallazgos a los que se llegaron a través del proceso analítico y sus consecuentes categorías.

Territorio

En primer lugar, se detectó que el territorio trasciende la mera dimensión geográfica. En estos términos, el haber elegido, localizado y descrito los diez espacios -con sus respectivas dinámicas sociales y artefactos- no sólo permitió

acotar y definir el escenario investigado, sino que como establece García Rojas, se logró construir una representación del espacio “más ‘pensada’”, que anuncia no sólo una representación paisajística, sino que también constituye un registro de series de datos cuantitativos y cualitativos (García Rojas, 2013-2014: 264). Esto dio pie a la posibilidad de tejer vínculos entre las dimensiones históricas, sociales y culturales de los diferentes espacios que componen un territorio determinado.

Identidad

Por otro lado, nos encontramos ante procesos de consolidación de identidad, tanto colectiva como individual, que giran en torno a la comida. Dado que “la identidad se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social” (Haberlas, 1987, citado en Giménez, 2007: 61), las prácticas culturales y las formas simbólicas detectadas en estos espacios son un componente fundamental en estos procesos.

Incluso en los recintos del mismo giro, los sujetos-consumidores acuden por motivaciones distintas. En una instancia, el perfil del comensal que acude a las “Tortas Ahogadas de Don José el de la Bicicleta” es radicalmente distinto del que asiste a “Las Tortas del Príncipe Heredero”. Aunque a simple vista se trate del mismo producto (un alimento procesado elaborado con los mismos ingredientes) y las mismas actividades (preparación de alimentos, intercambios comerciales, ingesta de alimentos), las características particulares del ambiente físico y social, así como las propiedades particulares de cada producto y los artefactos disponibles en el lugar, condicionan las prácticas culturales que los sujetos-consumidores desempeñan en cada uno. Desde el fortalecimiento de vínculos familiares (como el padre que busca transmitir a su hijo un *modo* de realizar determinada tarea), hasta la posibilidad de adquirir un bocadillo rápido antes de ir a trabajar (por cuestión de practicidad), las prácticas culturales de estos sujetos son posibilitadas o limitadas gracias a factores como la ausencia o presencia de mesas y sillas (que propician un intercambio dialógico), el formato en el que se sirve el producto (plato o bolsa) o el hecho de que el tomate utilizado en las salsas esté crudo o no (estimulante del *gusto* personal de cada sujeto-consumidor). Por todo lo anterior, este primer ejercicio exploratorio ofreció pistas sobre el perfil de

los sujetos (tanto mercaderes, como consumidores) y sus respectivas prácticas culturales.

En este sentido, la cualidad de las formas simbólicas de constituirse como “expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos)” (Thompson, 2002: 206) desde su carácter intencional se observa en la presencia de recortes de periódico que no sólo decretan que los dueños de este espacio fueron los creadores de tan aclamado platillo, sino que también presentan imágenes de sujetos-consumidores especiales, como funcionarios públicos y artistas. No se puede reducir dicha presencia a un evento azaroso o meramente decorativo; esto apunta a una serie de estrategias –dentro de las cuales se incluyen las acciones gastronómicas de los sujetos-mercaderes como cocineros y guardines celosos de una receta transmitida de forma *generacional*- cuya apuesta podría contribuir a la consolidación de su identidad individual. Si partimos del punto de vista de los sujetos individuales, como establece Giménez, y utilizamos su definición de identidad, la cual hace referencia a un “proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (2007: 61), encontramos que estas fotografías son uno de los posibles medios que utilizan estos sujetos-mercaderes para, precisamente, cimentar su identidad individual ante la comunidad. Después de todo, “la autoidentificación del sujeto del modo susodicho requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente” (2007:161).

Se logró profundizar en esta materia al elaborar los registros de la técnica de observación no participante. La pluralidad de puntos de vista, así como la libertad en el formato, contribuyeron a concretar el objetivo general, así como el primer objetivo particular. Se conocieron las interacciones, roles y actitudes (en virtud de las relaciones de poder que se llevan a cabo en torno a la mesa) y el contexto físico (cuyas características dan pie al ambiente social). El análisis de estos factores permitió elaborar conjeturas sobre los significados, tanto personales

como colectivos, que los diferentes grupos (familias, parejas, hombres, grupos mixtos, individuos y mercaderes) tienen sobre sus prácticas culturales.

Las conclusiones derivadas de este segundo momento de la investigación de campo sugieren que los intercambios suscitados *dentro* de los grupos de sujetos-consumidores y sujetos-mercaderes, así como los desarrollados entre sujetos-mercaderes y sujetos-consumidores, poseen dos componentes primarios: el comercial y el afectivo. Por un lado, queda establecido que los espacios gastronómicos dentro de y en torno al mercado, en este caso Quesadillas “Doña Mago” y Las Nieves de Garrafa 2Mexicaltzingo”, son sitios que promueven la venta y consumo de productos asociados con el municipio y la región, a la par de que están comenzando a ser asociados con el barrio.

Prácticas culturales de apropiación y valoración

Hasta este punto, los hallazgos permiten concluir que existen ciertas prácticas culturales compartidas por los diferentes sujetos que -al seleccionar insumos, preparar productos, vender, comprar, comer e interactuar entre ellos en espacios relacionados con el mercado- contribuyen a la consolidación y perpetuación del patrimonio gastronómico. Como se estableció anteriormente, hablar de Patrimonio Cultural Inmaterial, desde lo propuesto por Topete y Amescua (2013: 21), requiere asirse de términos endógenos, es decir, del “sentimiento de identidad y continuidad” dentro del grupo humano.

Por otro lado, y encaminándonos hacia a la tercera etapa propuesta dentro del trabajo de campo, proponemos una dimensión de análisis más compleja para abordar las prácticas culturales de los sujetos-mercaderes. Hasta este punto, habíamos identificado dos dimensiones: la afectiva y la comercial. Gracias a las características tanto de la técnica de entrevista semi-estructurada, como de las categorías de análisis tomadas del trabajo de Giménez sobre territorialidad (2007), distinguimos prácticas culturales de apropiación y valoración con dos ejes particulares: el valor instrumental-funcional y el valor simbólico-expresivo.

En primer lugar, aclaramos que no se trata de dos valores mutuamente excluyentes, ya que estas dos dimensiones de la práctica cultural están

imbricadas, de modo que, en ocasiones, la realidad nos presentaba escenarios donde resultaba casi indisociable una de la otra.

Antes de entrar en detalle, vale la pena recordar cuáles eran las categorías que componían ambos valores. Por un lado, encontramos que el valor instrumental-funcional engloba criterios como el contexto económico-comercial, la administración interna, los vínculos laborales, el perfil del cliente, las estrategias de promoción, los obstáculos en la gestión y los contrastes encontrados entre los dos espacios que constituyeron al mercado en diferentes momentos. Por otro lado, el valor simbólico-expresivo está constituido por categorías como el contexto histórico-social con el barrio, el contexto-histórico social con el mercado, la dimensión cultural de la comida, la vinculación afectiva con los clientes, la vinculación afectiva-laboral, la situación relacional con el barrio y los contrastes que encuentran entre ambos mercados.

Los datos recabados a través de las distintas entrevistas advierten la necesidad de los tres sujetos-mercaderes ubicados dentro del mercado de contar con infraestructura adecuada para su negocio (evidenciada al contrastar la arquitectura del edificio anterior con el actual), así como con asesoría y capacitación para mejorar su desempeño y, de algún modo, garantizar su permanencia en el mercado (capital-económico). Sin embargo, el sujeto-mercader no. 2 precisó las instalaciones actuales carecen de “funcionalidad” en la disposición de los locales y el nuevo mobiliario proporcionado por el Ayuntamiento. Esto indica una sensación de inseguridad y disconformidad que obstaculiza su trabajo.

Por otro lado, se identificaron algunas tensiones entre los diferentes sujetos dentro del mercado. A diferencia de lo que la investigadora suponía antes de iniciar el trabajo, la relación entre los sujetos-mercaderes y los funcionarios que trabajan en el segundo piso del edificio resultó ser bastante benéfica, ya que los segundos se han convertido en clientes de los primeros. Asimismo, tanto el sujeto mercader no. 1 como el sujeto mercader no.2 expresaron gratitud con la administración actual del Gobierno Municipal.

Sin embargo, tanto el sujeto-mercader no.1, como los sujetos-mercaderes no.4 (ubicados en el mercado extramuros) resaltaron un problema en la estructura que atenta contra el buen funcionamiento del mercado: la filtración de agua proveniente de mantos friáticos a través de las paredes del estacionamiento subterráneo. De acuerdo a los entrevistados, se trata de una situación que, hasta el momento, continúa sin recibir atención por parte de las autoridades.

Por otro lado, se detectó que el contexto económico-laboral de los clientes es una problemática que afecta a los cuatro sujetos-mercaderes, en mayor o menor medida. Dado que uno de los estratos de la clientela está constituida por oficinistas y personas que laboran (o laboraban) en las empresas cercanas, factores como el cierre de fábricas, la instalación de comedores concesionados dentro de las empresas, la gentrificación de la zona, el cierre de escuelas locales y los movimientos migratorios hacia las periferias representan riesgos para los sujetos-mercaderes.

Además, se establece que existe una pérdida de patrimonio gastronómico de la comunidad, propiciado en gran medida por los factores anteriores, así como la mudanza de un mercado a otro. Ritos y celebraciones vinculadas al templo de San Juan Bautista, ubicado frente al mercado, incluyendo platillos tradicionales de vigilia como las tortas de camarón, la capirotada y el chinchayote se han visto mermadas. Como establece el sujeto-mercader no.2, “hasta a la iglesia le fue mal”. Esto revela los vínculos entre los diferentes espacios dentro del mercado.

Por otro lado, también se detecta la desaparición de oficios como las jarcerías, al igual que la venta de flores, piñatas y piezas de cerámica (las cuales también solían intervenir en celebraciones dedicadas al Señor de la Penitencia durante la Semana Santa y el Miércoles de Ceniza). Esto no sólo representa una baja en las ventas de algunos sujetos-mercaderes, sino que también evidencia afectaciones para las prácticas culturales de apropiación y valoración simbólicas-expresivas. En este punto, la opinión entre sujetos-mercaderes se encuentra dividida. Por un lado, tanto el sujeto mercader no. 1, como el sujeto mercader no.3 señalan que el cambio de un mercado a otro fue para bien (incluso, uno de ellos llegó a señalar que el mercado continúa cumpliendo una función en la

preservación de platillos “de antaño” y sus correspondientes insumos). Mientras tanto, el sujeto mercader no. 2 y el sujeto mercader no. 4 revelaron “nostalgia por el mercado viejo”, ya que el nuevo “no dialoga con el barrio”, “marca el inicio en la desaparición de tradiciones” y “era más acogedor y bonito”.

En este punto, se establece que, más que una cuestión de temporalidad (cantidad de años que llevan laborando dentro de y/o en torno al mercado), identificamos que es posible que el giro sea una de las razones que lleven a los sujetos-mercaderes a pensar de esta manera. He aquí evidencia de la cercana relación entre la categoría instrumental-funcional (contexto económico-comercial, obstáculos en la gestión y contrastes entre mercados) con la simbólica-expresiva (afectos y nostalgia por el mercado anterior). Por un lado, tanto el sujeto-mercader no.2 como el sujeto mercader no. 3 son la segunda generación encargada del local dentro del mercado (sus familias llevan entre 40-45 años laborando en este espacio). Sin embargo, mientras la primera se ha visto afectada por los cambios, el segundo manifiesta estar satisfecho con sus ventas y la conservación del patrimonio. La primera es dueña de una fonda de las 6 fondas que compiten entre sí en el mercado; el segundo es el encargado de la frutería más grande de las cuatro existentes. Una sufre los estragos provocados por tiendas de auto-servicio cercanas que ofrecen productos similares en formatos más prácticos, mientras que el segundo asegura que no ha enfrentado estos problemas gracias a que sus clientes van a preferir, por lo general, la “frescura” de sus productos frente a los de un Wal-Mart (por mencionar un ejemplo próximo al barrio).

Sobre esta misma línea, los sujetos-mercaderes no.4 ofrecieron esta perspectiva nostálgica sobre el antiguo mercado dado que su trasfondo profesional incluye formación como gestores culturales, cuya labor actual persigue dos propósitos: recuperar la memoria histórica del barrio a través de registros y ofrecer a la venta productos locales y regionales en una finca patrimonial (ubicada en el mercado extramuros) restaurada por ellos mismos.

Sin embargo, uno de los dos sujetos-mercaderes no.4 señala que la desaparición de oficios y, por ende, de ciertas manifestaciones del patrimonio cultural intangible corresponde a un contexto económico-comercial vinculado a

momentos históricos determinados. La demanda de ciertos productos y servicios, aunado a la especialización de ciertos establecimientos comerciales, son hechos que forman parte del carácter cambiante del patrimonio cultural. Dado que, como establece la UNESCO, “el patrimonio cultural inmaterial que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos *en función* de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia”, algunas formas de ese tipo de patrimonio cesaron de producirse cuando ya no hubo quien las perpetuara, ya sea por cuestión de conocimientos y técnicas, como por espacios y clientes que posibilitaran su producción, adquisición, puesta en común y/o consumo.

Por otro lado, existen prácticas culturales efectuadas por todos los sujetos-mercaderes que constituyen al patrimonio gastronómico actual. Por un lado, todos manifestaron tener un proceso de *feedback* constante con los sujetos-consumidores, cuyas necesidades y características de valor instrumental-funcional (como sustento alimenticio y presupuesto), así como aquellas de valor simbólico-expresivo (gustos, memoria histórica y afectos), los han llevado a buscar, adquirir y consumir determinados productos. Por un lado, el sujeto-mercader no. 1 no sólo ha introducido recetas provenientes de otros lugares de la república (en concreto, la comunidad de La Marquesa en el Estado de México), sino que las ha adaptado al paladar del sujeto-consumidor tapatío. Después de todo, “hablar de comida es referirse permanentemente al territorio con el cual se construyen los diferentes sabores de la cultura” (Delgado Salazar, 2000: 86). Esta fusión, sustentada a través del cambio de ingredientes, ha permitido su perpetuación a través de los años. Por su parte, el sujeto-mercader no.3 reveló que, aunque su labor se limita a la venta de insumos frutales y vegetales (así como sencillos productos procesados derivados de estos), ocasionalmente ha llegado a ofrecer asesoramiento a los clientes que desean conocer el método para elaborar platillos más complejos, como el cocido de res. Por otro lado, el sujeto mercader no. 2 posee dos estrategias: la preparación y venta de alimentos para la temporada de vigilia (aunque su demanda haya disminuido y los públicos de estas celebraciones católicas continúen decayendo) y el asesoramiento particular a clientes que

deseen comprar insumos que tengan una calidad “como la de ella”, particularmente los productos cárnicos disponibles en espacios dentro del mismo mercado. Por último, los sujetos-mercaderes no.4 manifiestan conscientemente que sus estrategias están orientadas a estudiar y difundir el patrimonio cultural, tanto edificado como intangible, a través de sus manifestaciones locales y regionales.

Se concluye, de este modo, que las prácticas culturales de apropiación y valoración, en ambas dimensiones, desarrolladas dentro de y en torno a este mercado municipal contribuyen a la perpetuación del patrimonio gastronómico en la medida en que logren responder a contextos histórico-sociales determinados que las demanden, ya sea por cuestiones tanto de valor instrumental-funcional, como de valor simbólico-expresivo, tales como la identidad individual y colectiva, el poder adquisitivo, la proximidad al espacio, la necesidad de sustento alimenticio, la nostalgia, el fortalecimiento de economías internas, la celebración de ritos, el ocio, la recuperación de la memoria histórica, el fortalecimiento de lazos afectivos, las dinámicas de cohesión, por mencionar algunos.

Asimismo, se identifica que, por lo menos en este caso, algunos de los factores condicionantes que facilitarán u obstaculizarán su desarrollo son elementos presentes en la definición de patrimonio intangible propuesta por la UNESCO (2003): 1) la presencia de espacios culturales donde puedan reproducirse y 2) el involucramiento de sujetos y/o formas simbólicas (usos, representaciones, expresiones, objetos y artefactos) que puedan comunicar y recibir conocimientos y técnicas relativas al origen y los consiguientes procesos de transformación de estas manifestaciones a través del tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahuactzin Larios, Gustavo. «Rehabilitación del mercado Michoacán y su entorno.» Colección de Tesis Digitales de la Universidad de las Américas en Puebla. 2004. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_l_g/referencias.htm | (último acceso: 25 de octubre de 2014).

Arizpe, Lourdes. «Patrimonio cultural intangible: los orígenes del concepto.» En Experiencias de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, de Hilario Topete y Cristina Amescua, 27-52. Ciudad de México: CRIM, 2013.

Barbosa Cruz, Mario. «Rumbos de comercio en las calles: fragmentación espacial en la ciudad de México a comienzos del siglo XX.» Scripta Nova, revista electrónica de geografía y ciencias sociales. 1 de agosto de 2006. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-84.htm> (último acceso: 25 de octubre de 2014).

Barros, Cristina. Los libros de la cocina mexicana. Ciudad de México: Conaculta, 2006.

«Base de datos de la UNESCO sobre las leyes nacionales .» Unesco.org. s.f. http://www.unesco.org/culture/es/natlaws/glossary_s.pdf (último acceso: 8 de octubre de 2014).

Cornejo Portugal, Inés, y Elizabeth Bellon Cárdenas. «Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe.» Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, (Universidad Autónoma del Estado de México) 8, nº 24 (enero-abril 2001): 67-86.

Delgado Salazar, Ramiro. Comida y cultura: identidad y significado en el mundo Contemporáneo Estudios de Asia y África [en línea] 2001, XXXVI (enero-abril): [Fecha de consulta: 01 de mayo de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58636104>> ISSN 0185-0164

Diosdado Jaime, Alan. « ¿Sabías que Mexicaltzingo es el barrio más antiguo de Guadalajara?». En ¡Que viva Mexicaltzingo! Boletín comunitario. No. 1, p.2, año 2010. Guadalajara.

Espíritu, Rosa. «Guadalajara. Abasto.» sitio web del Gobierno del Estado de Jalisco. 23 de enero de 2015. <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/guadalajara> (último acceso: 01 de marzo de 2015).

Giménez Montiel, Gilberto. « La concepción simbólica de la cultura» y «Viaje alrededor del territorio» en Estudios sobre la cultura y las identidades sociales, . Guadalajara: CONACULTA-ITESO, 2007.

- . «La cultura como identidad y la identidad como cultura». III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales. Guadalajara: Conaculta, 2005.
- Goncalves de Carvalho, Luciana. «Conocimientos tradicionales, mercado y patrimonio cultural en Ver-o-Peso.» En Experiencias de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, de Hilario Topete y Cristina Amescua, 55-72. Ciudad de México: CRIM, 2013.
- Hernández Sampieri, Roberto. «Observación no participante» en Metodología de la investigación, 459-460. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2006.
- . «Observación» y «Entrevistas», en Metodología de la investigación, 587-597. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2006.
- Iturriaga, José N. «Patrimonio cultural intangible y desarrollo en el México megadiverso - Congerencia magistral.» En Cuadernos 11, Patrimonio cultural y turismo, de Conaculta, 28-33. Ciudad de México: Conaculta, 2004.
- Llul Peñalba, Josué. «Evolución del concepto y de la significación.» Arte, individuo y sociedades. 21 de febrero de 2005. http://www.arteindividuoysociedad.es/articulos/N17/Josue_Llull.pdf (último acceso: 18 de octubre de 2014).
- Macías Huerta, Ma. del Carmen. El desarrollo del comercio en la zona metropolitana de guadalajara, hasta 1910. Sincronía. No. 32, año 2004, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Querol, María Ángeles. Manual de Gestión del Patrimonio Cultural. Madrid: Ediciones Akal, 2010.
- Rubín de la Borbolla, Sol. «Introducción.» Registro de las cocinas tradicionales, manual de llenado de los formatos. Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana, 2014.
- Stoopen, María. «Convulsiones y revoluciones culinarias de los siglos XIX y XX.» Revista Artes de México, 1997: 50-66.
- Tapia Gómez, Maricarmen. «Un lugar para el patrimonio. La conservación del patrimonio cultural en la red.» Revista Aracne. 1 de noviembre de 2011.

<http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-153.htm> (último acceso: 18 de octubre de 2014).

«El concepto de cultura.» En *Ideología y cultura moderna*, de John B. Thompson, 182-240. Ciudad de México: UAM, 2002.

Thompson, John B. «El concepto de cultura.» En *Ideología y cultura moderna*, 182-240. Ciudad de México: UAM, 2002.

Topete Lara, Hilario, y Cristina Amezcua Chávez. «12-52.» En *Experiencias de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Ciudad de México: CRIM, 2013.

Tugores, Francesa, y Rosa Planas. *Introducción al patrimonio cultural*. Gijón: Ediciones Trea, 2006.

UNED. *Diccionario jurídico*. s.f. <http://www.uned-derecho.com/diccionario/> (último acceso: 11 de octubre de 2014).

UNESCO. «Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención 1954.»

Unesco.org. 1954. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (último acceso: 25 de octubre de 2014).

—. «Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.» Unesco.org. 2003. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf> (último acceso: 24 de octubre de 2014).

—. «Convención sobre la protección del .» Unesco.org. 21 de noviembre de 1972. <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf> (último acceso: 18 de octubre de 2014).

—. «Patrimonio Inmaterial.» Oficina de la UNESCO en México. 2010. <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/> (último acceso: 23 de octubre de 2014).

Vaca, Agustín, y Estrellita García. *Procesos del patrimonio cultural*. Zapopan: El Colegio de Jalisco, 2012.

Valenzuela Aguilera, Alfonso, María Cristina Saldaña Fernández, y Guillermo Juan Vélez Castillo. «Identidad, estructura barrial y control social del espacio en Tepoztlán, Morelos.» *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias*

Sociales del Colegio de Sonora. septiembre de 2012.
<http://www.topofilia.net/tres1uaem.pdf> (último acceso: 26 de octubre de 2014).

Vargas, Luis Alberto. «Antes de llegar a la mesa; la comida como parte de nuestro patrimonio cultural.» En El Patrimonio Nacional de México, de Enrique Florescano, 269-272. Ciudad de México: Conaculta, 1997.

Zamudio Santos, Geovanni. «El ágora fronteriza, prácticas de consumo e interacción simbólica en un mercado sobreruedas de Tijuana.» Colef.mx. 2012.
<http://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/03/Tesis-Completa-Zamudio-Geovanni.pdf> (último acceso: 25 de octubre de 2014).

n/a. «El tradicional barrio de Mexicaltzingo, una pausa en medio de la ajetreada urbe.» La Jornada. 2013. <http://lajornadajalisco.com.mx/2013/07/el-tradicional-barrio-de-mexicaltzingo-una-pausa-en-medio-de-la-ajetreada-urbe/> (último acceso: 17 de febrero de 2015).

n/a. «Guadalajara.» Portal del Gobierno del Estado de Jalisco. 2015.
<http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/guadalajara> (último acceso: 17 de febrero de 2015).