

Cuando como, no conozco. Desplazamientos y transformaciones culturales a partir de la gentrificación alimentaria en la ciudad de Querétaro

When I eat, I don't recognize anyone. Cultural displacements and transformations from food gentrification in the city of Querétaro

Alejandro Vázquez Estrada^a, Mahalia Ayala Galaz^{a,*}

^a Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México

* Correspondencia: mahalia.ayala@uaq.mx

Resumen

El presente artículo analiza las transformaciones que el turismo ha generado en las prácticas alimentarias del centro histórico de Querétaro, México, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1996. Mediante una metodología de carácter mixto, que integró técnicas cuantitativas y cualitativas desde encuestas hasta etnografía flotante, se realizó un estudio multiescalar en la icónica calle 5 de Mayo. El análisis aborda desde la oferta gastronómica de restaurantes y cafeterías hasta las preferencias, prácticas y significados que los visitantes otorgan a la comida. Paralelamente, se examinan las implicaciones de estos cambios en la cultura alimentaria de los habitantes tradicionales. Los resultados evidencian un profundo impacto en las identidades locales debido a la globalización del gusto y la turistificación del sabor, manifestadas en procesos de gentrificación alimentaria que desplazan oficios tradicionales, espacios de abasto de cercanía y dinámicas de comercio cara a cara. Finalmente, se concluye que el autorreconocimiento de residentes y visitantes puede propiciar dinámicas de consumo más conscientes en el territorio.

Palabras clave: gentrificación, alimentación, turismo, gastronomía, patrimonio, centro histórico de Querétaro

Abstract

This article analyzes the transformations tourism has brought to the food practices of the historic center of Querétaro, Mexico, a UNESCO World Heritage Site since 1996. Using a mixed-methods approach that integrated quantitative and qualitative techniques –from surveys to mobile ethnography– the study focused on the iconic 5 de Mayo Street. The analysis addresses everything from the gastronomic options offered by restaurants and cafes to the preferences, practices, and meanings that visitors assign to food. In parallel, it examines how these changes affect the food culture of long-time residents. The results evidence a profound impact on local identities driven by the globalization of taste and the touristification of flavor. These factors manifest in food gentrification processes that displace traditional trades, local neighborhood markets, and face-to-face trade dynamics with rural producers. Finally, it concludes that self-awareness among both residents and visitors can foster more conscious consumption dynamics within the territory.

Keywords: gentrification, food, tourism, gastronomy, heritage, historic center of Querétaro

Para citar este artículo:

Vázquez, A., & Ayala, M. (2026). *Cuando como, no conozco. Desplazamientos y transformaciones culturales a partir de la gentrificación alimentaria en la ciudad de Querétaro*. *Turismo y Patrimonio*, 27, 49-69. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2026.n27.03>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Introducción

Actualmente, los desplazamientos vinculados con la gentrificación provocada por el turismo han puesto énfasis en particularizar distintas dimensiones culturales a partir de las cuales se perciben sus consecuencias. Una de ellas es la alimentación, que se entiende como una práctica social total, ya que en ella podemos percibir distintos aspectos que estructuran y organizan la vida colectiva, que van desde aquellos asociados a ámbitos muy amplios, como los mercados y la distribución, hasta los ligados a elementos particulares y cotidianos articulados con la mesa en el hogar.

El turismo, como una actividad orientada principalmente al desarrollo económico, tiende a generar procesos de masificación, aglutinamiento y homogeneización; de esta última, Lefebvre (2013) ya la mencionaba como característica del espacio moderno en 1974, de la cual se derivan la fragmentación y la jerarquización del mismo, «produciendo guetos, clausuras, grupos unifamiliares y pseudo-conjuntos mal vinculados con los alrededores y centros urbanos» (p. 58).

Lo anterior puede verse desde el modo en que se ordena y regula el espacio hasta las formas en que se construyen las imágenes y las narrativas sobre cómo se vive la experiencia turística. En todas ellas, siempre hay innovación de las tradiciones y de los relatos de la memoria; los efectos son tan variados que dependen de los roles que desempeñan los actores involucrados, así como de los procesos históricos que los conforman y de los conflictos que de ellos derivan. Lo que es notorio en la gentrificación es la enorme presión económica que el mercado global ejerce sobre las estructuras sociales locales, lo que provoca, de manera evidente, el encarecimiento de la vida cotidiana de los residentes.

Este fenómeno, lejos de ser aislado, ha sido ampliamente documentado en la última década; registrado de forma extensa a partir de distintos

enfoques disciplinares: antropología, sociología, geografía (Delgadillo, 2016; Sbicca, 2018) en diversas escalas espaciales: destinos de playa, hitos del paisaje, zonas arqueológicas, centros históricos, pueblos y barrios mágicos (Ayala, 2025; Lacarrieu, 2016) y desde una gran variedad de campos temáticos que hacen énfasis en problemáticas particulares: turistificación, terciarización, turismofobia, por enunciar algunos (Harvey, 2021; Hiernaux & González 2014). A la par que se realizan múltiples investigaciones sobre el tema, cada vez se vuelven más frecuentes dentro de redes sociales las tensiones y conflictos provocados por el turismo masivo, como lo acontecido en Barcelona, donde los habitantes se manifestaron en las calles con pancartas, bombas de humo y pistolas de agua (Reuters, 2025) o las nuevas regulaciones y cobros a los turistas como un modo de regular su visita, similar a las tasas de acceso a la Ciudad Antigua del Municipio de Venecia (Venezia Unica, 2025).

En cuanto al contexto mexicano, se ha identificado que la gentrificación se desarrolla principalmente en los estados del centro del país y en regiones turísticas del noroeste, centro-occidente y sur-occidente; las principales clasificaciones observadas incluyen la gentrificación comercial, transnacional, empresarial, rural y alimentaria (Hernández-Jiménez et al., 2025); tratándose de un término que va desbordando sectores académicos y actualmente también es muy utilizado por medios de comunicación digitales, movimientos sociales y en políticas públicas. En el ámbito de la alimentación, la gentrificación exhibe tanto la riqueza de conocimientos y prácticas gastronómicas locales y tradicionales como múltiples procesos de desplazamiento cultural asociados a la desigualdad y asimetría económica, y evidencia «una reconfiguración profunda que ha involucrado acciones ciudadanas, estatales y de agentes privados» (Hernández-Cordero & Vázquez-Medina, 2024, p. 9).

El origen del término *food gentrification* se atribuye a Mikki Kendall (activista y escritora

autoadscrita al *black feminism*), quien en 2014 publicó en Twitter (hoy denominado X) un conjunto de reflexiones sobre el desplazamiento de conocimientos y prácticas alimentarias provocado por el turismo y la colonialidad. Posteriormente, Joshua Sbicca (2018) estudia las expresiones asociadas a la gentrificación alimentaria dentro de la academia y las redes sociales y señala que en ellas existe:

una dimensión tanto económica como cultural en el proceso por cual [sic] los gustos omnívoros y la ventaja económica de la gente blanca abren un espacio para que éstos colonicen los gustos y lugares históricamente ocupados por personas de bajos ingresos y de color. (Sbicca, 2018, p. 6)

En los últimos años, el comer se ha posicionado como una de las actividades asociadas al turismo (Di Virgilio et al., 2024, p. 22); práctica que además de representar la indispensable ingesta nutricional, muestra un conjunto de expresiones simbólicas vinculadas a la divulgación en espacios virtuales, la enunciación del *estatus* social (Del Arco, 2023) y un estilo de vida orientado al lujo, que expresan un conjunto amplio de cambios que trascienden los platillos, las mesas o los sitios desde donde se consumen alimentos. Siguiendo con Sbicca (2018), el término de gentrificación alimentaria puede comprenderse de dos maneras, «la primera es la forma en la que la comida ayuda a gentrificar un lugar. La segunda es la forma en la que la propia comida es gentrificada» (p. 9), atendiendo dicha distinción, (Ortega & García, 2025) destacan que alteraciones en «las recetas autóctonas, los ingredientes locales y los métodos de preparación ancestrales, que son parte esencial del patrimonio cultural ... comienzan a desaparecer o se ven desplazados por opciones globalizadas» (p. 76).

En este proceso ocurre un conjunto de desplazamientos que van desde aquellos enlazados

con el espacio público mediante la sustitución de los habitantes, hasta los vinculados con la borratura de conocimientos y prácticas arraigados en la memoria y la identidad del lugar. Tras lo anterior, el presente artículo tiene por objetivo describir y analizar las prácticas alimentarias de los turistas en el centro histórico de Querétaro y a partir de ello, comprender los distintos desplazamientos que se producen con dichas actividades; especialmente, explorar temas ligados a la autenticidad de los platillos, la estandarización de los paladares y el modo en que los visitantes consumen. La comprensión integrada de estas dimensiones permite observar los cambios provocados por la gentrificación, así como las sutiles acciones que actúan como anclaje y arraigo, en las que la memoria alimentaria de las personas cobra sentido.

Para lograr este propósito, se ha organizado el texto en tres apartados: en el primero se establece un estado del arte tomando en consideración las reflexiones contemporáneas en torno a la alimentación y la gentrificación. En el segundo, se describe el estudio de caso realizado en el centro histórico de Querétaro, México, donde, tomando en consideración diversas herramientas de registro cualitativas y cuantitativas, se acerca de manera empírica a distintos relatos y experiencias sobre los modos culturales de los turistas a raíz del consumo de alimentos. En el tercer apartado, escrito a modo de conclusiones, se da respuesta a las preguntas: ¿Cuáles son las consecuencias de la gentrificación en el rubro alimentario de los espacios turísticos? ¿Qué implicaciones tiene este proceso en los paladares locales? ¿Cómo se dan los procesos de desplazamiento alimentario? Frente a estas cuestiones, interesa exponer cómo se manifiestan las distintas persistencias y arraigos de la gastronomía local ante el caudal de cambios provocados por la turistificación del espacio. *Cuando como, no conozco*. Es un refrán ampliamente usado en Hispanoamérica que suele pronunciarse cuando un comensal está absorto en la ingesta de sus alimentos. Conocer es un verbo de gran

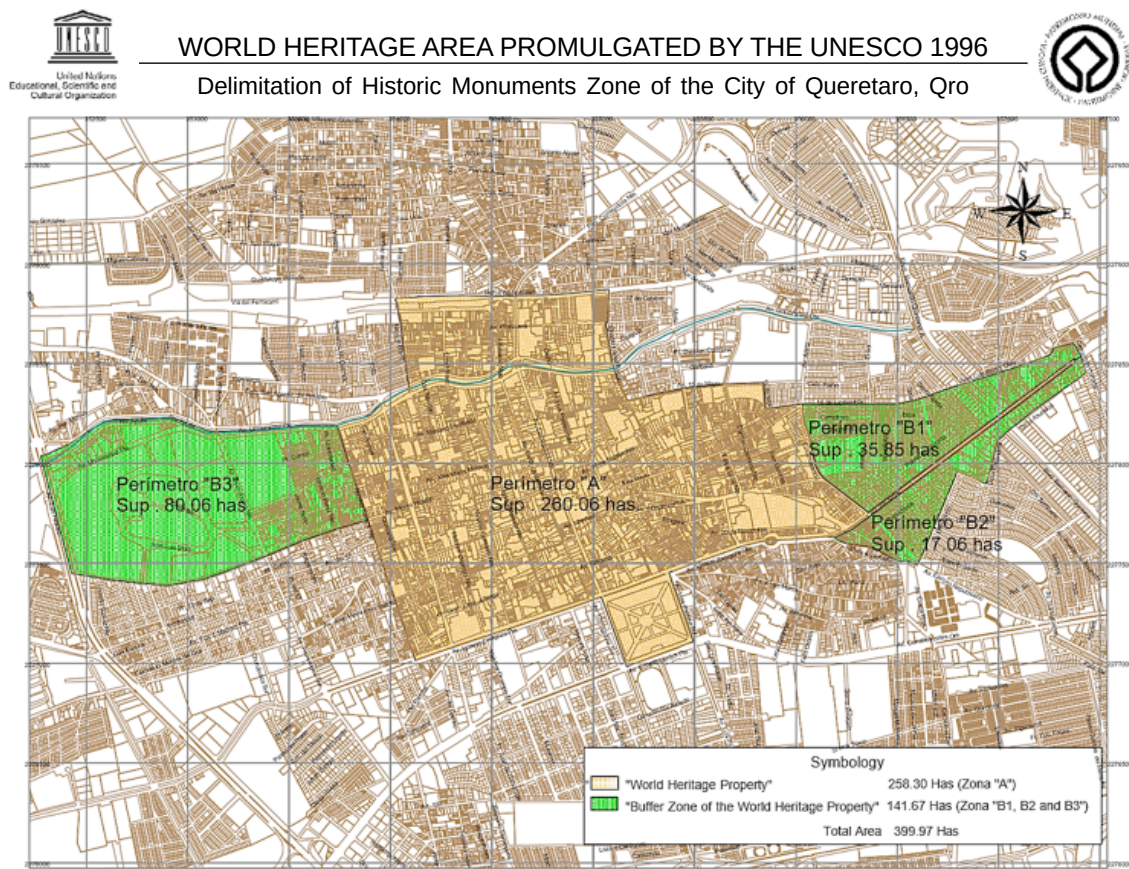
potencia. Por un lado, en su articulación con el (des)conocer, establece procesos de invisibilización, desplazamiento y apropiación de una práctica; por otro, el (re)conocer sugiere la posibilidad de visibilizar, valorizar y otorgar crédito a las personas y las memorias que las sostienen. En el caso de la alimentación, comer puede convertirse en una forma de reconocimiento a la persistencia de saberes y sabores locales frente a procesos de colonización y homogeneización del gusto y de los platillos.

La poligonal que representa el centro histórico de Santiago de Querétaro, además de ser contenedora

del patrimonio edificado reconocido por la UNESCO (Figura 1), es el espacio donde se aglutina una gran cantidad de turistas y se concentra la mayoría de las edificaciones históricas. Al mismo tiempo, es allí donde se localiza una vasta oferta de hoteles, restaurantes, bares, panaderías y cafeterías dentro de la ciudad, lo que evidencia una relación estrecha entre la declaratoria emitida en 1996 y el desarrollo económico local. Dentro de esta poligonal se seleccionó la calle 5 de Mayo como unidad de análisis, en tanto espacio emblemático de las transformaciones culturales derivadas del turismo. En la sección de metodología se describe en detalle.

Figura 1

Delimitación de la zona de monumentos de Querétaro



Nota. Imagen tomada de Instituto Municipal de Planeación (2026).

Metodología

Del plato a la boca

Los resultados aquí expuestos emanan del proyecto de investigación «Gentrificación y turismo. Discursos, acciones y conflictos derivados de las declaratorias de patrimonio enunciadas por la UNESCO», desarrollado por la Universidad Autónoma de Querétaro en el año 2025. Dentro de este proyecto se aborda la temática de gentrificación alimentaria, cuyo eje de análisis es el centro histórico de Querétaro, dentro de la poligonal de la declaratoria emitida por la UNESCO, especialmente en la calle 5 de Mayo, ya que esta se considera un espacio de visita indispensable en la ciudad y es el lugar donde se registra la mayor afluencia turística en el casco histórico.

Para el abordaje metodológico se diseñó un conjunto de herramientas cuantitativas y cualitativas con la finalidad de:

1. Registrar los hábitos alimentarios que tienen los turistas en el centro histórico de Querétaro.
2. Indagar a profundidad las prácticas alimentarias de consumo que tienen los visitantes.
3. Describir los usos de los espacios en la calle 5 de Mayo poniendo especial énfasis en la oferta gastronómica.

Para el primer objetivo, se aplicaron 230¹ encuestas a visitantes nacionales mayores de edad entre abril y julio de 2025, durante la temporada alta

de la recepción turística. Para el segundo, se realizaron 23 entrevistas semiestructuradas con participantes que, durante la aplicación de la encuesta, manifestaron interés en seguir dialogando. Las personas con mayor disposición para participar en las entrevistas fueron mujeres de entre 20 y 55 años. El número de 23 entrevistas se determinó a partir del criterio de saturación teórica, el cual, como señalan Ardila y Rueda (2013), se cumple cuando «la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis» (p. 94). Para el tercer objetivo se efectuaron diversas derivas culinarias, que consistieron en recorridos de área encaminados a describir los usos del espacio, los cuales se realizaron por ambas aceras partiendo de la calle Río de la Loza hasta la calle Manuel Gutiérrez Nájera. Para mayor información ver Figura 3 y Figura 4, croquis que nos muestran el tramo entre las calles Altamirano, Río de la Loza y Gutiérrez Nájera. En los espacios con oferta gastronómica se realizó una etnografía flotante para conocer el menú, el espacio, la mesa, el servicio y la experiencia de degustación de los comensales. Manuel Delgado (1999) enuncia la etnografía flotante como:

... mantenerse vacante y disponible, sin fijar la atención en un objeto preciso, sino dejándola ‘flotar’ para que las informaciones penetren sin filtro, sin *aprioris*, hasta que hagan su aparición puntos de referencia, convergencias, disyunciones significativas, elocuencias ... de las que el análisis antropológico pueda proceder luego a descubrir leyes subyacentes. (pp. 49-50)

¹ Se aplicaron 230 encuestas a un universo de 24 000 personas que, según los datos reportados para la delegación Centro del municipio de Querétaro, realizan actividades turísticas. El cálculo de la muestra se realizó mediante la herramienta QuestionPro, la cual arrojó un tamaño requerido de 226 cuestionarios, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 6.5 %.

A partir de ello, la vista, el gusto, el oído y el olfato se convirtieron en los canales multisensoriales para el registro de la experiencia culinaria, donde la observación participante fue el punto de arranque para la realización de un registro etnográfico sensorial (Pink, 2015) donde olfato y gusto fueron modos indispensables de registro de la diversidad gastronómica, tal y como lo señala Le Breton (2007) «el antropólogo deconstruye la evidencia social de sus propios sentidos y se abre a otras culturas sensoriales» (p. 16).

Estado de la cuestión

La turistificación y la gentrificación enclave alimentaria

Se comprende la alimentación como un hecho social total y dinámico. Este concepto abarca los procesos de producción, consumo, distribución y elaboración de la ingesta culinaria propios de una época. Al respecto, Vázquez y Ayala (2024) sostienen lo siguiente:

En la alimentación observamos también las funciones las cuales van más allá de la necesidad biológica de nutrición y de la salud; manifiestan, además, escalas simbólicas atribuidas al estatus, el prestigio, la división social, la magia, el territorio, la identidad y, por supuesto, las formas económicas. (p. 71)

Alimentarse es una práctica que establece vínculos entre los sujetos que intervienen en la cadena de producción que van desde la división de género y generación dentro del espacio en el cual se produce hasta su llegada en los mercados donde se distribuye y consume (Lacarrière, 2016), de manera que en la alimentación se pueden mirar las estructuras de significado cultural (Lévi-Strauss, 1964) de cada uno de los ingredientes que se utilizan en el sabor (Le Breton, 2007; Maury, 2010). En este sentido, en la alimentación se recurre a la tecnología para producir

y movilizar, mientras que el tiempo se convierte en un baluarte cuando el reto es conservar y mantener la frescura.

La alimentación no es neutra en sus procesos de producción, intercambio y venta, ya que tanto el gusto como las recetas y la presentación de los platos constituyen procesos sociales. Al respecto, en su obra *The Coloniality of the Modern taste*, Janer (2024) señala que «el gusto, como todos los sentidos, nunca existe en un estado neutral. Hay diferentes culturas del sabor porque el sentido del gusto se construye de diferentes maneras en diferentes épocas y lugares» (p. 1). A partir de esta premisa, en la alimentación se observan principios de dinamismo y diversidad cultural, así como asimetrías ligadas a la desigualdad social. De este modo, los sentidos reflejan desde las relaciones humanas con los ecosistemas hasta los procesos de colonialidad y las transformaciones espaciales que condujeron al actual modelo económico de urbanización.

Un ejemplo de ello lo encuentra Tsing (2023) en la caña de azúcar. La autora señala que este cultivo no solo trajo transformaciones radicales en el gusto y el sabor, sino también múltiples cambios:

Lo que impulsó a los europeos a plantar caña de azúcar fue su deseo de obtener azúcar sin el control de los musulmanes ... cuando los europeos descubrieron nuevas tierras cálidas, los inversores se apresuraron a patrocinar la plantación de caña ... el cultivo de la caña por parte de los portugueses se unió a su recién adquirido poder para extraer personas de África y así se cambió el paisaje. (p. 42)

Como se puede notar, la colonialidad y la comida siempre han marchado de la mano con procesos como la plantación de ingredientes y la configuración de un sabor como expresión social. Lefebvre (2013), geógrafo marxista francés, sostiene una afirmación paralela cuando se refiere a lo que acontece en las

ciudades y en lo urbano; el autor señala que la producción del espacio desde un modelo capitalista se sustenta en dinámicas de exclusión y desplazamientos dentro de la ciudad. En este sentido, resulta interesante observar que diversos ingredientes y preferencias culinarias han transformado su papel en la sociedad, como el caso del azúcar, ingrediente que en la década de los ochenta dejó de ser un lujo y ha sido utilizado de manera masiva por el capitalismo moderno (Mintz, 1985), mostrando la vinculación de la alimentación con la economía y por lo tanto con el poder.

La gentrificación es uno de estos procesos y, de manera general, se puede afirmar que ocurre en el ámbito urbano al sustituir a las clases bajas por las acomodadas a partir de la modificación del valor simbólico del espacio. Para Glass (1964), pensadora británica que acuñó por primera vez este concepto, la sustitución de las clases populares surge de la creación de nuevas necesidades por parte de las clases altas, lo que encarece el valor del espacio citadino.

Dentro del modelo neoliberal contemporáneo, las ciudades se han convertido en un producto más para el consumo global. El establecimiento de la identidad de marca y de atributos de autenticidad y particularidad va acompañado de la ampliación de aeropuertos y carreteras y del fortalecimiento de actividades económicas ligadas a la recepción masiva de turistas. A nivel mundial, esta actividad es interpretada por las políticas nacionales como un eje fundamental para el desarrollo de las economías, ya que en un corto plazo se promueve el incremento de inversiones y crecimiento de fuentes de empleo. Sin embargo, este fenómeno de manera subterránea, oblicua y estructural, establece un desplazamiento espacial y simbólico que en muchas ocasiones, desde el poder económico y político, se presenta como un sacrificio necesario en aras de la modernidad, el progreso y la renovación (Anaya, 2015).

De este modo, más que establecer una genealogía conceptual del concepto de gentrificación (tarea loable, pero que escapa al objetivo de este artículo), se afirma que «si bien la gentrificación se analizó sobre todo en su vertiente residencial y relacionada con las cuestiones habitacionales, cada vez hay más evidencias de sus efectos en el paisaje comercial y alimentario de las ciudades» (Di Virgilio et al., 2024, p. 18). En este sentido, para autores como Sbicca (2018), la comida, la cultura y el espacio son expresiones que nos muestran cómo se vive la alimentación en la ciudad. Para este autor, la gentrificación puede manifestarse por dos vías: la comida y la gentrificación de la comida. La primera sucede cuando surgen procesos de transformación, modernización, rescate o reordenamiento del espacio, donde «los políticos y planificadores urbanos prefieren rehacer la ciudad a imagen de los residentes con mayor capital económico y social» (p. 10) y, en múltiples circunstancias, este rehacer ya no tiene que ver con los residentes de las clases económicas privilegiadas, sino que están en mayor medida orientado hacia el turismo. Por otra parte, la segunda vía implica la gentrificación del alimento en sí mismo, un fenómeno en el cual comidas tradicionales de comunidades marginadas son mercantilizadas y transformadas en tendencias exclusivas, lo que despoja a los habitantes originarios de sus referentes culturales e incrementa los precios hasta volverlos inaccesibles.

Como resultado, destaca un aumento en el empleo de los inmuebles para alojamiento y alimentación, lo que restringe y regula en exceso su función tradicional como vivienda. En ese sentido, es posible advertir en distintas ciudades del mundo cómo, mediante procesos de reordenamiento, embellecimiento y cuidado del patrimonio edificado, se privilegia la generación de locales comerciales; entre ellos, los destinados a la alimentación son los que más se promueven, tal como lo señalan los estudios pioneros de Anguelovski (2015) y Cohen (2018) en diversas urbes de Estados

Unidos. Dentro de esta dinámica, emergen de manera simultánea mejoras en el entorno urbano realizadas en nombre de la salvaguarda patrimonial, el reordenamiento vial y el rescate social.

Llegan así a los barrios nuevos agentes con mayor capacidad de pago, ya sea en busca de un nuevo lugar para vivir gozando de los beneficios de la centralidad y de nuevos servicios recreativos, culturales y gastronómicos para consumir o de espacios urbanos sustentables, resilientes al cambio climático. (Di Virgilio et al., 2024, p. 21)

Siguiendo con la propuesta de Sbicca (2018), la gentrificación de la comida se ubica como una dinámica vinculada a procesos de apropiación cultural, extractivismo, blanqueamiento culinario, gourmetización, reinención de procedimientos tradicionales, fetichismo y un amplio conjunto de prácticas sostenidas desde el privilegio que podríamos denominar neocolonialismo gastronómico. Estas prácticas, de manera inevitable, modifican los modos alimentarios locales e identitarios; esto no solo afecta a los platillos y recetas, sino que también tiene implicaciones en el gusto, los mercados, los comercios de proximidad y los oficios ligados a la alimentación.

Para autores como González (2018), estas dinámicas se estructuran desde una redefinición de la necesidad y, por lo tanto, del tipo de consumidor al que se dirige un alimento. Esta premisa ha sido analizada por la autora a través del fenómeno de la gourmetización, el cual define como:

La elevación de ciertos productos gastronómicos generalmente ordinarios a un nivel premium, de alta calidad y precio. El

fenómeno está generalmente asociado a una «estetización» exagerada de productos, que algunos llaman *food porn* por la forma en la que la comida se presenta como un objeto de deseo inalcanzable. (p. 14)

A través de los alimentos gourmetizados no solo se habilita a nuevos consumidores de experiencias alimentarias globales, sino que también se empuja a los compradores tradicionales hacia las periferias. Este fenómeno desplaza a los productores locales, encarece los precios en los mercados y fragmenta la memoria alimentaria en diversas escalas socioespaciales, desde el hogar, barrios hasta la ciudad. Cuando se comprende a los alimentos dentro de sus ciclos de producción, distribución y consumo, se observa cómo los desplazamientos generados por la gentrificación pueden actuar a niveles tan radicales que son capaces de cerrar a los sectores populares, comunes y tradicionales la posibilidad de adquirir los ingredientes indispensables para la elaboración de sus platillos, ya que «cuando estos entran en los circuitos de oferta y consumo dirigidos a las clases media y alta» (Pasquier-Merino & Buratti, 2024, p. 81), se convierten inaccesibles a sus economías.

Un ejemplo de ello es el aguacate, alimento de origen rural, ampliamente utilizado en recetas populares de estos sectores y de los campesinos de América Latina². En México, al transformarse mediáticamente en un alimento de moda en las redes sociales, su radical aumento de popularidad es directamente proporcional a los cambios en las propuestas de menús locales. Otro interesante ejemplo lo señala Del Arco (2023) para el caso del jamón curado en España, donde a partir de una declaratoria patrimonial, se observa una renovación del gusto y también del precio: «este tipo de comercios

² Méndez Mila, en 2017, desarrolla un interesante texto en el que menciona varias razones por las que el aguacate se pone de moda. Asimismo, Panes (2018) desarrolla cómo este impacto mediático provocó grandes agronegocios en Chile.

ofertaban productos selectos y diferenciados tanto agroalimentarios como vitivinícolas a un precio sustancialmente mayor que el de mercado convencional» (p. 109).

En la actualidad, a partir de la masificación del uso de tecnologías portátiles de información, comer va más allá de percibir los alimentos por el gusto y el olfato. Hoy la experiencia se ha desdoblado de manera imponente mediante los registros visuales (fotografías y videos) de consumidores que se posicionan frente a los alimentos, mesas y restaurantes y, a través de listas temáticas (*hashtags*), pueden lograr la popularización masiva de una cocina, de una receta, de un alimento o de un establecimiento. Esto transforma por completo los modos de recomendación, pasando del tradicional boca a boca a la viralización y la fama.

Hoy, la alimentación desempeña un papel central en el entorno digital. Los denominados *foodies* –usuarios de sectores económicos privilegiados y activos en redes sociales como Instagram– consumen y registran en las urbes experiencias culinarias alineadas con tendencias globales, lo que los consolida como líderes de opinión (*influencers*) en la conformación del gusto (Fondevila-Gascón et al., 2025; González, 2023). Actualmente, el uso de estos mecanismos sirve para orientar distintos hábitos turísticos; plataformas como TripAdvisor se han convertido en una fuente necesaria para la planeación y el desarrollo de las experiencias de viaje; el tema de la comida es, para este portal, una de las referencias más buscadas en ciudades como Roma, Tokio, Barcelona y San Francisco, California. Igualmente, puede observarse que las actividades turísticas se han ampliado en este rubro, lo que ha incrementado las referencias a restaurantes, bares y cafeterías, así como la creación de experiencias gastronómicas, como degustaciones, clases de cocina, rutas gastronómicas y *tours* de comida callejera (Janoschka et al., 2014).

En síntesis, la gentrificación alimentaria constituye un proceso visible en entornos en los cuales el turismo opera como motor del desarrollo económico. Sus implicaciones no solo se expresan en el encarecimiento de la renta de los inmuebles, sino que también poseen una profunda trascendencia en los saberes y las prácticas asociadas a la identidad y la memoria local. La espectacularización del patrimonio, tanto en su dimensión física como en la virtual, abre la puerta a la creación y masificación de escenografías y lugares dedicados a los visitantes, en los que los alimentos, ahora ubicados en restaurantes renovados, desempeñan un papel primordial en la creación de experiencias y recursos turísticos (Hyde, 2014).

La calle 5 de Mayo y sus derivas culinarias

En 1996, la UNESCO declaró el centro histórico de la ciudad de Querétaro como Patrimonio Cultural de la Humanidad. A partir de este reconocimiento, la proyección turística de dicho espacio se ha convertido en una de las estrategias de desarrollo económico del estado de Querétaro. A casi treinta años de dicho nombramiento, han ocurrido diversas transformaciones en las viviendas, las calles, las aceras y las plazas que constituyen la zona núcleo de la poligonal. Dada la heterogeneidad y amplitud de la zona patrimonializada, constituida por 5 cuadras, 10 manzanas y aproximadamente 1780 predios (Ayala, 2025), en el presente estudio ubica su unidad de análisis en la calle 5 de Mayo, espacio que desde hace más de 15 años se ha considerado emblemático para el turismo.

Esta calle comienza en la avenida Circunvalación y concluye en la Plaza de Armas, tramo urbano abierto donde convergen sitios y monumentos emblemáticos para la Historia de nuestro país, como el Palacio de Gobierno, conocido como *la casa de la Corregidora*, además de casonas de origen colonial que se levantan rodeando el espacio abierto que tiene en su abrigo la fuente dedicada al consorte de María Paula Josefa Guerrero-Dávila Fernández

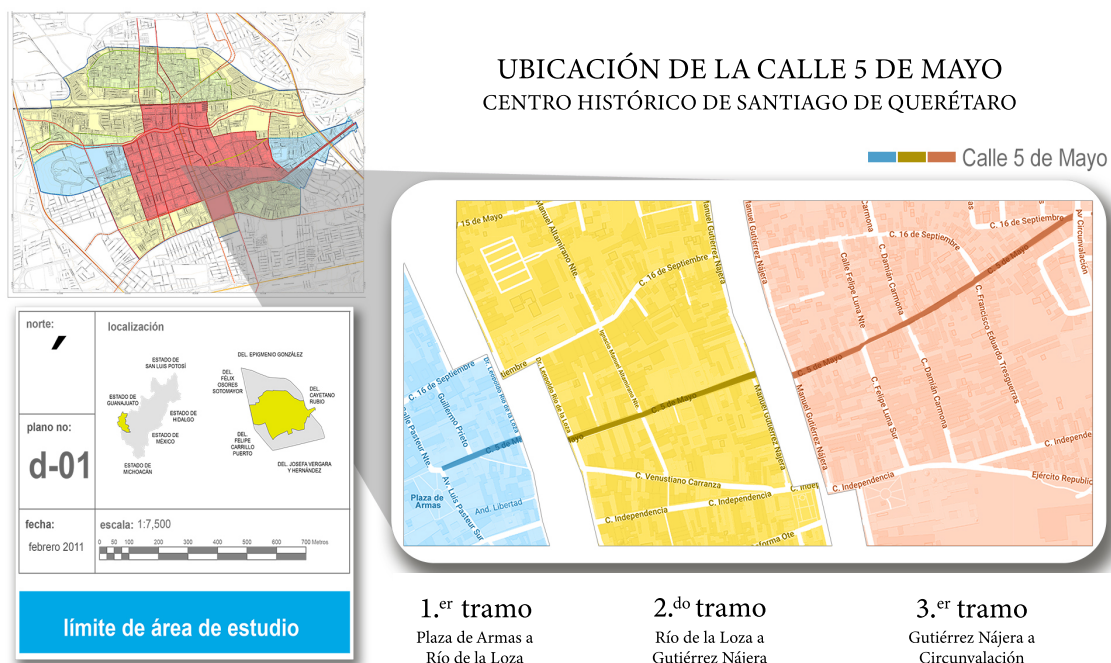
del Corral, el Marqués de la Villa del Villar del Águila, personaje históricamente reconocido como benefactor económico para la construcción del acueducto que trajo el agua potable a la ciudad 300 años atrás.

La calle 5 de Mayo tiene una extensión levemente inferior a un kilómetro (974.24 m aprox.) y se ha seccionado en tres tramos. El primero abarca desde Plaza de Armas hasta la calle Río de la Loza; el segundo inicia en la calle Río de la Loza y termina en Gutiérrez Nájera; y el tercero se extiende de la calle Gutiérrez Nájera hacia la Avenida

Circunvalación. A lo largo de sus dos primeros fragmentos se observa un conjunto muy amplio de transformaciones vinculadas al uso del espacio que, de manera importante, ha ido cambiando de vocación habitacional hacia la tercerización. En los distintos tramos que componen 5 de Mayo se pueden percibir diversas intensidades de la gentrificación, que van desde sectores donde las viviendas están destinadas al turismo y los servicios, hasta espacios en los que la habitabilidad persiste a partir de la vinculación vecinal.

Figura 2

Ubicación de la calle 5 de Mayo del centro histórico de Querétaro³



Nota. Adaptado de Plano D-01: Límite del área de estudio del Plan de Manejo y Conservación de la Zona de Monumentos de Santiago de Querétaro, IMPLAN (2023).

³ Citado primero en Vázquez y Ayala (2024).

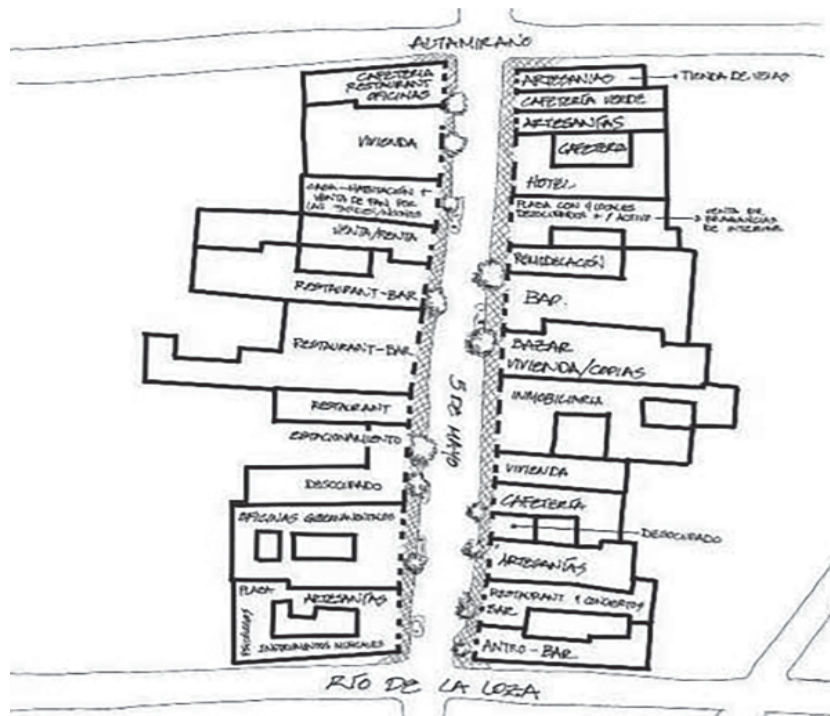
En presente estudio centra su observación en el tramo número dos, el cual está distribuido en dos cuadras con una longitud aproximada de 310 metros repartida en dos aceras donde se encuentran 72 inmuebles los cuales se han organizado a partir de los siguientes usos:

1. Alimentos (cafetería, restaurante y bar)
2. Artesanías
3. Alojamiento temporal (hoteles, posadas Airbnb)
4. Instituciones gubernamentales
5. Oficios profesionales (abogados, psicólogos, entre otros)
6. Servicios culturales (galerías, teatros, museos, casa de cultura)

7. Estacionamiento
8. Inmuebles desocupados
9. Viviendas

En este pequeño trayecto se observa cómo el uso habitacional está en peligro de extinción, mientras que los negocios vinculados con los alimentos, junto con los de venta de artesanías y *souvenirs*, constituyen el giro más frecuente, seguido por los alojamientos de carácter temporal (Ayala & Vázquez, 2024). En una investigación realizada hace diez años por Ayala (2016) en ese mismo tramo se registró un mayor número de inmuebles utilizados como vivienda que fueron transformados progresivamente para la venta de alimentos.

Figura 3
Croquis tramo Altamirano y Río de la Loza



Nota. Croquis: Domingo Calvo Ugarte a partir de datos etnográficos.

En relación con la oferta culinaria, esta se expresa a través de las cafeterías, seguida de los restaurantes, luego de aquellos que ofrecen alimentos sin bebidas alcohólicas y, finalmente, de aquellos que sí las incluyen en su menú. La oferta alimentaria en las cafeterías está orientada, en la mayoría de ellas, hacia la barra de bebidas calientes a partir del café, matcha,

otros téis y tisanas; alimentos salados montados en pan, como sándwiches, tartines, chapatas y paninis; y desayunos organizados en paquetes que incluyen un platillo con huevo en alguna especialidad. Todos ofrecen una amplia variedad de alimentos dulces que va desde galletas hasta pasteles. El precio promedio por persona es de 180 pesos mexicanos⁴.

Figura 4
Croquis tramo Gutiérrez Nájera y Altamirano

La oferta de los restaurantes está dirigida a la gastronomía nacional e internacional; además de la cenaduría, sobresale la comida de estilo yucateco e italiana, así como las pizzas y las hamburguesas. En estos lugares se enuncian los alimentos desde un concepto de cercanía culinaria: las cocinas están al frente de las mesas y el comensal puede observar el modo de elaboración, así como al personal de cocina y chefs que los preparan. En cuanto a las bebidas, se ofrecen sodas italianas, kombucha y aguas del día con frutas y especias como jengibre, romero, menta y hierbabuena. El precio por persona es de aproximadamente 200 pesos mexicanos⁵.

El menú de los restaurantes-bares incluye comidas internacionales (hamburguesas, pizzas, *hot dogs*), nacionales y regionales, principalmente de Oaxaca y de la península de Yucatán. Los lugares hacen énfasis en la decoración; hay un arreglo del mobiliario que muestra lo típico mexicano; se utilizan los patios y la arquitectura colonial de las casas históricas como escenografía temática; la loza de los platillos es armónica con el concepto gastronómico y los menús se encuentran en español e inglés, mientras que los alimentos se presentan con esmero. En estas casonas, se utilizan maderas, objetos artesanales, ollas de barro, textiles, insumos del campo y elementos festivos que comparten protagonismo con mesas antiguas, y maderas tratadas, con la finalidad de parecer de otro tiempo. La decoración desempeña un papel fundamental en la creación de escenarios para la realización de registros fotográficos. El precio por persona es de aproximadamente 300 pesos mexicanos⁶.

En los bares se ofrecen principalmente bebidas alcohólicas, distribuidas en vinos, cervezas, licores y

destilados nacionales e importados. Los lugares están acondicionados con una barra y distintas mesas, donde los visitantes pueden acompañar sus bebidas con alguna especialidad de cocina mexicana; los muebles son acordes con el concepto identitario del negocio, en el que se hace mención reiterada a la tradición y a la identidad nacional; la carta está en español y el precio por persona es de alrededor de 200 pesos.

A partir de las caracterizaciones previas, es posible observar que la oferta gastronómica refleja, por un lado, una estandarización culinaria inclinada hacia la comida internacional, frecuentemente vinculada a la comida rápida y al uso de alimentos procesados, congelados o fritos. Por otro lado, cuando se manifiesta lo nacional, se recurre a reinterpretaciones de las cocinas del sur de México, tales como la oaxaqueña y la yucateca. En consecuencia, estos establecimientos –ajenos a la tradición culinaria queretana– construyen un discurso de autenticidad que se proyecta más allá de lo local. Un ejemplo se encuentra en los menús: «chilaquiles de cochinita pibil enterrada y queso de bola ... Tzikil Paak», definido como una deliciosa receta tradicional yucateca hecha a base de jitomate y pepita de calabaza, acompañada de crujientes totopos hechos en casa o «experiencia oaxaqueña real: tlayudas, mole y cochinita pibil».

En estos espacios de oferta de alimentos, se registra que, en su mayoría, son visitados por turistas nacionales, principalmente de Ciudad de México y Guanajuato, en menor proporción por extranjeros y, en situaciones muy escasas, por algunos residentes de zonas aledañas al centro histórico de la ciudad de Querétaro.

⁵ 10.59 USD.

⁶ 15.88 USD.

Degustar Querétaro: la experiencia gastronómica de quienes lo visitan

La transformación de los centros históricos por la presión del turismo está creando situaciones paradójicas. Una de estas contradicciones, por ejemplo, se da cuando en los restaurantes instalados en casonas antiguas con arquitectura alineada con las tendencias de su época, así como por la declaratoria de la UNESCO, se prohíbe el paso mediante una cadena o cordón a quienes no son consumidores. Usualmente, en estos sitios se posiciona la oferta gastronómica desde el discurso de lo tradicional, pero en su modalidad *gourmet*; desde la autenticidad, pero a un alto costo; desde la (de)construcción de recetas locales, pero con ingredientes industrializados y elaborados por las habilidades de una persona chef, ahora llamada autor.

Caminar a ciertas horas por la calle 5 de Mayo implica andar entre distintos aromas; hay lugares que ponen a la plancha ajos, cebollas, chiles y jitomates para elaborar las salsas y de pronto, el viento nos regala la posibilidad de percibir los olores de alimentos y bebidas. Por la mañana, predomina el aroma a café y pan horneado; a mediodía, se perciben condimentos e ingredientes tradicionales destinados a la preparación de adobos y moles; mientras que por la noche, en las esquinas y espacios públicos, sobresale el olor a carne y tortillas de maíz para el consumo de tacos.

Esta atmósfera sensorial se vincula de manera directa con los datos sobre las preferencias por los lugares de consumo alimentario, los cuales revelan una compleja estructura de valorización gastronómica que determina cómo los visitantes se apropian de los espacios de la ciudad. En este sentido, los encuestados señalaron un marcado interés por acudir a restaurantes de comida local (212 menciones), frente a los establecimientos de oferta nacional (142 menciones). La distribución etaria de quienes prefieren restaurantes de comida local (cenadurías y *gorditas*) revela patrones generacionales significativos: el grupo de

46-55 años constituye el segmento más representativo (74 personas), seguido por el rango de 36-45 años (50 personas). Esta concentración de consumidores de mediana edad sugiere un perfil de turista capaz de distinguir y valorar la autenticidad culinaria local como experiencia de visita.

Asimismo, es interesante observar que el 51 % de los encuestados (118 respuestas) prefiera la venta en la calle como actividad secundaria, lo que introduce una tensión fundamental, ya que mientras los restaurantes representan la institucionalización del patrimonio gastronómico, los puestos callejeros se mantienen como expresiones más cercanas a la alimentación cotidiana. Esta dualidad genera una competencia asimétrica en la que la formalización turística de la comida nacional puede desplazar gradualmente las expresiones gastronómicas más populares y accesibles. Un ejemplo de ello son las taquerías gourmetizadas, que ofrecen cortes de carnes selectas (*sirloin*, *picanha* o *rib eye*) e ingredientes costosos para un bolsillo que busca una experiencia gastronómica con estatus.

Otro de los sitios mencionados por los visitantes que presenta afluencia es la visita a las cafeterías, realizada en horarios matutinos para el desayuno o en el horario del *brunch* (anglicismo utilizado para denominar la comida y el horario que combina el desayuno (*breakfast*) y el almuerzo (*lunch*) entre las 11:00 y las 13:00 horas). En estos lugares, bebidas como matcha, cafés de autor, leches descremadas y deslactosadas conviven con postres emplatados (*aesthetic*) donde la tostada de aguacate (*avocado toast*) se ha convertido en uno de los platillos principales pedidos por el grupo de edad de 20 a 36 años.

En tercer lugar de preferencia, se encuentran las panaderías (de autor o *gourmet*), visitadas con mayor frecuencia por las mañanas y por la tarde-noche. En ellas, los cafés de barista, la repostería inglesa y francesa dialogan intensamente con

luminarias cálidas, muebles modernos, líneas limpias y vitrinas iluminadas, que ofrecen excelentes escenarios para el registro fotográfico.

En relación con los comportamientos previos a la ingesta, se revela una compleja estructura de ritualización en la que el objetivo nutricional queda en segundo plano. Esto configura estrategias diferenciadas de prácticas alimentarias, tanto en el platillo como en el espacio donde se sirven. La mesa del comensal es escenario, la comida es protagonista y el turista es el narrador, quien, mediante la fotografía, se convierte en el relator social de una experiencia usualmente personal.

Teniendo este contexto como tendencia, la predominancia del disfrute experiencial del sabor alcanza el 76 % (176 votos) y coexiste con prácticas de documentación visual que evidencian la transformación del acto alimentario en una *performance* sociocultural. Esta preferencia implica una aproximación contemplativa y reflexiva al alimento, en la que el comensal se posiciona como narrador de la experiencia mediante la publicación de fotografías, descripciones, ubicaciones o etiquetas en redes sociales. De hecho, casi una tercera parte de la muestra realiza un registro visual del platillo antes de probarlo, lo que convierte temporalmente la comida en un elemento estético antes que nutricional. Esta dinámica revela cómo el espacio gastronómico turistificado opera en una atmósfera donde se negocian múltiples formas de valor: el social, el cultural simbólico y el económico, donde documentar y compartir la experiencia resultan fundamentales.

De este modo, los comensales no solo ingieren alimentos, sino que participan en una compleja coreografía preconsumo⁷. Este ritual contribuye a la

construcción colectiva de narrativas que catalogan tanto a los productos como a los establecimientos bajo las etiquetas de originales, instagrameables, auténticos y populares. Sin embargo, la práctica de fotografiar alimentos y publicarlos en redes sociodigitales no ocurre de forma homogénea. El grupo de edad entre los 20 y los 36 años la realiza con mayor intensidad, mientras que las personas de entre 46 y 55 años mencionan que capturan las imágenes, pero sin la necesidad de difundirlas en sus plataformas virtuales.

Estos rituales de preconsumo evidencian cómo la experiencia gastronómica turística opera como un vector de acción que redefine no solo qué se come, sino también cómo se socializa en la mesa. Dichas acciones simbólicas están cargadas de intenciones, claras o implícitas, que van desde el sentido de comunidad hasta el deseo de exhibir, a nivel global, lo que se consume. En última instancia, se trata de dinámicas destinadas a observadores que se encuentran presentes en el espacio físico y más allá de este.

En cuanto a los tipos de interés relacionados con la comida, se destaca la búsqueda de ingredientes tradicionales (el 78 % de los encuestados), seguida del gusto por recetas originales, lo que evidencia una aproximación centrada en los componentes del platillo, pues estos son piezas clave para considerarlo auténtico. Finalmente, en el último lugar de preferencia, los encuestados mencionaron los métodos de preparación de alimentos como un elemento que define su gusto. Esta situación revela una singularidad: mientras existe mayor interés por la tradición y la originalidad culinaria, hay menor curiosidad por los procesos técnicos que las hacen posibles. Lo anterior se puede comprender como una disociación entre producto y proceso, lo cual da cuenta de una

⁷ Actividades específicas internalizadas por el comensal previas al comer. Por lo tanto, la fotografía o el video, los comentarios o pensamientos y/o la contemplación del platillo hacen del comer una práctica protocolaria o solemne.

simplificación de tradiciones gastronómicas complejas y de la reducción de prácticas culinarias locales a fórmulas rápidas que satisfacen las expectativas turísticas en términos de tiempo de elaboración y de la presentación estética de los ingredientes.

Siguiendo con los posibles lugares para realizar una experiencia gastronómica, 106 personas manifestaron su disposición a conocer los mercados locales. Esta tendencia, según la cual casi la mitad de los encuestados muestra interés en participar temporalmente en las dinámicas alimentarias y sociales cotidianas del lugar y potencia los mercados como espacios que coadyuvan a los procesos de valorización alimentaria (Delgadillo, 2016). Una persona señaló «a mí me gustan más los mercados, los precios son más accesibles y la sazón es más auténtica porque están las cocineras de verdad» (Angélica, comunicación personal, junio de 2025). Sin embargo, otras personas señalaron que los mercados son buenos lugares pero también son inseguros «a nosotros nos gustan mucho los mercados, se come muy bien, ahí está la tradición pero como no están dentro de lo turístico, a veces están sucios no hay vigilancia y pueden suceder robos cuando uno va de visita» (Diana, comunicación personal, julio de 2025).

Según los resultados de las encuestas aplicadas, las personas manifiestan preferencia por la experiencia de pasear por espacios abiertos al hacer turismo, siendo esta opción la más popular con 188 votos, lo que representa el 81 % del total de los 230

encuestados. Luego, la visita a restaurantes⁸ con 163 votos, que alcanza el 70 % del total. Respecto a la primera, es importante señalar que el grupo etario de 46 a 55 años muestra la mayor inclinación hacia esta actividad (30 % declarado en 69 respuestas), seguido por quienes tienen entre 36 y 45 años (42 menciones), lo que evidencia una preferencia por la valorización o el disfrute de los espacios abiertos.

En cuanto a lo que los turistas mencionaron como gastronomía queretana, tanto las *gorditas* (63 menciones) como las *enchiladas* (54) fueron las más populares, mientras que casi el 4 % (9 personas) aseguró desconocer algún platillo regional. Sin embargo, también se escucharon relatos reflexivos sobre ello: «eso de las enchiladas queretanas es un invento, ayer nos comimos unas y de verdad que son igualitas a las que hay en Guanajuato o en Michoacán» (visitante ciudad de México, comunicación personal, mayo 2025), «las *gorditas* te las venden como las tradicionales *gorditas* queretanas, pero como esas hay en todo México lo único que hacen es ponerle al logo del restaurante una muñequita otomí, un acueducto y venderlas más caras» (visitante de la ciudad de Morelia, comunicación personal, mayo 2025). Como se puede ver en estos relatos, la búsqueda de referentes locales en la experiencia gastronómica orienta el consumo; sin embargo, surge un conflicto de significado al asociar valores como «lo tradicional» o «lo auténtico» con recetas estandarizadas y replicadas en otros lugares.

⁸ Respecto a la experiencia culinaria, los resultados destacan que la autenticidad de los platillos radica en el uso de ingredientes y preparaciones tradicionales que representan al territorio. Esta perspectiva contrasta con la estandarización de los paladares, entendida como una homogeneización de las recetas hacia perfiles más universales. De este modo, el consumo se transforma en una interacción directa del visitante con la oferta gastronómica local, donde la comida actúa como el mediador principal de su experiencia cultural.

Este arroz ya se coció. Reflexiones finales

*El refrán dice que eres lo que comes,
y si lo que comes es la cultura por la que pagas,
tu gusto está siendo mercantilizado.*

Joshua Sbicca, 2018

Como se ha señalado, los resultados del trabajo de campo muestran un amplio conjunto de transformaciones, desplazamientos y despojos que evidencian lo que, en una primera parte, se describió como gentrificación alimentaria. Dichas expresiones, que pueden entenderse de manera multiescalar, se dan en el paladar, en el alimento, en la mesa, en la calle y en la ciudad. En este sentido las transformaciones del gusto como aquellas que ocurren en el ámbito del sabor. La importación de nuevas sazones y la incorporación de ingredientes novedosos sugieren el imperativo de la globalización frente a las culturas alimentarias locales. En la calle 5 de Mayo se observa la preparación de comida congelada, pastas industrializadas y precocidas, elaboradas por chefs o cocineros con formación profesional en gastronomía. El uso masificado de freidoras, alimentos rápidos y adquiridos en supermercados globales va ganando terreno a los ingredientes frescos comprados en mercados locales y a la preparación de platillos mediante cocciones lentas.

Cuando hablamos de las transformaciones en los alimentos, se percibe una proliferación de usos gastronómicos, tanto nacionales como globales, en torno a lo que podría ser una experiencia culinaria local. En la calle analizada, es evidente que hay una amplia oferta de comidas internacionales, como hamburguesas, pizzas, pastas, cortes finos de carne y papas fritas. En cuanto a la cocina nacional, la oferta gastronómica oaxaqueña, yucateca y guerrerense proyectada a partir de conceptos como fusiones, reinterpretaciones o innovaciones ha desplazado a la cocina local (cenadurías, *gorditas*

queretanas, enchiladas queretanas). Los pocos habitantes que quedan en la calle dicen: *es muy extraño que la gente venga a Querétaro a comer comida tradicional oaxaqueña*.

Como se ha señalado, los alimentos que se ofrecen al turista atienden un conjunto diverso de necesidades que van desde la preparación rápida hasta el precio. Sin embargo, el alimento no se trata solo de la ingesta y la nutrición; en las mesas, encontramos una intención evidente de estimular el sentido de la vista mediante un cuidadoso arreglo y emplatado. Los sabores se disfrutan en un horizonte más amplio que el paladar; también se degustan desde el visualcentrismo digital, donde la loza, los cubiertos, la mantelería, la mesa o el arreglo del lugar desempeñan roles cada vez más importantes. Se puede señalar que entre los turistas más jóvenes hay una tendencia a comer antes de visitar los lugares. Muchas veces mencionan que acuden a un sitio a partir de una recomendación en redes sociales, la cual siempre va acompañada de una imagen. Bajo esta lógica se imita el consumo del lugar de moda, el platillo de moda y la ciudad de moda. La imagen trasciende el relato del gusto, de las texturas y de las sensaciones generadas por los receptores de la boca y del olfato. Esto plantea la interrogante de si existe un tránsito de la degustación a la (des)gustación, entendida esta como el deleite visual por encima del saborear con el sentido del gusto.

Para la política económica local y el mercado global, los turistas se convierten en el foco de atención, lo cual, en las calles, se expresa en la proliferación de cambios de uso de los predios, los cuales transitan de la función habitacional a espacios aptos para el hospedaje, la alimentación o el entretenimiento a partir de experiencias turísticas. Es importante señalar que durante el trabajo de campo se observó la implementación de políticas de control e higienización del espacio público por parte del gobierno municipal de Querétaro. Mediante la

instalación de vigilantes e inspectores se privilegia el ordenamiento del espacio a favor del turismo, lo que permite, por un lado, que los restaurantes utilicen la vía pública con mesas y sillas y, en simultáneo, genera el asedio y la persecución de personas que comercian alimentos procedentes de actividades como la agricultura o la recolección. Vendedoras de tortillas hechas a mano con maíz de la milpa, o mujeres dedicadas a la venta de nopales, flores de calabaza y hongo de huitlacoche, han sido casi en su totalidad desplazadas por los inspectores de la vía pública; sin embargo, estos alimentos, cuando pasan a las mesas de algunos restaurantes, se presentan como platillos reinterpretados o gourmetizados con un precio elevado dirigido a los visitantes. «El resultado, cuando no median acciones afirmativas por parte de los gobiernos locales, es que son desplazados por el aumento de los precios de las rentas residenciales y comerciales» (Joassart-Marcelli, 2021, en Di Virgilio et al., 2024, p. 21).

Al interior de la calle 5 de Mayo también hay ausencias notorias debidas a desplazamientos vinculados a la gentrificación. Se trata de oficios gastronómicos o de actividades afines al proceso de circulación y distribución de alimentos, como cremerías, carnicerías y fruterías. Estas no solo eran espacios comerciales de cercanía cara a cara; muchas veces funcionaban como nodos de sociabilidad, de intercambio de narrativas, de emplazamientos de organización social y de actualización del acontecer de la vida cotidiana en conjunto. De manera que, al ser sustituidos por restaurantes, cafeterías, locales comerciales o lugares de renta de Airbnb, los insumos para la alimentación cotidiana se vuelven cada día más lejanos; esto, en un extremo, puede generar lo que se ha denominado desiertos alimentarios.

Mención aparte son las panaderías, que han entrado en un proceso de reestetización y ofrecen pan dulce y salado con conceptos distintos al uso habitual, convirtiéndose en una expresión clara de la gentrificación alimentaria.

El capital y las personas pudientes se instalan en él y mejoran el parque de viviendas y de comercios, lo cual hace aumentar el valor de los inmuebles, transforma la cultura de su comunidad y desplaza a los residentes de bajos ingresos. (Sbicca, 2018, p.10)

Sin embargo, comer constituye también una decisión política. El acto de ingesta, preparación y comercialización alimentaria funciona como un elemento vinculante que fortalece los lazos entre productores y consumidores. Reconocer que comer es político implica valorar la profundidad de los saberes y de las prácticas, tanto presentes como ausentes, en cada receta. Bajo la premisa «cuando como, reconozco», el acto alimentario se convierte en una acción directa y concreta para frenar o disminuir los acelerados procesos de gentrificación alimentaria. Esto requiere generar procesos de concientización tanto en los comensales como en los ofertantes de gastronomía para que, desde el respeto a la identidad y la memoria, articulen en sus platillos ingredientes y sazones que prioricen a los productores locales. Como consumidores, esto demanda evitar procesos de apropiación y extractivismo, eligiendo alternativas donde los actores comunitarios estén más presentes. Finalmente, los establecimientos deben reconocer la trazabilidad de los conocimientos y las prácticas de su oferta, estableciendo una corresponsabilidad con los habitantes que sostienen la vida de las calles y los barrios.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Consentimiento previo, libre e informado de los participantes. La información contenida no constituye actos de maleficencia hacia las personas participantes.

Contribución de autoría

AVE: análisis formal, investigación, metodología, escritura, borrador original, revisión y supervisión.

MAG: conceptualización, investigación, metodología, escritura, validación, redacción, revisión y edición.

Financiamiento

La investigación, se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

- Anaya, L. (2015). La construcción social del patrimonio cultural a través del turismo para cosificar su territorio. *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, 5(1), 72-81.
- Anguelovski, I. (2015). Healthy food stores, greenlining and food gentrification: Contesting new forms of privilege, displacement and locally unwanted land uses in racially mixed neighborhoods. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(6), 1209-1230.
- Ardila, E. E., & Rueda, J. F. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551556228007>
- Ayala, M. (2016). La declaratoria del centro histórico de Santiago de Querétaro como patrimonio cultural por la UNESCO y las tensiones manifestadas a través del turismo y las políticas del estado. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio Institucional UAQ. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/216>
- Ayala, M. (2025). *¿Centros históricos a la venta! Vida cotidiana y gentrificación: un análisis comparativo entre Querétaro, Oaxaca y Campeche*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Querétaro. México. Repositorio Institucional UAQ. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/11881>
- Ayala, M., & Vázquez, A. (2024). Patrimonio y gentrificación. Una mirada etnográfica al centro histórico de la ciudad de Querétaro, México. *Revista EURE - Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 51(152), 1-2. <https://doi.org/10.7764/EURE.51.152.03>
- Barr, A., & Levy, P. (1984). *The official foodie handbook*. Ebury Press.
- Cohen, N. (2018). *Feeding or starving gentrification: The role of food policy*. CUNY Urban Food Policy Institute.
- Del Arco, V. (2023). Procesos de patrimonialización alimentaria: indicaciones geográficas, autenticidad, turismo y gentrificación en entornos rurales. El caso etnográfico del jamón curado con DOP en Aragón y Castilla y León, *Cuadernu. Revista Internacional de Patrimonio, Museología Social, Memoria y Territorio*, (11), 89-120. <https://portaldelaciencia.uva.es/documentos/648b51e2b367423619d9ae56?lang=gl>
- Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced, *Revista Alteridades* 26(51), 57-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7869569>
- Delgado, M. (1999). *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Editorial Anagrama.
- Di Virgilio, M., Frisch, M., González, S., Grenoville, S., Hernández, C., Nussbaumer, B., & Vega-Barbero, J. (2024). Gourmetización y gentrificación: paisajes alimentarios desde la ciudad hasta el campo. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (79) 15-35. <https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6025>
- Fondevila-Gascón, J. F., Alabart-Algueró, J., Giménez, L. M., & González, S. M. (2025). Del Foodie al Influencer: la estrategia digital detrás de la gastronomía en redes sociales. *GranTour, Revista de investigaciones turísticas*, (31), 47-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10296624>
- Glass, R. (1964). Introduction. En Centre for Urban Studies (Ed.), *London: Aspects of change* (pp. xiii-xliii). MacGibbon & Kee.
- González, M., Sánchez, T., & Abraham, Y. (2023). Turismo urbano ¿comunitario? Experiencias en barrios populares

- de la ciudad de Buenos Aires. *Antropología Americana*, 8(16), 33-61. <https://doi.org/10.35424/anam.v8i16.3251>
- González, S. (2018). La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*, (43), 1-8.
- Harvey, D. (2021) *Espacios del capitalismo global, hacia una teoría del desarrollo geográfico desigual*. Ediciones Akal, S. A.
- Hernández-Cordero, A., & Vázquez-Medina, J. A. (2024). Presentación del dossier. Alimentación y gentrificación en América Latina. *Íconos Revista De Ciencias Sociales*, (79), 7-14. <https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6167>
- Hernández-Jiménez, M., Peralta-Muñoz, I., & Escalera-Briceño, A. (2025). Gentrificación en México: un análisis sistemático para profundizar su comprensión en el contexto urbano. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 30(1354). <https://revistes.ub.edu/index.php/b3w/article/view/46338/43727>
- Hiemau, D., & González, C. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación en *Revista de geografía Norte Grande*, (58), 55-70. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>
- Hyde, Z. (2014). Omnivorous gentrification: Restaurant reviews and neighborhood change in the downtown Eastside of Vancouver, *City & Community*, 13(4), 341-359. <https://doi.org/10.1111/cico.12088>
- Instituto Municipal de Planeación de Querétaro [IMPLAN]. (2023). *Plano D-01: Límite del área de estudio. Plan de Manejo y Conservación de la Zona de Monumentos de Santiago de Querétaro*. IMPLAN. https://implanqueretaro.gob.mx/im/st/4/wid_mc/D01.LimiteAreaDeEstudio.pdf
- Instituto Municipal de Planeación de Querétaro [IMPLAN]. (2026). *Declaración Federal de la Zona de Monumentos Históricos*. IMPLAN. <https://implanqueretaro.gob.mx/patrimonio-mundial/>
- Janoschka, M., Sequera, J., & Salinas, L. (2014). Gentrification in Spain and Latin America—a critical dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1234-1265. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12030>
- Janer, Z. (2024). *The coloniality of the modern taste*. Routledge.
- Joassart-Marcelli, P. (2021). *The \$16 taco: Contested geographies of food, ethnicity, and gentrification*. University of Washington Press. <https://lc.cx/cCkZDY>
- Kendall, M. (2014, 20 de enero). #Breaking Black: 1 in 5 children face food insecurity. *TheGrio*. <https://thegrio.com/2014/01/20/breaking-black-1-in-5-children-face-food-insecurity/>
- Lacarrieu, M. (2016). «Mercados tradicionales» en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. *Revista Alteridades*, 26(51), 29-41. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/867/778>
- Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Nueva visión.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *Mythologiques, vol. 1: Le cru et le cuit*. Librairie Plon.
- Maury, E. (2010). Ritos de comensalidad y espacialidad. Un análisis antro-po-semiótico de la alimentación. *Gazeta de Antropología*, 26(2). https://www.ugr.es/~pwlac/G26_45Eduard_Maury_Sintjago.html
- Méndez, M. (2017, 7 de enero). ¿Por qué está de moda el aguacate? *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/yes/2017/01/07/moda-aguacatefruta-verdurbeneficios-alimento/0003_201701SY7P32991.htm
- Mintz, S. W. (1985). *Sweetness and power: The place of sugar in modern history*. Penguin Books.
- Ortega, C. I., & García, L. F. (2025). Gentrificación alimentaria y gourmetización en México: ¿progreso gastrocultural u olvido de las tradiciones?. *Enfoque Rural*, 3(2). <https://enfoquerural.uaemex.mx/article/view/26439>
- Panez, A. (2018). Los aguacates y el negocio detrás del agro en Chile. *Diálogos*, (220), 1-4. https://ipdrs.org/ensayo_dialogos/los-aguacates-y-el-negocio-detras-del-agro-en-chile/

- Pasquier-Merino, A., & Buratti, S. (2024). Mercados de producción agroecológica y artesanal: sustentabilidad y gentrificación en la Ciudad de México. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* (79) 79-97. <https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6026>
- Pink, S. (2015). *Doing sensory ethnography*. Sage Publications Ltd.
- Reuters (2025, 15 de junio). *Barcelona residents protest tourism with water pistols and smoke bombs* [video] <https://www.reuters.com/video/watch/idRW229415062025RP1/>
- Sbicca, J. (2018). Alimentación, gentrificación y transformaciones urbanas. En L. Vicent, M. Di Donato, S. Fernández, *Gentrificación, privilegios e injusticia alimentaria* (pp. 5-12). *Dossier FUHEM Ecosocial*.
- Tsing, A. (2023). *Ensamblajes multiespecies en el Antropoceno*. Mimesis.
- Vázquez, A., & Ayala, M. (2024). Somos lo que comemos. Alimentación y gentrificación en dos centros históricos declarados por la UNESCO. *Turismo y Patrimonio*, (22), 69-92. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.04>
- Venezia Unica. (2025). *Tarifa de acceso a Venecia*. <https://cda.veneziaunica.it/>
- Recibido : 19 de noviembre de 2025
Aceptado : 22 de junio de 2026
Revisado por pares anónimos.

Alejandro Vázquez Estrada

Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México.

Doctor en Multiculturalidad, Desigualdad e Intervención Social por la Universidad Pablo de Olavide en Sevilla, España. Actualmente, es responsable del Laboratorio de Investigación Etnográfica Aplicada de la Facultad de Filosofía de la Universidad Autónoma de Querétaro, México.

david.alejandro.vazquez@uaq.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6433-4171>

Mahalia Ayala Galaz

Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México

Doctora con mención honorífica en Estudios Interdisciplinados sobre Pensamiento, Cultura y Sociedad. Actualmente, es docente en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro, México.

Autor correspondiente: mahalia.ayala@uaq.mx

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3198-9875>