

Valorización simbólica del Queso Crema de Chiapas, un queso mexicano tradicional con calidad de origen

Octavio Lozano Moreno* Abraham Villegas de Gante

Universidad Autónoma Chapingo (México)

Resumen: El objetivo de este trabajo consistió en explorar el valor simbólico que posee un queso tradicional mexicano, el Queso Crema de Chiapas. Para ello, se recorrió un largo camino de caracterización técnica de los rasgos fisicoquímicos, microbiológicos y sensoriales del producto, así como también de sus canales de comercialización y su red de valor. Una vez que se conocieron y se identificaron los aspectos tecnológicos mensurables, que imparten las características especiales al Queso Crema de Chiapas. La presente investigación mostró la existencia de aspectos subjetivos que aportan un valor y significado a este queso genuino; aspectos determinados por la sociedad, y en especial por los productores. El simbolismo es un rasgo asignado por las personas; se trata de un concepto subjetivo que está determinado por la necesidad, y fundamentado por la historia, la cultura, la idiosincrasia y su forma de vida. Estos valores favorecen la presencia del queso en el mercado, lo que contribuye a su preservación como patrimonio alimentario. Esta investigación se realizó con un enfoque antropológico, cualitativo-cuantitativo y observacional en campo, que se complementó con investigaciones anteriores, demostrando el valor de este alimento identitario de Chiapas. Sus resultados pueden ser empleados como instrumento para promover acciones de valorización adecuadas y contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural de su región de origen.

Palabras Clave: Valorización; Simbolismo; Agroalimentario; Necesidades; Valor.

Cream Cheese symbolic assessment of Chiapas, a traditional Mexican cheese quality home

Abstract: The aim of this paper is to explore the symbolic value that has a traditional Mexican cheese, cream cheese Chiapas. To this end, it went a long way technical characterization of physico-chemical, microbiological and sensory characteristics of the product, as well as its marketing channels and network of value. Once they are known and measurable technological aspects, which impart special characteristics to Cream Cheese Chiapas identified, this investigation showed the existence of subjective aspects that add value and meaning to this genuine cheese; aspects determined by society, especially by producers. The symbolism is a trait assigned by the people; it is a subjective concept that are determined by the needs, and substantiated by history, culture, idiosyncrasy and way of life. These values favor the presence of the cheese in the market, contributing to its preservation as a food heritage. This research was conducted with qualitative-quantitative and observational field anthropological approach, which add to previous research, showing the value of this identity Chiapas food. Their results can be used as a tool to promote appropriate recovery actions and contribute to the socioeconomic and cultural development of their region of origin.

Keywords: Valorization; Symbolism; Agroalimentario; Needs; Value.

1. Introducción

Los quesos mexicanos son resultado del aporte cultural de los españoles a partir de la Conquista en el siglo XVI, principalmente. Ellos introdujeron los primeros hatos de cabras y ovejas, y posteriormente de ganado vacuno que gradualmente empezaron a proliferar en distintas regiones de la Nueva España.

* Universidad Autónoma Chapingo Texcoco Edo. Mex. Posgrado Ciencia y Tecnología Agroalimentaria; E-mail: lg.octavio.lm@gmail.com

El tránsito del queso español hacia la Nueva España (actual México) fue habitual al principio de la Conquista y durante su consolidación (1521-1600), aunque durante esos años el pulque rivalizó con la leche y era preferido por la población indígena y mestiza.

En algunas composiciones del siglo XVI ya se hace mención del queso fresco, del jocoque (leche cruda fermentada), la mantequilla y el requesón (Del Bajío, 1990). Para 1750 el queso ya era relevante en varios estratos de la sociedad mexicana y era considerado un artículo de primera necesidad, por eso los hatos vacunos de las haciendas aumentaron en número y tamaño durante los siglos XVIII y XIX.

En su recorrido por la Nueva España, entre 1803 y 1809, Alexander Von Humboldt observó que la población mestiza ya era aficionada a los lácteos, como queso, nata y mantequilla. También, la Marquesa Calderón de la Barca, quien llegó a México independiente en 1839, dejó constancia de los usos y costumbres del país en el siglo XIX, entre ellos los hábitos alimentarios; de sus viajes por algunos estados del naciente país cita al queso, la mantequilla y los dulces de leche.

Así, aunque a inicios del siglo XVI los quesos locales estuvieron inspirados en los quesos españoles, luego gradualmente experimentaron un proceso de mestizaje alimentario que incorporó elementos culturales nativos, como el desmenuzamiento de la cuajada y su molido fino a mano o con metate; el salado en masa, y el moldeado en cestos de palma o mimbre y moldes de madera o cortezas; también el prensado opcional con lajas, piedras o mecanismos rústicos. Un hito en la mexicanización de los quesos fue la incorporación de chile en la pasta o el untado en la superficie de las piezas, lo cual inspiraría en el devenir del tiempo, la creación de quesos “botaneros”, que además de chile en sus presentaciones incluiría hierbas, frutas, hortalizas y otros ingredientes (Villegas *et al.*, 2014). Los quesos mexicanos son, al fin, resultado del encuentro de dos culturas alimentarias, la española y la prehispánica, pero más bien del choque entre “dos fogones”, como afirma Taibo I (1992)

Probablemente los quesos mexicanos comenzaron a diversificarse a finales del siglo XIX, lo que se intensificó en la primera mitad del siglo XX. Actualmente se conocen unos 40 quesos genuinos mexicanos (aunque continúa el proceso de identificación y catalogación) entre los que destacan los siguientes: Cotija Región de Origen y otros cotijas regionales, Oaxaca y los asaderos; adobera, panela; Chihuahua (menonita y no menonita); Queso Crema de Chiapas; de Poro de Tabasco; tipo manchego mexicano; de morral y varios quesos de hoja, etcétera.

La mayoría de los quesos mexicanos se elaboran en la agroindustria artesanal, constituida por numerosas micro y pequeñas queserías distribuidas en el territorio del país. En la mayoría de ellas, se realizan los procesos rústicamente, con la mínima tecnología y empleando leche cruda (Villegas, 2003). En particular, el Queso Crema de Chiapas es un queso genuino mexicano, el cual pertenece al grupo de quesos de pasta blanda, fresca y prensada. Se elabora con leche de vaca procedente de ganado de doble propósito, cruda o bronca, entera o parcialmente descremada (Enríquez, 2011).

En el mercado se presenta en piezas de formato pequeño, prismático-rectangulares y cilíndrico-planas; su peso varía entre 250 y 1100 gramos, luce una envoltura llamativa de celofán, de color rojo o amarillo. Su venta se hace por pieza o al corte, principalmente (Cervantes *et al.*, 2008). Es un producto tradicional del estado de Chiapas; su presencia se registraba ya en 1890, en la región de las montañas del Norte, desde donde comenzó a difundirse en ese estado.

Este queso es el resultado del empleo de recursos naturales y culturales propios de las regiones de origen y de un valioso saber-hacer de varias generaciones; por la calidad de la leche empleada, su proceso de elaboración y sus características fisicoquímicas, sensoriales y simbólicas, es un producto único, específico e inimitable (Asociación de Procesadores de Queso Chiapas S.P.R de R.L, 2013)

Algunas características sensoriales distintivas del Queso Crema de Chiapas (QCCh) son:

- Gusto ácido (dependiendo de las regiones y su grado de maduración)
- Sabor lácteo complejo, afrutado y especiado.
- Olores y aromas fuertes y peculiares, resultado de varias fermentaciones
- Pasta de color blanco, crema y hasta llegar a café.
- Distintos tipos de maduración (fresco: 5-8 días; madurado: 6 meses o más)
- Textura unttable, pero también friable, e incluso rallable.

El queso se produce en el estado de Chiapas, como resultado de una abundante actividad ganadera en una zona con distintos climas, principalmente tropicales. En la figura 1 se indica la ubicación de Chiapas (en un mapa de México) y de las regiones productoras del queso en ese estado.

El estado de Chiapas es la entidad, entre los estados tropicales, que aporta más leche (alrededor de un 1 millón de litros diarios) con base en el sistema de doble propósito (leche y carne), con ganado rústico, resultado de cruces de vacas europeas (v.g. pardo suiza) con razas cebuinas.

Figura 1: Municipios del estado de Chiapas donde se produce QCCh



En ese estado se estima que el 70% de la leche producida se procesa en quesos artesanales; los cuatro más importantes son: el Cotija, el queso QCCh, el queso Bola de Ocosingo y el quesillo. La mayor parte de las queserías pequeñas del estado elaboran QCCh, y las medianas y grandes queso Cotija y otros quesos.

El QCCh puede ser considerado como un emblema para los chiapanecos, junto con el Queso Bola de Ocosingo; tiene una gran significación cultural, amén de importancia económica y social, esto debido a la tradición de hechura y consumo que se remonta a más de un siglo.

Actualmente, el QCCh es uno de los más estudiados dentro del conjunto de los quesos tradicionales mexicanos. Se ha abordado el aspecto fisicoquímico y sus rasgos sensoriales (Corchado; 2011); su calidad microbiológica (Escobar *et. al*; 2012); el proceso de elaboración y el sistema agroindustrial (Suárez; 2011); y las redes de valor del producto (Enríquez; 2011), sin embargo, hasta el 2012 no se había abordado el aspecto de la valorización simbólica de este queso. Este hecho motivó la realización de un trabajo de investigación para poner de relieve ésta valorización de este queso tradicional entre varios agentes de la cadena agroindustrial (v.g lecheros y queseros). Finalmente, este trabajo pretende aportar elementos a la discusión de un tema tan complejo como la valorización simbólica de un alimento, considerando el caso de un queso artesanal mexicano.

2. Metodología

El objetivo de esta investigación fue explorar la valorización simbólica del Queso Crema de Chiapas entre varios integrantes del sistema agroalimentario, principalmente los dueños de las queserías y los maestros queseros. La investigación fue no experimental, cualitativa y transversal (Hernández et al., 1998). Metodológicamente, se partió de un paradigma interpretativo, donde lo esencial radica en la búsqueda de significados que los sujetos atribuyen a sus actos sociales. Para ello, se consideró, en un principio, a la etnografía como método de recolección de datos (González, 2008), además de la Teoría de las Representaciones Sociales (RS), surgida en Francia, originalmente dentro de la psicología social y desarrollada por Serge Moscovici, quien retomó algunas ideas de Emile Durkheim (Lozano, 2012).

El eje de la investigación se basó en el reconocimiento de diversas formas de representar al QCCh, el cual se analiza desde una perspectiva relacional. Se utilizaron la teoría de las RS y la etnografía como marco para entender cómo los conocimientos, percepciones, actitudes, creencias, valores y comportamientos vinculados con el queso dependen de la cultura, el contexto social y la experiencia cotidiana en la que se mueven los grupos analizados.

El análisis de los datos de campo se hizo a través de la identificación lexicográfica de los elementos “núcleo y periféricos”, haciendo cruce con el trabajo etnográfico. El núcleo define la homogeneidad de un grupo, en él se genera la constitución de un saber común y, por tanto, se asocia a valores y normas, definiendo con ello los principios fundamentales alrededor de los cuales se constituyen las representaciones.

Se realizó un muestreo con 31 dueños de queserías y 10 de los maestros queseros que ahí laboran, en la zona Centro-Frailesca (municipios de Tuxtla Gutiérrez, Ocozacoautla, Villaflores, Villacorzo y La Concordia), la zona Costa (municipios de Pijijiapan y Mapastepec) y los municipios de Tapachula, San Cristóbal de las Casas y Ocosingo. Por aspectos logísticos, v.g por más fácil acceso a los informantes, se consideró solamente a los dueños y maestros queseros, y no a los comerciantes, ni a los consumidores finales; el trabajo de campo se realizó entre enero del 2013 y diciembre del 2014.

Las unidades de observación para esta investigación fueron: los dueños de las queserías, empleados, los miembros de la familia que colaboran en esa actividad y las instalaciones de las queserías. En éstas se observó el proceso de producción, así como los tipos de quesos que se elaboran.

Los queseros fueron seleccionados por muestreo dirigido; se entrevistó a integrantes de la Sociedad “Procesadores de Queso Chiapas S.P.R. de R.L”, pertenecientes a la Marca Colectiva del Queso Crema de Chiapas.

Con una encuesta, se buscó obtener información referente a la integración y asimilación conceptual de la Marca Colectiva (MC) por parte de los queseros. Después, mediante una escala, se exploró la valoración de los principales aspectos de tipicidad que tiene QCCh entre los miembros de la MC. Se consideraron 5 puntos, donde el 1 representa la menor intensidad de valoración y el 5 la máxima. Con este instrumento se determinó la importancia que tienen los rasgos de tipicidad del QCCh para los mismos miembros de la MC.

Luego se procedió a aplicar la técnica de asociación libre de palabras a los dueños de las queserías miembros de la MC, en la cual los miembros escribieron en una hoja asignada, lo primero que surgiera en su mente al escuchar el término “Queso Crema de Chiapas”. De este ejercicio se obtuvieron 248 palabras que posteriormente se categorizaron conforme el estudio KAP (por sus siglas en inglés, equivalente a CAP: Conocimientos (Cs), Actitudes (As) y Prácticas (Ps)).

Este tipo de estudios se realizan para comprender mejor por qué la gente actúa de la manera en que lo hace, y así desarrollar de forma más eficaz programas sanitarios. Los conocimientos, experiencias, la influencia social, los hábitos, la autoconfianza, la motivación, las actitudes y las posibilidades de cambio han sido identificados como determinantes del comportamiento de la sociedad. Esta técnica revela que el conocimiento es necesario para influir en la actitud que conduce a cambios en el significado de las cosas (Laza y Sánchez, 2012).

Después de una categorización general de las palabras, se procedió a analizar los campos de representación de cada categoría. Entre las palabras se identificaron 11 diferentes campos de representación, divididos en tres categorías: Cs, As y Ps.

En la primera, se identificaron tres campos de representación: conocimientos de las cualidades sensoriales del queso, conocimientos de la producción del QCCh y conocimientos de la naturaleza o propiedades del queso. En la categoría de las As se identificaron cuatro campos de representación: actitudes con valores, actitudes con sentimientos, actitudes de arraigo e identificación y, por último, actitudes hedónicas. En la categoría de las Ps se identificaron cuatro campos de representación: prácticas laborales, prácticas organizativas, prácticas económicas y prácticas de aplicación del queso. El análisis de cada categoría y cada núcleo de representación se llevó a cabo como lo establecieron Padrón y Barreto (2011) y Gutiérrez et al.(2012), por medio de un examen lexicométrico.

Posteriormente, se realizaron entrevistas semiestructuradas (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005) a productores de queso y maestros queseros a quienes también les fue aplicada la técnica de asociación libre de palabras. La evidencia se procedió a analizar buscando el cruce de información entre lo declarado y lo registrado en el trabajo etnográfico y de RS, según Chávez et al. (2013).

En la parte final, la figura 3, sobre de las técnicas de las RS, muestra el peso, como frecuencia de los vocablos que tuvo cada categoría empleada considerada en la técnica de asociación de palabras, de la teoría de RS para el QCCh (ejercicio aplicado con 32 miembros de la MC de este queso). Esta técnica, de la RS, se aplicó con otros agentes de la cadena productiva como los maestros queseros, los

comercializadores del producto y consumidores intermedios (chefs), pero por limitaciones de espacio no se muestran los resultados obtenidos del análisis.

3. Resultados y discusión

Las necesidades que satisface el QCCh como elementos que dan origen a la valorización.

Las necesidades que puede satisfacer el QCCh pueden tener un carácter objetivo o subjetivo, las primeras están muy relacionadas con el producto en sí mismo y las subjetivas son basadas en la calidad que espera el sujeto, pero que están involucradas en el contexto del queso. Las necesidades subjetivas satisfacen aspectos de los sujetos que se originan en la mente y las cuales pueden ser tan diversas como el número de personas que existen (Cachanosky, 1994). Éstas tienen que ver con elementos de identidad y pertenencia, engendrados en el seno de la cultura y la sociedad, así como aspectos más particulares que se generan en la mente de cada individuo. Sin embargo, esta clasificación tiene un propósito integrador, en dicha clasificación no se distinguen las necesidades básicas (objetivas) de las subjetivas, sino que la clasificación obedece a una naturaleza más general en las que ambas se cruzan y traslapan, como aquellas necesidades hedónicas, de inocuidad, nutrimentales, de disponibilidad, de preferencia y de significación de proceso y contexto de producción.

En este sentido, las características de producción de QCCh son aquéllas que el sujeto valora y que van de acuerdo al origen, la forma de producirse, los enseres de elaboración, el ganado que se utiliza (de doble propósito), su alimentación, el saber-hacer del queso (transmitido por generaciones), la artesanidad, etc. y que al final contribuyen a impartir las características únicas al queso como son la genuinidad y tipicidad. Los queseros valoran el proceso ya que les permite reproducir su saber-hacer, transmitido en la historia; también les permite formar parte de un grupo o gremio, donde el conocimiento se comparte y mejora.

A pesar de que su manufactura representa hasta 5 días de elaboración (dependiendo de la zona y de la quesería) es atractiva su producción y posterior comercialización, ya que dependiendo de la época (lluvias o secas) se obtienen márgenes de utilidad de hasta el 50%, lo que lo hace un producto redituable para quienes lo elaboran. Sin embargo, resulta más conveniente la hechura de queso en época de lluvias, pues es la temporada cuando hay más cantidad de leche y se tiene buen rendimiento, aunque el precio de mercado generalmente es menor.

El conjunto de factores mencionados, apreciados por los productores, en este caso concreto, por los queseros en tanto que consumidores, se combinan y determinan el valor del QCCh, y tributan a la definición de su tipicidad y a la construcción de la identidad.

Valorización simbólica del Queso Crema de Chiapas

“Valorizar” es el acto de atribuirle valor o aumentar el valor de algo, por lo que el valor del QCCh radica en la asignación de valor y su posterior aumento por parte de las personas que lo estiman. En el caso de la utilidad-simbolismo para el QCCh, se constató que la utilidad es un atributo de significación subjetiva atribuido al bien, determinado socio-culturalmente, relacionado con las necesidades del sujeto, con base en sus gustos y construcciones mentales-culturales que pueden ser satisfechas por un proceso de apreciación y consumo.

En ese sentido, el consumo (entendiéndose a éste no sólo como compra y “uso” por parte de un consumidor, sino también al proceso de apreciación y estimación por parte de todos los sujetos de la cadena del QCCh) según Ortega (2009) implica uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de “algo” que satisface una necesidad; es decir, ese “algo”, se puede entender como el QCCh que se convierte en un satisfactor.

Tomando como punto de partida la definición que hace la ciencia económica acerca de lo que es un satisfactor, éste es todo lo que el hombre estima como apto o capaz de concurrir en forma directa o indirecta, mediata o inmediata, a la satisfacción de sus necesidades (Ortega, 2009). Dichas necesidades que, según se identificó, satisface el QCCh, se clasificaron como objetivas y subjetivas, o básicas e intangibles. Las primeras, se refieren a los hechos que se manifiestan de manera independiente del sujeto y que se refieren a aspectos propios del QCCh. Las segundas, son aquéllas que se construyen en el inconsciente del sujeto y que son difícilmente identificables, debido a su carácter simbólico. Se dice que el simbolismo de las cosas, como el queso, según Durand (1981), se sitúa en el imaginario, con el

cual el ser humano elabora su interpretación del mundo y organiza el conjunto de su cultura. En este caso, en el imaginario de los queseros y demás agentes consultados, por ejemplo, entre los maestros queseros se identificaron elementos muy apreciados, como la evocación por el terruño, la materia prima “natural”, el orgullo del oficio y el deseo de conservar la tradición de hechura. Es evidente que estas nociones simbólicas de la calidad coinciden con lo expuesto por Durand (1981), Ortega (2009), Sánchez (2006) y Fischler (1995).

Esto se puede ejemplificar en cualquier producto alimentario de gran utilidad alimentaria, como el QCCh o como el quesillo de Reyes Etna, Oaxaca. En este último se reconoce una especie de mito en el momento de su “creación” o invención, pues los agentes miembros de la cadena y de su entorno construyeron toda una historia alrededor del origen del queso, lo cual terminó representándose en una niña, quien, se dice, al dejar caer en forma accidental una cuajada ácida en agua caliente, formó una pasta hilada, dando como resultado un producto original: el quesillo de Oaxaca.

Esta significación mítica del origen de ese queso, provoca que los habitantes de Reyes, Etna, y en especial las personas involucradas en la cadena productiva del quesillo, puedan dar explicación a un suceso complejo, que además es difícil de expresar, porque se refiere a la pertenencia a un grupo o lugar, al sentimiento de identidad, orgullo, etcétera, elementos que se reflejan en el queso y que constituyen un ejemplo de significación de tipo alegórico (de profundas raíces simbólicas y basadas en un profundo conocimiento).

En el caso del QCCh, su significación alegórica se manifiesta a través de su historia, su saber-hacer, su territorio, la forma de vida de los miembros de la cadena, su distinción como alimento agroalimentario genuino, su cotidianidad de consumo y la persistencia de producción del queso.

Algo que hay que destacar es que los significados generados por los miembros del entorno y cadena productiva del QCCh se han construido, en palabras de Solares (2011), conforme la existencia y el tiempo han transcurrido, ya que esto corresponde a “una propiedad del hombre, el cual interpreta las cosas apenas éstas entran en contacto con él”

Esta existencia y tiempo se ven acompañados de procesos oscilatorios entre la significación alegórica (símbolo) y de signo, los cuales van estableciendo el significado del queso para los sujetos. La significación de signo, corresponde a un proceso en el cual se construye el significado que se tiene del queso de manera más clara, y la cual sí se puede representar de forma acotada.

La representación “síglica” que tiene la persona (o personas, pues el simbolismo no es un proceso de construcción individual, sino que hay roces entre los significados individuales, los cuales se transforman en algo colectivo, social) del QCCh parece que se refleja en la imagen que se tiene del queso, como su forma (prismática con envoltura característica) o con su capacidad funcional aplicada en la mesa. Muchnik (2006) dice, al respecto, que el color, la forma, la marca, una figura, pueden condensar la representación del valor simbólico de los alimentos.

Esta representación se puede manifestar también por la percepción que los sujetos tengan de las características organolépticas del queso a través de su memoria y conocimiento. Es decir, el signo es una representación concreta que identifica al QCCh ante los individuos que están en contacto con él y puede ser representado, explicado y hasta transmitido. Es una manera corta de representar al queso, en comparación con el símbolo.

Lo que parece entonces es que el valor simbólico del QCCh se genera en la mente de los sujetos de manera individual y posteriormente colectiva, en un proceso entre lo que se puede representar (signo) y lo que es difícilmente presentable y explicable (símbolo), pero con gran importancia en el desarrollo de la vida de los sujetos, en este caso del los queseros, pues este oscilar de representaciones, que ocurre en todas las esferas del pensamiento, dota de sentido a lo que se hace en la vida, y en este caso, dota de valor de uso al QCCh.

Así, esta construcción simbólica del QCCh (y de cualquier producto) parece tener relación con su utilidad, lo que puede manifestarse en varias dimensiones del acontecer humano como la construcción de los mitos, el estatus y los deseos. Se presenta en toda actividad que se desarrolla en la realidad, porque ésta, al final, resulta de la interpretación de los estímulos que recibe el sujeto (en su cuerpo y mente). Nadie percibe el mundo de igual forma que otra persona, por lo tanto, su construcción de la realidad y del queso resulta evidentemente subjetiva y simbólica.

En cuanto a la valorización simbólica del QCCh como alimento en el mercado, parece que los seres humanos asignan valores simbólicos a los alimentos para clasificarlos, y guiar su elección, según diferentes situaciones y contextos: ocasión, condición socioeconómica, edad, sexo, estado fisiológico, imagen corporal, prestigio, entre otros (Mintz, 2003). La asignación de significados para un alimento

como el QCCh, de hecho se da ya incluso antes de adquirirlo y consumirlo, pues representa un valor alimentario, una calidad de origen y estatus para el consumidor.

No obstante el valor simbólico de estatus que parece tener el QCCh, debido a limitaciones de ingreso en la sociedad, en numerosos casos la gente sólo se puede adquirirlo en presentaciones mínimas, como el “ripio” (el sobrante del recorte) o al corte. Sin embargo, esta forma de comprarlo y consumirlo parece ser suficiente para cumplir su propósito satisfactor.

Entre algunos significados que se han asignado a este tipo de alimentos están la pureza, la estética y la confiabilidad. (Muchnik, 2004). Dicha significación se ha manifestado y transformado a través del tiempo en la preferencia de la gente. Así por ejemplo, se opta por consumir alimentos cada vez más blancos, como en los casos de la harina, la sal y azúcar refinadas.

En ese sentido, se identificó que el color y la naturaleza del QCCh (fresco, de alto o bajo precio, etc.) no sólo están ligados con su posesión, sino que la valorización del QCCh tiene que ver con el proceso de incorporación, es decir, el de ingerir el alimento y con él su significación.

La incorporación de alimentos, con su componente simbólico, es uno de los fenómenos más ininteligibles. Éste tiene origen o fundamento en la naturaleza de valor de uso el cual resulta ser subjetivo y complejo. Éste se construye en la mente de quien lo plantea, es decir de la sociedad y de la personas. La utilidad que el sujeto le asigna al queso está determinada social y culturalmente.

Entre sus principales fundamentos está el del consumo (incorporación) y valorización del queso por la cantidad de trabajo que lleva su obtención o producción y la apreciación subjetiva del consumidor. Así lo constatan, Contreras (2005), Fischler (1995), Mintz (2003), Medina, (1998) Espeitx (1998) y Olavarria, (1992).

La incorporación de cualquier alimento está relacionada con la asimilación de sus características imaginarias, el dominio sobre la naturaleza y lo que rodea al ser humano. El proceso de producción del QCCh está estrechamente relacionado con el entorno productivo: la naturaleza, el paisaje, la dificultad de producción (de proveerse de leche), el ganado de pastoreo y doble propósito, las herramientas, la quesería, la artesanidad, la tradición, el lugar, etc. Por lo que al consumirse el queso, todos estos rasgos “se incorporan” al sujeto. Incluso se pueden asimilar los atributos de las personas que los elaboran: sus habilidades, sus destrezas, su sensibilidad, el prestigio del quesero o quesería, etcétera.

Por lo que se entiende que el proceso de incorporación también construye una unidad social y por lo tanto la identidad; es decir, los miembros de la cadena productiva del QCCh y de su entorno crean los medios para el reforzamiento de los lazos sociales y la posterior construcción de la identidad chiapaneca.

La opción de incorporación del queso y su relación con el valor simbólico están estrechamente relacionadas con las diferentes dimensiones de la calidad, evaluadas por las personas que producen el QCCh. Para poder llevar a cabo el proceso de incorporación, antes hubo uno de evaluación de las necesidades de la persona que aprecia al queso y una estimación de las utilidades del queso. Este análisis de calidad, en el que intervienen procesos que se derivan de las relaciones que las personas entablan con las dimensiones del QCCh (comerciales, cognitivas, emocionales, humanísticas y simbólicas) dan como resultado un proceso de confianza para su consumo y valoración.

El valor del queso como bien cultural se sitúa en el marco de la valorización de un bien diferenciado y artístico, con el aprecio de todas sus significaciones (súgnicas-simbólicas) que proyecta y de las cuales se apropia el consumidor.

En este caso, se puede intuir que el valor simbólico se refiere a la valoración que se tiene del QCCh en virtud de las maneras e importancia en que es estimado por los individuos que lo producen y lo consumen, mientras que a través de la valoración económica la forma simbólica se convierte en bien simbólico (Ortega, 2009).

Los bienes simbólicos, así nombrados por su capacidad de significar (ya que son formas simbólicas objetivadas) y de posicionarse en el mercado mediante un precio (más elevado en relación con su utilidad básica), son además capital simbólico objetivado (entendido como reconocimiento e “intencionalidad” de transmitir significados). Así, el QCCh otorga poder simbólico a quien se apropia de él en diversas maneras (incluyendo la posesión material), lo que lo identifica como bien/producto cultural (Ortega, 2009).

Es decir, el QCCh y su naturaleza de bien cultural (simbólico) alimentario, se puede posicionar como una mercancía portadora de significados que se transmiten a quienes lo producen y a quienes lo poseen (ya no sólo como alimento, sino como objeto de poder) y no sólo como una satisfactor alimentario.

El QCCh, al definirse como un bien cultural, se intuye, no pretende significar algo distinto al de una obra de arte, (v.g una escultura), sino que los significados son agregados por la sociedad durante su circulación comercial y consumo. Esto hace que pueda llegar a un número mayor de personas que otro tipo de bienes diferenciados de producción limitada (como la pintura, la escultura, la música clásica, un

auto o reloj de lujo, etc.) utilizados en la lucha de clases como instrumentos de diferenciación entre ellas; en ese sentido, Lillo y Vizcaya, (2002) explican como: “la comida establece diferenciaciones personales y colectivas pues implica la estratificación social”.

El fenómeno que se puede presentar de apropiación material y de significados del QCCh, el cual está culturalmente diferenciado, está inmerso en un sistema de poder, donde interviene la sociedad y sus distintas clases. Esta lucha entre estratos sociales es lo que genera valor simbólico en bienes diferenciados como este queso, ya que posteriormente la sociedad busca apropiarse de dicho valor con la finalidad de obtener poder (Bourdieu, 2000; Bourdieu 2012).

Así, el QCCh, al ser un producto de elaboración limitada y con fuertes raíces culturales, puede convertirse, con cada vez mayor incidencia, en un bien deseado por la sociedad (específicamente por las clases dominantes), donde dicho deseo (utilidad), puede ser lo único que lo mantenga en el mercado. Esto porque los consumidores buscan apropiarse de los significados del queso, pretenden poseer las virtudes que éste refleja.

El problema que se percibe en el futuro para el QCCh es que, como bien cultural, vaya adquiriendo mayor valor simbólico, e incrementa su precio, lo que puede implicar que las personas de la sociedad local, de donde surgió este queso, no puedan tener acceso a él; es decir, se “elitice”, como ha sucedido con muchos alimentos de la gastronomía mexicana.

En realidad, el queso en la actualidad, todavía llega a un número vasto de consumidores, pues su precio no refleja mayoritariamente su estima. Esto se manifiesta, por ejemplo, en la reducida diferencia entre los precios del quesillo chiapaneco, un bien más masivo, y del QCCh, en principio un bien más diferenciado, el cual debería ser más distinguido por su calidad simbólica .

Pero un queso genuino puede convertirse, conforme pasa el tiempo y su valorización aumenta, en instrumento de diferenciación social. Así, para el QCCh ya se han identificado nichos exclusivos y externos de consumidores que aprecian cada vez más al queso y se van convirtiendo en los soportes de su demanda en el mercado. Tales nichos son aquéllos que, con base en su experiencia alimentaria, consumen el queso principalmente fuera de la región chiapaneca, considerándolo como un “souvenir” vacacional (teniendo en cuenta que las temporadas en que más se vende el QCCh son las vacacionales, según la información vertida por lo propios empresarios queseros de la MC).

Asimismo, como una manifestación de nostalgia (por aquéllos que en el pasado consumían el queso y que ahora se vuelve difícil por una lejanía geográfica o cultural), la preferencia de consumo estratificada en nichos de mercado especializado también perfila tendencias en las que se opta consumir “productos del pasado”, como indicadores de la postmodernidad, donde lo viejo resulta interesante y paradójicamente “nuevo” (Estévez, 1998).

Según el trabajo de campo, para la sociedad chiapaneca el QCCh posee un valor simbólico histórico. Con él se ha desarrollado una conciencia identitaria gastronómica, porque constituye un referente del progreso agropecuario que ha vivido el estado y que lo ha situado actualmente como un importante productor agroalimentario en México; destaca en la ganadería (aunque de doble propósito y no tecnificada, pero en constante crecimiento), el cultivo de productos como el café, mango y soya, y es el principal productor de alimentos orgánicos (Mariscal, 2010).

La transformación más compleja que se vivió en Chiapas a través de su historia productiva agrícola se remonta a la incorporación de la actividad ganadera como sector productivo. Dicho proceso fue tan importante que, después de la siembra de maíz, la ganadería ha sido la actividad más productiva de la entidad desde mediados del siglo XX, lo que ha contribuido al desarrollo económico y social de México, y en especial de Chiapas. Dicha actividad se cimentó en la cultura popular, transformándola (Alemán et al., 2007).

La ganadería cambió paisajes y transformó la forma de concebir la cultura y su desempeño, en un ambiente tan particular como el de Chiapas. Esto se debió, geográficamente hablando, a la gran diversidad de microclimas (es el estado con más microclimas en el país), lo cual propició que la actividad se adaptara a distintos entornos, asegurando su permanencia, además de disponer de una gran cantidad de recursos hídricos y orográficos en beneficio de la actividad (la Costa es la zona con mejores condiciones para la actividad ganadera).

Socialmente hablando, la transformación del medio cultural chiapaneco a través de la ganadería se debió a la existencia de un sistema de clases diverso en el que los diferentes grupos sociales (indígenas, comunidad rural, comunidad urbana, etc.) se vieron involucrados en la actividad, lo que cambió la forma de vivir y concebir la realidad de la sociedad y de sus significaciones. Una actividad importante para una sociedad, debe ser un sistema con alta aportación de significados, es decir, de valor simbólico.

En cuanto a la identidad, en las exploraciones con los miembros de la MC, el QCCh tiene la capacidad de representar simbólicamente actividades económicas importantes en la región, así como a algunos grupos de la sociedad chiapaneca. Simboliza la ganadería y la quesería chiapaneca y a las personas involucradas en ellas, por lo que el queso se presenta como un bien identitario, como lo consideran Bowen y De Master (2011) hablando de alimentos con estas características:

“las comunidades dependen de determinados alimentos y el gusto de recordar experiencias, explicar los recuerdos, o expresar un sentido de identidad (...), no son sólo un vínculo entre el pasado y el presente, sino también un reservorio de sentido necesario para comprender el mundo; un recurso con el fin de elaborar la alteridad y en consecuencia la identidad”.

Contreras (2005) describe la alteridad diciendo que: “generalmente es a través de la interacción con las otras poblaciones, cuando los miembros de un grupo determinado toman conciencia de sus particularidades. Sólo entonces se tiene sentido de pertenencia e identidad”.

Es decir, el reconocimiento de uno mismo se da cuando existe reconocimiento en contraste con los demás. Lo mismo puede suceder con los alimentos, como el QCCh, cuando éstos, junto con las personas que los aprecian, se encuentran o enfrentan a un sistema externo o diferente (como el sistema actual, impulsado por la modernidad y el consumismo). En dicho proceso de confrontación con un sistema cultural cambiante, algunos miembros de la sociedad se reconocen a través del queso, se sienten identificados y por lo tanto arraigados a su territorio y a su realidad.

Otrora esto se debía, principalmente, a la alteración del entorno cultural, y en específico del alimentario, el cual se ve histórica y progresivamente invadido por alimentos y elementos que modifican el ritmo habitual provocando que, progresivamente, más miembros de la sociedad chiapaneca, adopten al QCCh como elemento identitario y como forma de autoafirmación.

Describiendo esta relación de identidad con los alimentos, Contreras (2005) agrega: “el comer [y los alimentos] sirve[n] de signo entre los que participan en la ocasión comensal, pues constituye un marcador de pertenencia, a la vez de inclusión y de exclusión social”, es decir, de identidad.

Así pues, el QCCh parece poseer la capacidad de representar a muchos miembros de la sociedad chiapaneca dentro del sistema cultural; en este queso se pueden sentir reflejados y se reconocen. Es decir, esta identidad es apreciada no sólo por los miembros relacionados estrechamente con el sistema agroalimentario de este queso, sino por personas externas (incluidas aquéllas que, a pesar de haber pertenecido al entorno cultural y social chiapaneco, incursionan en el mercado de la nostalgia), y también por aquéllos que por moda o por convicción se vuelcan al consumo y valoración de productos identitarios, típicos y genuinos.

Valoración simbólica a partir de la forma de organización y asimilación de la Marca Colectiva (MC) por parte de los queseros

La situación, en cuanto a organización de la Marca Colectiva (MC) parece en sí simbólica, lo que incorpora dicho aspecto al queso, sumándole, o en su caso restándole, valor. Para la conformación de la MC tuvo que haber activación del capital social, fue necesario coordinarse y organizarse entre los miembros, para su construcción. Dicha organización se presentó por la necesidad de preservar el patrimonio alimentario, específicamente el del QCCh. En el desarrollo de la MC se establecieron lineamientos en los que todos los miembros colaboraron y concordaron, dando como resultado las Reglas de Uso (RU).

Sin embargo, se percibió que la forma de organizarse en la MC, con el propósito de salvaguardar al QCCh, después de más de un año de su conformación (el certificado de la MC les fue otorgado en febrero 2013), no ha sido coherente con los objetivos planteados desde el principio. De la organización se han desprendido miembros importantes (entre los que destaca la quesería Santa Cruz), pues percibieron el alejamiento de los objetivos originales que llevaba la marca. De igual manera, se puede apreciar la formación de subgrupos dentro de la organización (como el detectado en la zona Frailesca) con el propósito de “corregir” ciertos aspectos organizativos de los que no resultan beneficiados. El desvío de los objetivos de esta organización se hace evidente al cuestionarse los alcances logrados y la unidad dentro de la MC.

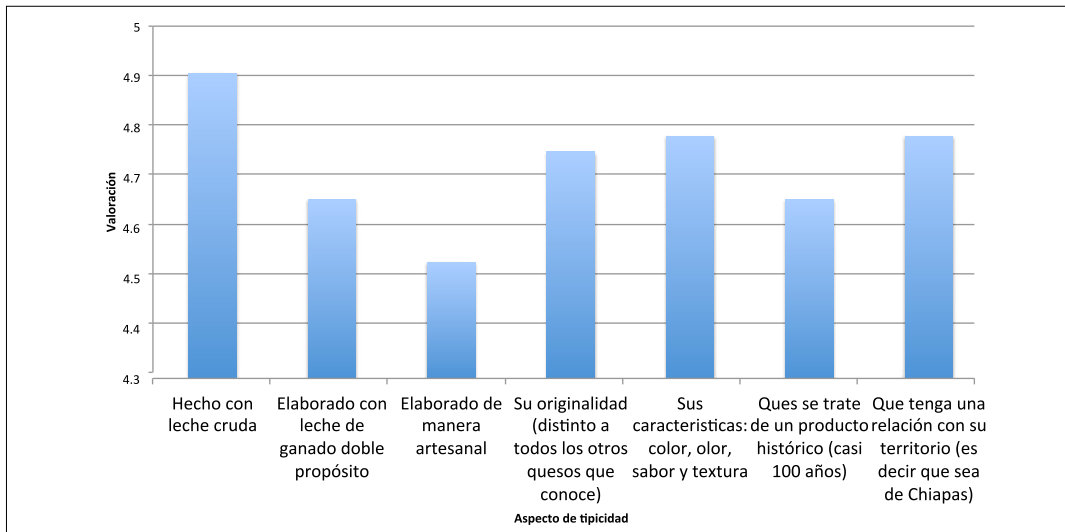
La MC ha reflejado la falta de asimilación de los objetivos y la naturaleza de ésta entre sus asociados (v.g al sondear qué establecen las RU y demostrar la falta de conocimiento de éstas). Los actos simbólicos en los que se ve inmersa la MC se pueden revelar en eventos concretos y en los que es evidente su manifestación; uno de estos sucesos es la reunión mensual de la organización. En ella se presenta, generalmente, un ausentismo de más del 10% de los participantes y una disminución de su padrón.

Se puede deducir, entonces, que la asociación aún no reflexiona acerca de la importancia de crear autoconciencia del potencial de un producto genuino con alto valor cultural y gastronómico como el QCCh, lo cual puede relacionarse con la falta de cohesión social en la organización y de liderazgo en la dirección grupal. Los miembros de la MC se preocupan principalmente por el ingreso económico inmediato que les podría ofrecer el queso. También dan preferencia a aquellos quesos con mayor notoriedad comercial, aunque no sean originales del estado de Chiapas, como son el quesillo, el Cotija, el asadero y otros.

Los queseros mismos ya perciben los males y vicios de la Marca Colectiva, de la que sólo han obtenido algunos beneficios y comprenden que no está avanzando con el carácter cultural y valorativo (es decir simbólico) que debiera tener. Se percibe la existencia de prácticas desleales que ponen sólo en ventaja a unos cuantos miembros, y que los puntos verdaderamente importantes a tratar en las reuniones se distraen con talleres y cursos de inocuidad.

A pesar de esto se puede apreciar cierta unidad de los integrantes, así como el conocimiento y reconocimiento que tienen del queso. Se percibe su dominio del saber-hacer y la percepción de las características de tipicidad del QCCh, lo que los transforma en un grupo consciente y apegado a su producto, característica que se puede ejemplificar con la valoración que hicieron los miembros de la MC de los rasgos de tipicidad del queso (ver Figura 2.)

Figura 2: Valoración de los aspectos de tipicidad por parte de los miembros de la MC del QCCh en una escala de 1 a 5



Representaciones Sociales de los miembros de la Marca Colectiva del QCCh.

Con la técnica de las Representaciones Sociales (RS) se generó una asociación libre de palabras al aplicarse la técnica a los miembros de la MC para que los vocablos (signos) reflejaran el simbolismo que este queso tiene para ellos. Las palabras no son elementos concluyentes pero sí reflejan núcleos asociativos de significados que se complementan con el análisis de los elementos periféricos. Las frecuencias en el empleo de los vocablos dieron pauta para la identificación de aquellos elementos del núcleo y periferia de la significación. Los vocablos emitidos por los participantes se categorizaron en las categorías siguientes: Conocimientos (referente a aspectos organolépticos del producto, de elaboración y de propiedades del queso). En esta categoría se emitieron 44 palabras; para los aspectos organolépticos la frecuencia total fue de 53, para los aspectos de producción de 13 y para las propiedades del queso fue de 24. En la categoría de Actitudes los vocablos asociados a valores tuvieron una frecuencia de 10; acerca de sentimientos, una frecuencia de 40; sobre arraigo e identificación, 34 y sobre propiedades hedónicas, 26. En la categoría de Prácticas, reflejando aspectos laborales, se tuvo una frecuencia de

17; en Organización se obtuvo una frecuencia de 8, en aspectos económicos unas frecuencias de 14 y en los de aplicación (cómo comer el queso), se obtuvo una frecuencia de 9

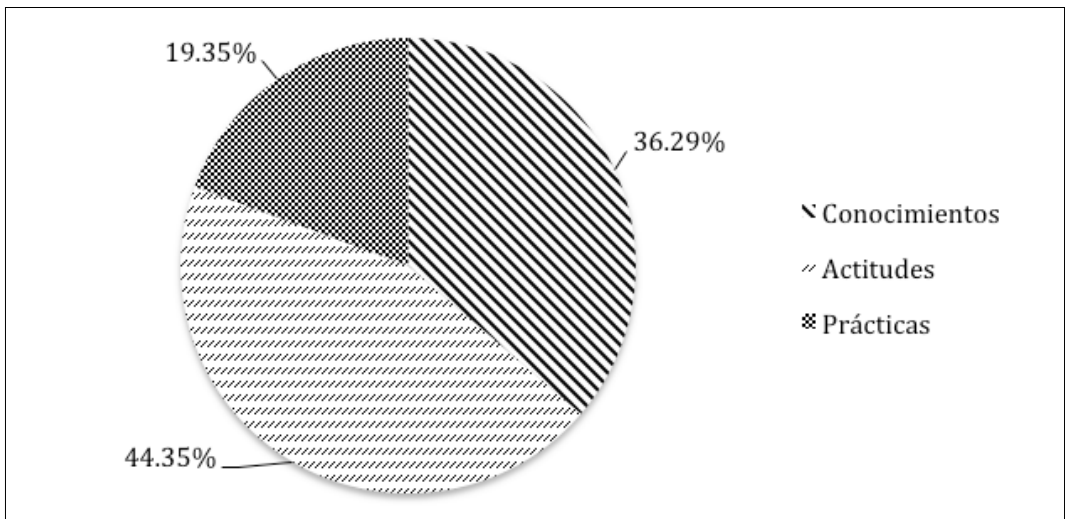
El número de palabras que se manifestaron y escribieron fue un total de 248, con un promedio de 8 por participante, distribuidas en 139 términos diferentes. Las palabras, divididas en categorías y asimismo en subgrupos, dan una idea de lo que representa el QCCh para los miembros de la Marca Colectiva.

Dentro la categoría de conocimientos existe un subgrupo de palabras que tiene que ver con un conjunto de términos que se relacionan con la producción del queso, ya sean elementos, procesos e insumos, etc. El tercer subgrupo de conocimientos se refiere a propiedades o a la naturaleza del QCCh; en este subgrupo se hallaron palabras como calidad, alimento y natural, orgánico, etc. En este conjunto se observan significaciones del queso que tienen que ver con aspectos positivos de éste; para los queseros su producto significa un queso natural, *gourmet*, de naturaleza artesanal y nutritivo.

La segunda categoría se relaciona con las actitudes que tienen los queseros hacia el producto. En esta categoría se identificaron subgrupos definidos entre los que se encuentran vocablos relacionados con valores, sentimientos, rasgos de identificación o anclaje y actitudes hedónicas.

Por último, la categoría de las Prácticas se refiere a acciones que ejercen los sujetos frente al queso. Las prácticas se identificaron como acciones de los productores relacionados con el QCCh; entre ellas se encuentran las relativas a aspectos laborales (v.g. trabajo y habilidad). Este núcleo de representación puede dar idea del significado que el queso tiene para los productores como objeto de su labor.

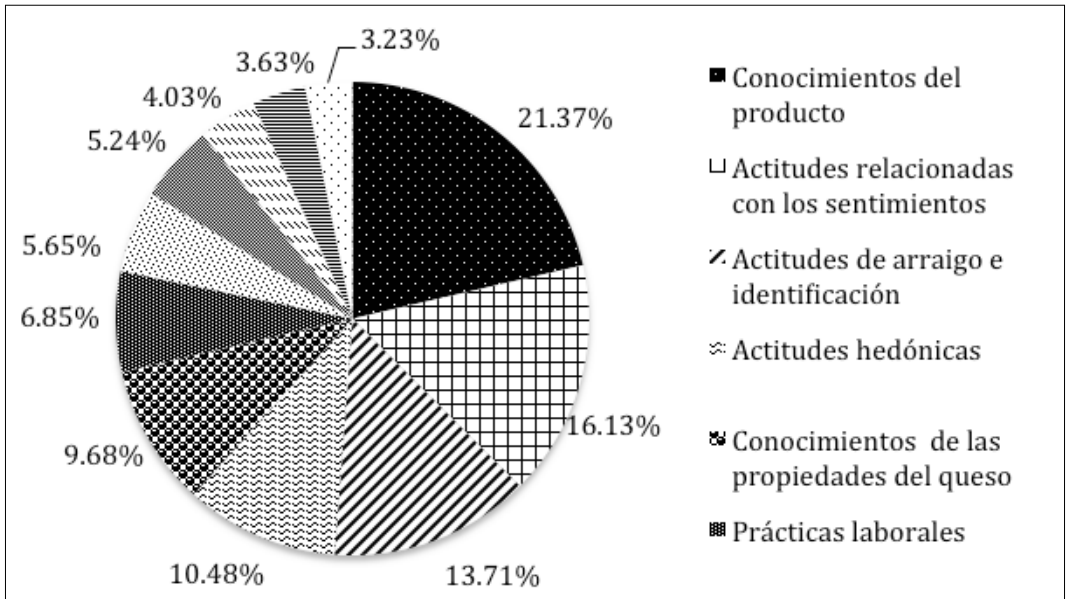
Figura 3: Categorías de Representaciones Sociales mostradas en porcentaje



Las prácticas relacionadas con el QCCh son las que presentaron una menor frecuencia, lo que aumenta la noción de la importancia de la valorización simbólica sobre la económica en los miembros de la MC. Sin embargo, éstas deberían presentar una mayor frecuencia si se desea identificar posturas más fuertes en cuanto a acciones para valorizar al queso como producto en el mercado.

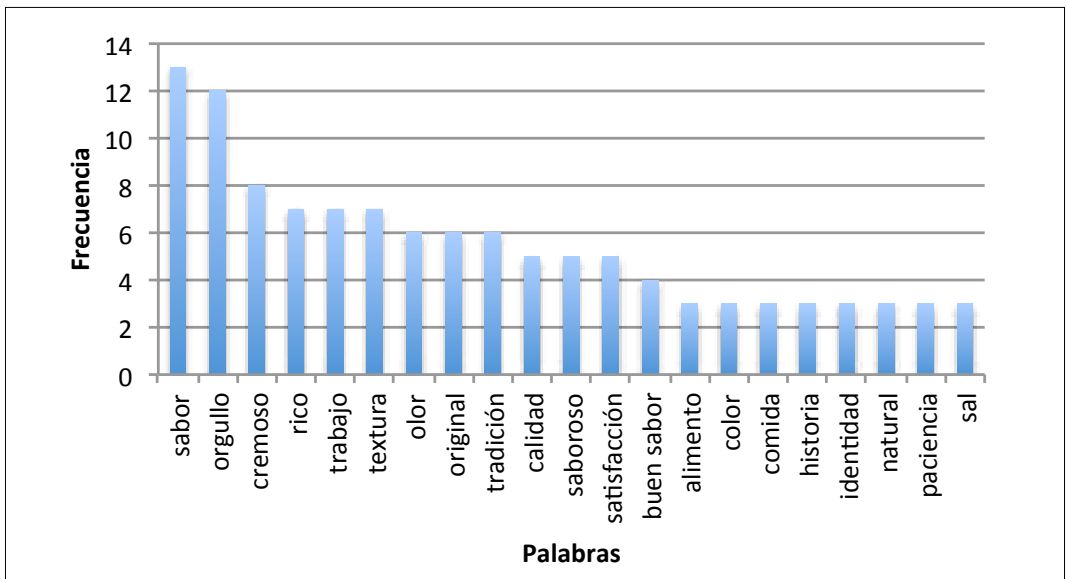
En cuanto a los subgrupos, el que tuvo más presencia fue el relacionado con los conocimientos del producto, es decir, los aspectos sensoriales u organolépticos. Después, se encontraron las actitudes relacionadas con los sentimientos y de arraigo e identificación. El resto de los porcentajes obtenidos en los subgrupos de las palabras, en el ejercicio de asociación, se muestran en la figura 4. A pesar de que el subgrupo con mayor presencia fue el de los conocimientos del queso, los conjuntos que le siguieron en porcentaje fueron sobre actitudes hacia el queso, que son reflejo del simbolismo que éste tiene para quienes lo producen. Los rasgos del queso y su naturaleza, por su parte, deben aparecer de manera natural, pero la presencia de subgrupos relacionados con las actitudes indica que la valoración principal de los miembros de la MC hacia el QCCh se basa en aspectos intangibles y simbólicos, ya que las actitudes concentran el 40.32% de las frecuencias totales, mientras que los conocimientos el 31.05% (Figura 4).

Figura 4: Porcentaje de los subgrupos presentados en el ejercicio de asociación de palabras



En cuanto a las palabras más frecuentes y que proporcionan una idea de algunos de los núcleos asociativos que reflejan las representaciones simbólicas y por tanto los valores, éstas se presentan en la figura 5.

Figura 5: Palabras repetidas al menos tres veces en el ejercicio de asociación de palabras



4. Conclusiones

La valorización del QCCh por las personas depende de la utilidad que tenga el queso para satisfacer sus necesidades. Estas pueden ser nutrimentales, hedónicas, de inocuidad, de disponibilidad, de preferencia, de significación de proceso y de contexto de producción; algunas de esas necesidades son muy complejas y no bien definidas. Algunos de los valores simbólicos más importantes del queso son aquéllos que se refieren a la tradición, la historia, el arraigo territorial, el saber hacer, el capital social, etcétera.

La valorización de los maestros queseros hacia el QCCh se percibe muy alta, incluso mayor que la de los dueños, asociados en la Marca Colectiva; esto probablemente debido a la importancia que tiene su oficio, de un gran valor sentimental, y por tanto simbólico.

Los miembros de la MC del QCCh necesitan rediseñar su modelo organizativo para hacer valorizar su producto; empero es necesario que instituciones y agentes de apoyo a la cadena productiva sociedad avancen hacia el mismo objetivo.

La curva de aprendizaje por la que atraviesa la MC se encuentra en un punto crítico para la organización debido a que los miembros aún no establecen con claridad los fines y los métodos para hacer valorizar el QCCh.

La permanencia en el mercado del QCCh, patrimonio cultural alimentario, obedece a fenómenos complejos basados en las necesidades de la sociedad. Éstas no están reguladas por factores que tienen que ver solamente con la naturaleza del queso, en tanto que alimento, sino por factores profundos y simbólicos que satisfacen tales necesidades.

Bibliografía

- Alemán S. T., Ferguson G, B. y Medina J., F. J. (Eds.).
2007. *Ganadería, desarrollo y ambiente: Una visión para Chiapas* (1ª ed.): Colegio de la Frontera Sur. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México
- Asociación de Procesadores de Queso Chiapas S.P.R de R.L.
2013. *Reglas de Uso. Marca Colectiva. Chiapas Centenario. Queso Crema de Chiapas*. Tuxtla Gtz. Chiapas, México
- Bonilla-Castro E. y Rodríguez S. P.
2005. *Más allá del dilema de los métodos*. Ed. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- Bourdieu P.
2000. Sobre el poder simbólico. En *Intelectuales, política y poder* (pp. 65–73). Ed. UBA/ Eudeba. Buenos Aires, Argentina
- Bourdieu P.
2012. El mercado de los bienes simbólicos. En *El sentido social del gusto* (1ª ed., pp. 85–152). Ed. Siglo Veintiuno. Buenos Aires, Argentina.
- Bowen S. y De Master K.
2011. New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, (27), 73–82.
- Cachanosky, J.
1994. Historia de las teorías del valor y del precio. *Revista Libertas*, (20). Buenos Aires, Argentina.
- Cervantes E. F., Villegas de G. A., Cesín, A. y Espinoza O. A.
2008. *Los Quesos Mexicanos Genuínos. Patrimonio cultural que debe rescatarse* (1ª ed.). Ed. Mundi-Prensa. México
- Chávez M. M. G., Covarrubias, K. Y. y Uribe, A. B.
2013. *Metodología de investigación en ciencias sociales. Aplicaciones prácticas*. Ed. Universidad de Colima. Colima, México.
- Contreras J.
2002. *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Ed. Alfaomega. México.
- Contreras J. y García A. M.
2005. *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. Ed. Ariel. Barcelona, España
- Corchado I.
2011. Caracterización del Queso Crema de Chiapas elaborado en las regiones Costa y Centro-Frailesca. Tesis que para obtener el grado de Maestría en Ciencia y tecnología Agroalimentaria. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México

- Del Bajío, A.
1987. La crema y nata del refrán. Leche Industrializada Conasupo, S.A. de C.V. México, D.F.
Durand G.
1981. *Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Introducción a la arquetipología general*, Madrid, Taurus, 1981.
- Enríquez S. J.
2011. *Redes sociales y de valor del Queso Crema de Chiapas*. Tesis que para obtener el grado de Maestría en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria. Departamento de Ingeniería Agroindustrial. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.
- Escobar R.M., Pérez E.D., Mejía R.F., Ávila V.D.A., Arvizú M.V., Nava G.I. *et al.*
2012. Microbiological profile of two artisanal Mexican cheeses during manufacturing process [abstract]. *J Food Protect*; 75 (supplement 1): 136
- Espeitx E.
1998. Producción, distribución y consumo de los “productos de la tierra”. El caso de Cataluña. En *Alimentación y cultura. Actas del Congreso Internacional 1998*. Barcelona. España.
- Estévez G. F.
1998. Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación. En *Alimentación y cultura. Actas del Congreso Internacional 1998*. La Val de Onsera. Huesca, España.
- Fischler C.
1995. *El (h)omnívoro (El gusto, la cocina y el cuerpo)*. Ed. Anagrama. Barcelona, España.
- González S. M. V.
2008. *Agroecología. Saberes campesinos y agricultura como forma de vida* (1ª ed.). Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.
- Gutiérrez P. C., Tuñón P. E., Limón A. F., Morales H. y Nigh N. R.
2012. Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas. *Estudios Sociales (Hermosillo, Son.)*, 20(39), 99–130
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P.
1998. *Metodología de la Investigación* (2ª ed.). Ed. Mc Graw Hill. Mexico.
- Kaliyaperumal K.
2004. Guideline for Conducting a Knowledge, Attitude and Practice (KAP) Study. *AECS Illumination*, IV(1).
- Launiala A.
2009. How much can a KAP survey tell us about people’s knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi. *Anthropology Matters*, 11, 1–8
- Laza V. C. y Sánchez V. G.
2012. Indagación desde los conocimientos, actitudes y prácticas en salud reproductiva femenina: algunos aportes desde la investigación. *Enfermería Global*, 11(26), 408–415.
- Lillo C. M. Y Vizcaya M. M. F.
2002. Origen y desarrollo de los hábitos y costumbres alimentarias como recurso sociocultural del ser humano: Una aproximación a la Historia y Antropología de los cuidados de la Alimentación. *Cultura de Los Cuidados*, 61–65.
- Lozano A. I.
2012. Las Representaciones Sociales: Teoría y tendencias. En M. Cacho Alfaro (Ed.), *Enfoques Metodológicos de la Investigación Educativa* (1ª ed., pp. 15–56). Ed. Consejo Interinstitucional de Investigación Educativa en el Estado de Guanajuato, A.C. Guanajuato, México.
- Mariscal A.
2010, julio 18. Chiapas, principal productor de alimentos orgánicos del país. *La Jornada*. México
- Medina F. X.
1998. Promoción alimentaria, tradición e identidad. El aceite de oliva y las guerras agrícolas europeas. En *Alimentación y cultura. Actas del Congreso Internacional 1998* (pp. 72–83). La Val de Onsera. Huesca, España.
- Mintz S. W.
2003. *Sabor a comida, sabor a libertad: incursiones en la comida, la cultura y el pasado* (p. 174). CIESAS. En línea: http://books.google.com.mx/books/about/Sabor_a_comida_sabor_a_libertad.html?id=dsW8SzlXM2QC&pgis=1. Consulta: septiembre 8 2014

Muchnik J.

2004. Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. In *Congreso Internacional Agroindustria rural y territorio ARTE*. ARTE. Toluca, México.

Muchnik J.

2006. Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 11(22).

Olavarria M.

1992. *Símbolos del desierto*. Universidad Autónoma Metropolitana. (UAM). México.

Ortega V. L. M.

2009. Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10).

Padrón M. C. M. y Barreto I.

2011. Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487–496.

Sánchez M.

2006. Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (210), 39–54.

Solares A. B.

2011. Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(211), 13–24

Suárez C. A.

2011. *Caracterización del proceso socio-técnico para la elaboración del queso crema de Chiapas*. Tesis que para obtener el grado de Maestría en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria. Departamento de Ingeniería Agroindustrial. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.

Taibo P. I.

1992. Encuentro de dos fogones. Ed. Promoción e imagen. México, DF.

Villegas de G. A.

2003. *Los queso mexicanos*. (2ª ed.) Ed. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.

Villegas de G. A., Alcantar E., Bautista L., et al.

2014. *SAI Leche-quesillo de Chiapas (región Costa y Centro Frailesca)*. Reporte de fase de campo de SAI Depto. Ingeniería Agroindustrial. UACH. Chapingo, México

Recibido: 13/05/2015

Reenviado: 17/07/2015

Aceptado: 02/10/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos