



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Centro de Investigación y Estudios Turísticos y Gastronómicos (CIETURG)

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

Maestra en Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana

Título:

***Cooktubers: presencia, visibilidad y empoderamiento de las cocineras
tradicionales en el Internet***

Presenta:

Angélica Rangel García

Comité Tutorial:

Director: Dr. Andrés López Ojeda
Codirectora: Dra. Laura Reyes Montes
Codirectora: Mtra. Celia Guzmán Hernández
Lectora: Dra. Baciliza Quintero Salazar
Lector: Dr. F. Xavier Medina

Toluca, Estado de México, octubre de 2025

Índice General

Agradecimientos	5
Resumen	7
Introducción	9
Capítulo I. Estado del arte.	11
1. 1. La gastronomía como objeto de estudio multidisciplinario.	11
1.1.1 Redes sociales	30
1.1.2 Influencers o creadores de contenido	34
1.1.3 Impacto de las redes sociales en la gastronomía tradicional mexicana	40
Capítulo II Fundamentación teórica y conceptual	42
2.1. Cocinas y cocineras tradicionales	42
2.1. 1 Cocina tradicional	42
2.1.2. La invención de la cocina tradicional	43
2.1.3 Las cocineras tradicionales desde la perspectiva del control cultural.	44
2.2 Cocineras tradicionales	46
2.2.1 Presencia y visibilidad de la cocineras tradicionales	47
2.2.2 Empoderamiento de las cocineras tradicionales	48
Capítulo III. Metodología de la investigación	49
3.1 Enfoque	49
3.2 Métodos	50
3.3 Técnicas	52
3.4 Objetivos	53
3.4.2 Objetivos específicos.	53
3.5 Informantes.	54
4 Resultados y discusión	61
4.1 ¿Quiénes son las cocineras tradicionales?, cómo se hicieron cocineras y sus principales dificultades	61
4.2 Cocina y cocineras tradicionales: entre el romanticismo, el beneficio y el conflicto.	70
4.3 Presencia, visibilidad y empoderamiento de las cocineras en las redes sociales.	78
4.3.1 Brecha tecnológica y acceso a las redes sociales	80
4.3.2 Las influencers del sazón: Recetas, likes y patrimonio.	85
4.3.3 Del metate al metaverso: cocineras tradicionales conquistando la redes.	92
5. Desarrollo y productos de intervención	101
6. Conclusiones	115
7. Referencias consultadas	119
Anexos	135

Índices de contenidos, cuadros y figuras.

Gráficos

Gráfico 1. Perspectivas disciplinarias en torno a la gastronomía tradicional mexicana.....	12
Gráfico 2. Usuarios de internet en México.....	26
Gráfico 3. Temas en línea que causan mayor interés.....	26
Gráfico 4. Principales actividades de los usuarios en internet.....	27
Gráfico 5. Usuarios con redes sociales activas.....	28
Gráfico 6. Diferencias y similitudes de los creadores de contenido e influencers.....	35
Gráfico 7. Tipo de influencers según red social.....	37
Gráfico 8. Impacto de las redes sociales como artefacto de gestión.....	40
Gráfico 9. Cocineras entrevistadas.....	60

Imágenes

Imagen 1. Abigail Mendoza Ruiz cocinera tradicional oaxaqueña.....	17
Imagen 2. Invitación a inauguración de etnococina.....	21
Imagen 3. Cartel de Exposición fotográfica en la Etnococina de la Uaemex”	22
Imagen 4. Dieta de la milpa	24
Imagen 5 Publicación de influencer Chinita food travel en instagram	39
Imagen 6. Innovación en la cocina tradicional.....	77
Imagen 7. Colaboración de Calixto Serna y la cocinera tradicional Martha Soledad Gómez.....	92
Imagen 8. Laurentina Muñoz creadora de contenido de cocina tradicional de Tlaxcala.....	95
Imagen 9. Laurentina Muñoz respondiendo comentarios en su canal de Youtube “Cocinando con Lauren”.....	97
Imagen 10. Esmeralda Noriega creadora de contenido de cocina tradicional mexicana.....	98
Imagen 11. Plataforma digital Cooktubersmx.....	102
Imagen 12. Captura de pantalla de canal de Youtube (Cooktubersmx).....	103
Imagen 13. Cartel de mesa virtual.....	105
Imagen 14. Laurentina Muñoz creadora de contenido de cocina tradicional de Tlaxcala...106	
Imagen 15. Esmeralda Noriega creadora de contenido de cocina tradicional mexicana...107	
Imagen 16. Chef y creador de contenido gastronómico Andres Gallegos.....	107
Imagen 17. Ponencia en la Universidad El Claustro de Sor Juana.....	109
Imagen 18. Constancia de ponencia en el Foro de cocina mexicana.....	109
Imagen 19. Constancia de participación conferencia	110
Imagen 20. Presentación para conferencia.....	110
Imagen 21. Reconocimiento como moderadora del conversatorio.....	111
Imagen 22. Invitación al conversatorio.....	111
Imagen 23. Conversatorio de Reyna Rayón.....	112
Imagen 24. Carta de término de estancia profesional.....	112
Imagen 25. Entrevistas y generación de contenido en 32MX.....	113
Imagen 26. Boda en Pátzcuaro, cocinera tradicional Yunuen Velazquez.....	113

Imagen 27. Evento social privado en Toluca, cocinera tradicional Reyna Rayón.....	114
--	-----

Tablas.

Tabla 1. Redes sociales de acuerdo a su año de inicio.....	30
Tabla 2. Redes sociales, sus principales funciones y monetización.....	32
Tabla 3. Tipos de influencers según tamaño, perfiles y tipo de contenido.....	36
Tabla 4: Matriz de control cultural (1982).....	45
Tabla 5. Datos generales de cocineras tradicionales entrevistadas.....	54
Tabla 6. Matriz de control cultural de Bonfil aplicado a cocineras tradicionales	76
Tabla 7. Perfil 1 Cocineras tradicionales: el uso personal de las redes	82
Tabla 8. Redes sociales de Reyna Rayón Salinas, cocinera tradicional de Xonacatlán.....	84
Tabla 9. Perfil 2 Cocineras tradicionales, la incursión a las redes.....	86
Tabla 10. Redes sociales de Martha Soledad Gomez Atzin, cocinera tradicional de Totonacapan, Veracruz.	90
Tabla 11 . Perfil 3 Cooktubers: la apropiación de las redes.....	93
Tabla 12. Impacto del canal “Cocinando con Lauren”	95
Tabla 13. Redes sociales de Esmeralda Noriega: La herencia de las viudas.	98
Tabla 14. Redes sociales de cooktubersmx.....	103

Índice de anexos

Anexo 1. Guión de entrevista tipo A	135
Anexo 2. Guión de entrevista tipo B.....	137
Anexo 3. Asistencia al VIII Foro mundial de la gastronomía 2023 y XVIII Encuentro de cocina tradicional en Morelia, Michoacán.....	139
Anexo 4. Visita a la comunidad de Guadalupe Tlachco, Tlaxcala a la cocinera Laurentina Muñoz del Canal Cocinando con Lauren.....	141
Anexo 5. Entrevista vía zoom con Esmeralda Noriega del Canal Herencia de las viudas.....	142
Anexo 6. Entrevista a Lizbeth Ramirez Lopez del Grupo Biocultural Yohualtepetl, de San Pedro Tlalcuapan, Tlaxcala.....	143
Anexo 7. 1 Congreso gastronómico. Encuentro de cocineras y cocineros tradicionales en Noviembre de 2024.....	144

Resumen

Las redes sociales constituyen un medio poderoso de comunicación, visibilización y empoderamiento para distintos grupos sociales, los cuales han encontrado en ellas una manera de manifestarse y expresar sus valores e identidad. En este sentido, el presente trabajo muestra la forma en que un grupo de cocineras tradicionales incursionan en la Internet con el propósito de promover sus platillos, tradiciones, contextos y conocimientos culinarios que les ha permitido, a algunas de ellas, convertirse en *influencers* y/o creadoras de contenido pero, sobre todo, ser escuchadas, incrementar su autoestima, generar ingresos para sus familias y revalorar su papel de madres, esposas y trabajadoras, reformulando con ello estructuras de autoridad, estereotipos y arreglos familiares que no les favorecían.

Lo anterior derivado del objetivo general de la investigación, el cual consistió en “analizar el papel de las cocineras tradicionales en las redes y plataformas de la Internet, así como, los efectos en distintos ámbitos de su vida cotidiana y en la construcción cultural identitaria”. Para ello, se realizó un abordaje cualitativo consistente en la realización de etnografías virtuales que permitieron analizar el contenido digital que las cocineras tradicionales han publicado en sus diversas redes sociales, así como, trabajo de campo en los distintos eventos donde tenían presencia. Entre las técnicas utilizadas para el registro información, se realizaron entrevistas semiestructuradas (*on line* y presenciales) a 32 cocineras tradicionales de los estados de Michoacán, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Baja California, Guerrero, Sonora, Veracruz, Oaxaca, Querétaro, Campeche, Sinaloa, Quintana Roo, Hidalgo y Morelos.

Entre las conclusiones, se puede decir que nos encontramos ante un caso de apropiación y control cultural a la inversa, es decir, una situación en la que un grupo social, tradicionalmente marginado, como lo son las cocineras tradicionales, hacen suyas y utilizan a las novedosas tecnologías de información como un recurso para la promoción y visibilidad de su cultura gastronómica, así como, para la revalorización

de su identidad cultural, la cual, en el contexto de la Internet ha permitido empoderarlas como una determinada clase de *influencer*, es decir, como *cooktubers*.

Como parte de la intervención cultural y derivado de la investigación, se creó la plataforma *cooktubersmx*, consistente en un canal de Internet y redes sociales colaterales: Youtube, Facebook, Instagram y Tiktok. Desde estas plataformas se puede visualizar la información que fue recabada durante este estudio, conocer a las cocineras de una manera más cercana, ubicar enlaces directos a sus redes sociales y visualizar las entrevistas realizadas en un formato accesible y abierto para quienes estén interesados en el caso de un grupo de mujeres que se han convertido en promotoras, divulgadoras y gestoras del patrimonio gastronómico tradicional y popular de México. Lo anterior, con el propósito de fortalecer su visibilidad y contribuir a su revalorización como cocineras tradicionales.

Introducción

A lo largo del tiempo, las tecnologías de comunicación e información (TIC's), y de manera particular las redes sociales, han experimentado una evolución constante y significativa, consolidándose como un componente integral en la vida cotidiana de las personas, transformando las dinámicas de interacción social y económica, el acceso a la información y participación en una esfera que históricamente es muy reciente, como lo es el ciberespacio.

Actualmente, las tecnologías digitales se han convertido en uno de los principales motores económicos a nivel mundial, como lo atestigua el hecho de que la mayoría de las empresas más valiosas sean aquellas que producen software y controlan los flujos de información como *Apple, Alphabet (Google, Youtube, DeepMine), Microsoft, Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram), ByteDance (Tiktok) o Nvidia*.

A pesar del predominio de las tecnologías de comunicación e información y las brechas en términos del acceso a las mismas, también es cierto que, para el caso de la creación de contenidos en las redes sociales, se puede apreciar cierta democratización en la medida en que cualquier persona puede producir informaciones que se vuelvan virales, en otras palabras, hacer presencia y visibilizarse de manera exponencial como nunca antes había sucedido.

En este contexto, se presenta el caso de un grupo de cocineras tradicionales y la manera en que incursionan en las redes sociales y plataformas de la Internet analizando los cambios, reorganizaciones, adaptaciones y conflictos que enfrentan, en sus distintas esferas de la vida cotidiana, cuando deciden convertirse en creadoras de contenido digital.

Así, el texto se organiza en ocho apartados a través de los cuales se lleva a cabo una revisión de la literatura acerca de la manera en que se ha abordado las temáticas de la gastronomía y la gastronomía como objeto de estudio desde distintas perspectivas, entre las que se encuentra la antropología, su importancia en el campo económico, el turismo, el arte, la política, así como en el terreno de la comunicación, específicamente, algunos apuntes respecto a cómo la comida se ha convertido en una temática atractiva en los medios digitales.

Se presenta, igualmente el abordaje teórico-metodológico destacando la propuesta del control cultural de Bonfil, el cual nos permite argumentar la manera en que las cocineras tradicionales utilizan y benefician de las redes sociales constituyendo su caso en un ejemplo de apropiación de un recurso que aparece como ajeno. En seguida se aborda la discusión y los resultados de la investigación, destacando la manera en cómo se construyen y definen las cocineras tradicionales, las dificultades que enfrentan y las condiciones y manera en que se aproximan a la Internet y las redes sociales.

Para explicar los usos, percepciones, limitaciones y beneficios de las redes sociales para las cocineras tradicionales, se proponen tres perfiles cuyas diferencias radican en el interés, conocimientos y habilidades para hacer uso de las distintas plataformas y redes sociales, por ejemplo, en un extremo se encuentra un grupo de cocineras que están poco familiarizadas con las redes sociales pero que conocen las ventajas que pueden proporcionarles en términos de visibilidad de sus propuestas culinarias. En el otro extremo se encuentra un grupo de cocineras que ya están aprovechando las plataformas y redes sociales no sólo para consolidar su presencia sino también para generar ingresos monetarios, lo cual tiene repercusiones importantes en sus diversas esferas de vida, principalmente, una revalorización de su propia gastronomía e identidad cultural; una legitimidad y aumento en la toma de decisión y autoridad a nivel familiar, así como, el incremento de la autoestima a nivel personal.

Igualmente se muestran los resultados de la investigación en términos de intervenciones prácticas destacando la publicación del canal *Cooktubers* en *Youtube* como una plataforma que intenta contribuir a la visibilización de las cocineras entrevistadas, sobre todo, de aquellas que todavía no han alcanzado el estatus de *influencers*, así como, para mostrar su cocina tradicional como un recurso patrimonial que merece ser difundido y preservado.

Por último se debe enfatizar que la investigación se ubica en el marco del eje transversal de la interculturalidad que implica un intercambio y dialogo cultural entres distintas perspectivas acerca de lo que significa las redes sociales, lo cual es coherente con la línea de investigación “cultura y saberes de la gastronomía tradicional mexicana” en la que se inscribió el estudio.

Capítulo I. Estado del arte.

En la última década, la gastronomía tradicional mexicana se ha logrado posicionar como uno de los temas de interés a nivel mundial, esto a partir de su registro en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (Unesco, 2010). La cocina mexicana es un factor fundamental que ha ido fortaleciéndose con la identificación, investigación, difusión y consolidación de las cocinas tradicionales, donde la identidad cultural, el orgullo por lo propio y la comunidad son parte esencial, además de que en diversos estudios y sectores la gastronomía tradicional mexicana se hace presente. En este estado del arte se muestra una panorámica de la manera en que la gastronomía tradicional mexicana se ha convertido en objeto de estudio de manera que, en estos momentos, constituye un referente a nivel mundial, así como, la notable presencia, visibilidad y empoderamiento en las redes sociales de sus principales protagonistas: las cocineras tradicionales.

1. 1. La gastronomía como objeto de estudio multidisciplinario.

La gastronomía como objeto de estudio, la encontramos en distintas áreas de interés y campos: desde aquellos que abordan los aspectos técnicos y disciplinarios, hasta aquellos vinculados con el ocio y el entretenimiento. Al respecto, en el gráfico 1, se muestran algunas perspectivas disciplinares que abordan el tema de la gastronomía con aportaciones importantes para la investigación y su aprovechamiento.

Gráfico 1. Perspectivas disciplinares en torno a la gastronomía tradicional mexicana.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Desde hace algunos años, distintas disciplinas han incrementado su interés en el campo gastronómico, por ejemplo, es frecuente encontrar que la cocina mexicana está muy presente en el turismo, al punto de existen modalidades donde el principal motivo de viaje es la gastronomía del lugar, por ejemplo, se organizan visitas a las zonas de producción en el campo (turismo agroalimentario, turismo rural) donde los visitantes se interesan en los productos locales y preparan sus propios alimentos. Igualmente, existen acercamientos donde lo que interesa son los datos económicos y cuantitativos que permiten el conocimiento de la producción y consumo para la generación de políticas públicas que intentan incidir en el sector industrial y de los emprendimientos. A continuación, se describen algunos campos de interés que permiten mostrar su vinculación con la gastronomía tradicional.

Una de las disciplinas más importantes es la antropología, puesto que, desde sus inicios, los alimentos han aparecido como elementos relevantes en la mayor parte de los pueblos estudiados. No solamente en términos descriptivos sino para mostrar que existe una diferencia cultural acerca de lo que es comestible y lo que no es comestible

o resulta prohibitivo, sobre todo, porque se ha estudiado cómo los alimentos, más allá de su importancia funcional para la salud de las personas, constituye un medio de significación inmersos en otras estructuras como la económica o religiosa (Harris, 2011).

En el caso de México, igualmente, existe un amplio registro antropológico en donde aparece la descripción de la gastronomía tradicional (Esponda y Galindo, 2024), que comprende las culturas de cada región, las distintas costumbres, creencias, identidades y prácticas alimentarias; ingredientes, técnicas, productos, costumbres y recetas, todo lo cual se vincula con una dimensión significativa. Como menciona Barfield (2001), los sistemas alimentarios representan la interrelación de todos los aspectos alimentarios desde la producción alimentaria, la comercialización, la clasificación de los alimentos, las consecuencias nutrimentales, los contextos políticos, los hábitos alimentarios, las dimensiones dietéticas del mito, del folclore y de la identidad social.

Desde lo antropológico, y particularmente de interés, se discute la existencia de una cultura alimentaria relacionada con los hábitos, las dietas, la agronomía, los productos locales del campo y los valores. Por ejemplo, Hernández (2018), aborda la cultura alimentaria, refiriéndose a esta como un sistema complejo, dinámico, de conocimientos, prácticas y representaciones que son imposibles de comprender sin sus contextos locales y regionales de carácter territorial, histórico y cultural.

En una reciente investigación, Frías y Romero (2024), analizaron el caso de las cocineras tradicionales de Tabasco, las representaciones sociales y sus aportes a la identidad gastronómica y cultural local, mediante un estudio cualitativo, de corte transversal y de alcance exploratorio descriptivo con base en historias de vida. Como parte de sus resultados, identificaron tres categorías: el legado familiar ancestral, el ensamblaje de ingredientes y recetas, así como, la dimensión significativa. Es decir, entre las cocineras existe una continuidad de elaboraciones culinarias que se heredan (sobre todo entre las madres e hijas), un gran sentido de preservación de recetas,

además de que se asumen como guardianas de la tradición, lo cual fortalece su identidad cultural.

Al respecto, algunos autores (Duhart, 2024; Domenella, 2009), han mostrado la relación entre la alimentación, los ingredientes, las técnicas de cocina, los platillos y modos de consumo que distinguen a comunidades y grupos sociales. De manera que comer constituye una de nuestras más importantes señas de identidad, al punto de que la comida y la lengua materna son algunos de los elementos persistentes en las situaciones extremas como la de los migrantes.

Pero la gastronomía, no solo es una expresión de identidad y tradición, sino también un motor económico en crecimiento. En el caso de México, una cantidad importante de los turistas internacionales destinan un porcentaje significativo de sus gastos a disfrutar de los sabores únicos que proporcionan los lugares que visitan. De acuerdo a un estudio reciente, el 30% del gasto de los turistas internacionales se dedica al consumo de gastronomía, generando ingresos anuales por 183 mil millones de pesos. Además, este sector impulsa a más de 80 sectores económicos relacionados (Lira, 2024). Para el año 2022, el PIB turístico reportó un monto de \$2,372,556 millones de pesos equivalente al 8.5 % del PIB nacional (INEGI, 2022), destacando el aporte del consumo gastronómico (restaurantes, bares y centros nocturnos) el cual ascendió a \$352 942 mil pesos (INEGI, 2023).

Esa importancia ha llevado a reconocer la existencia de un turismo gastronómico, es decir, un creciente interés por conocer, experimentar y valorar otras cocinas que ya no ubican como algo complementario del viaje sino como un atractivo en sí mismo. Esta revaloración, para el caso de México se puede relacionar con el nombramiento de la gastronomía tradicional como patrimonio inmaterial de la humanidad otorgado por la UNESCO en el año de 2010 (UNESCO, 2010). Lo cual ha derivado, por ejemplo, en la creación de 18 rutas turístico-gastronómicas, donde se incluyen 155 destinos de todo el país, 600 hoteles, restaurantes y más de mil 500 platillos y bebidas (La jornada, 2012). Por ejemplo, existe la ruta de los mil sabores del mole en Oaxaca; la vinculada con la cultura del maguey en Hidalgo; la sazón del minero en Zacatecas,

San Luis Potosí y Aguascalientes, entre otras, que se han propuesto para difundir y resaltar los ingredientes principales de cada región ofreciendo una experiencia única de su cultura, alimentos, bebidas, gente y atractivos naturales (Fonseca, 2022). Si bien, por una parte, resulta positiva la iniciativa por visibilizar la gastronomía tradicional, lo que también se puede apreciar es que, pocas veces, las cocineras tradicionales están presentes ocupando el papel principal y, cuando aparecen, lo hacen de manera secundaria, como elemento decorativo (Sectur, 2012).

Y lo mismo sucede en otros casos, por ejemplo, existen numerosas experiencias gastronómicas donde se presenta y promociona la cocina tradicional mexicana, sin embargo, los protagonistas principales son chefs, los restaurantes y dueños de los distintos negocios de iniciativa privada.

Lo anterior es importante destacar porque la cocina tradicional y popular se convierte, con más frecuencia, en un recurso destacado para la promoción y competitividad de los destinos turísticos. Así, Stewart et al. (2008), sugiere que puede ser la principal atracción para visitar una determinada región. A través de la SECTUR se han implementado diversos proyectos para fomentar la difusión de la cocina tradicional entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- a) Encuentros de cocineras tradicionales iniciados en Michoacán desde el 2004 y hasta la fecha, como una estrategia para revalorizar, promover y reconocer a la gastronomía nacional, considerando su impacto en la economía y en la reactivación local.
- b) Catálogos para bodas destino que permitan conocer la cocina tradicional mexicana, enfocada en el turismo de romance y vinculando paralelamente, al turismo cultural de cada región o destino que participó con sus propuestas para impulsar su gastronomía local en distintas regiones de Baja California, Colima, Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Tabasco, Tamaulipas, Yucatán con el fin de que tengan la oportunidad de darse a conocer, estar orgullosos y ser reconocidos por sus tradiciones gastronómicas (SECTUR, 2024).

De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que las cocinas tradicionales tienen presencia en la gran oferta del turismo gastronómico, participando del turismo rural o el agroturismo regenerativo principalmente porque contribuyen a descubrir la gastronomía de cada región del país. Además, con las nuevas tendencias de turismo, lo que se busca es poder entrar a la casa donde se preparan estos alimentos, participar dentro de las actividades de las cocineras, aprender de ellas, de su historia, descubrir nuevos sabores, ingredientes y preparaciones. Hay que agregar las diferentes experiencias gastronómicas que se ofrecen desde las distintas iniciativas, ya sea ciudadanas o privadas, y donde poco a poco aparecen como las principales protagonistas y representantes de la gastronomía tradicional mexicana. Debido a que estas propuestas se dirigen a un segmento muy específico, que tenga mayor sensibilidad, abierto a otras experiencias y no masivo, se aprecia un menor impacto en la capacidad de carga de las comunidades (Medina, et al., 2020).

En la búsqueda de literatura sobre las cocineras tradicionales, se encontró un conjunto de documentos en donde se muestra cómo se han convertido en protagonistas en el campo de la cultura y las artes. Así, Abigail Mendoza Ruiz cocinera tradicional zapoteca obtuvo el Premio Nacional de Artes y Literatura 2022, en la categoría “Artes y Tradiciones Populares” (Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, 2022), por dedicarse al rescate de su cocina tradicional, impartir talleres y compartir sus conocimientos. Ha sido tal su impacto que se han publicado por lo menos una decena de libros y frecuentemente aparecen notas, artículos, entrevistas, semblanzas en periódicos y revistas diversas (de difusión y académicas). Un claro ejemplo es el libro titulado *Identidad zapoteca: La cocina de Abigail Mendoza Ruiz y sus hermanas*, de Espinoza (2020) que tiene el objetivo de preservar y difundir el legado de la cocina tradicional zapoteca, la cual, está en peligro de extinción debido al desinterés de las nuevas generaciones. Asimismo, se encuentra literatura en Internet, televisión y redes sociales.

Imagen 1. Abigail Mendoza Ruiz cocinera tradicional oaxaqueña.



Fuente: Centro Gastronómico Oaxaca, 2023.

La cocina tradicional, igualmente, ha irrumpido en espacios que todavía se consideran de “alta cultura”, como en caso del Museo Galería Nuestra Cocina Duque, lugar patrocinado desde la iniciativa privada donde se muestra la cocina prehispánica y, sobre todo, la presencia de las mujeres quienes eran, son y seguirán siendo las principales guardianas de la cocina tradicional, además de ofrecerse cursos, talleres impartidos por chefs y cocineras, así como degustaciones (Fundación Herdez, 2023).

Continuando con los proyectos de cocina tradicional dentro de la museística, y de acuerdo a la información proporcionada por Lara (2024), Querétaro se encuentra trabajando en el Museo Nacional de la Gastronomía Mexicana que tiene como objetivo permitir consolidar y promover los alimentos estatales como nacionales.

Hidalgo será sede del primer Museo de Gastronomía Mexicana en Singuilucan, que tiene como propósito destacar la riqueza culinaria de México y, a la vez, rendir tributo a los cocineros y cocineras encargados de mantener vivas las recetas ancestrales, transmitidas de generación en generación, todo esto a través de experiencias sensoriales y degustaciones, permitiendo a los visitantes explorar de forma inmersiva los sabores de México (Excelencias Gourmet, 2024).

Lo anterior se puede pensar como iniciativas de gastronomía social, en tanto promueven la participación comunitaria permitiendo su perdurabilidad en el tiempo.

Ambos casos constituyen también, iniciativas que reconocen y muestran la cocina tradicional en espacios donde tradicionalmente no habían tenido cabida.

Retomando el aporte económico, el sector gastronómico tiene un impacto muy concreto puesto que genera millones de empleos directos e indirectos, de acuerdo al censo económico de 2019, se contabilizaron 581,530 unidades económicas en las que laboraron 1,997,750 personas, principalmente en restaurantes a la carta o de comida corrida, restaurantes de antojitos, restaurantes de tacos y tortas, es decir, con una oferta derivada de la comida típica y popular (INEGI, 2019). En relación con las cocineras tradicionales, de acuerdo a Reynoso (2020), este grupo genera entre 3 y 6 empleos directos, y se manifiesta en el aumento de pequeñas y medianas empresas de cocina tradicional mexicana (INEGI, 2019).

En cuanto a las cocinas tradicionales y populares, se ha logrado que el consumidor se interese en las recetas, presentaciones, sabores de los distintos platillos que preparan las cocineras tradicionales a quienes se consideran guardianas de las tradiciones, hábitos y platillos como forma de resistencia a la globalización.

La relación entre cocina tradicional y economía, ha sido abordado también por la literatura especializada, por ejemplo, Cervantes et al. (2023), reflexionan sobre el caso de las mujeres indígenas de la región lacustre de Pátzcuaro, Michoacán, quienes han hecho del trabajo cotidiano de cocinar un oficio que les proporciona ingresos practicando además una Economía Social Solidaria (ESS). Los autores destacan “que la cocina tradicional les ha permitido a las mujeres indígenas iniciar su proceso de empoderamiento” (Ob. cit.: 65), con relaciones de trabajo que se desarrollan en términos no capitalistas sino bajo los principios de “intercambio justo, libertad de adhesión, respeto y cuidado del medio ambiente. No existe un contrato laboral, sino que se trata de una colaboración retributiva entre familiares” (Ob. cit.: 81). No obstante hay una serie de limitaciones como son los usos y costumbres de las comunidades, como pueden ser el machismo, la pobreza, los problemas de salud y dependencia, que impide o limita que se de un empoderamiento para estas mujeres.

La cocina tradicional mexicana, de acuerdo con las diversas iniciativas identificadas, podemos decir que se ha convertido en un campo de interés público por parte de distintas instituciones entre las que destaca el trabajo realizado por la UNESCO (Rubin de la Borbolla, 2020), organización global entre cuyo fines se encuentran la protección, investigación, preservación, promoción y didáctica del patrimonio cultural al que se adjudican valores trascendentes como el otorgar identidad a los grupos sociales y comunidades.

Se puede decir que fue través de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003), que reconoce el importante papel de la comunidades indígenas en el mantenimiento y recreación de manifestaciones, expresiones y otras manifestaciones de cultura inmaterial, cuando comienza un esfuerzo para la valoración de la gastronomía en México, lo cual culminará con el reconocimiento de la misma, en 2010, como patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad, convirtiendo a dicha manifestación en asunto de interés político nacional.

Al respecto, se han realizado intentos por crear políticas enfocadas a la promoción y fortalecimiento de la gastronomía mexicana por parte del gobierno federal. Entre los antecedentes se puede mencionar la llamada “Política de Fomento a la Gastronomía Nacional” (Peña y Albarrán, 2024), en la cual se consideraron acciones orientadas a las prácticas sustentables que incluyen a productores, cocineros y cocineras tradicionales, así como, emprendedores en destinos de diversidad gastronómica: todos ellos presentes en los eslabones de la cadena de valor. Para el año 2021, se expide la Ley Federal de Fomento a la Cocina Mexicana (Yañez, et al 2017) con el objetivo de definir la integración y atribuciones del Consejo Consultivo de Fomento a la Cocina Mexicana, precisar el concepto de la cocina mexicana y el concepto de cadena de valor. No obstante, y hasta donde se investigó, esta última iniciativa no ha conseguido implementarse lo cual resulta frustrante porque, entre otras metas, se proponía dignificar el trabajo de las y los cocineros.

Al respecto Campos (2018), en su investigación sobre la cultura alimentaria purépecha describe como, ,el programa de cocineras tradicionales derivado de la

implementación de esas políticas públicas, por una parte, ha transformado el significado de ser cocineras indígena y, por la otra, las ha llevado de su cocina a espacios mediáticos con repercusiones algunos beneficios económicos, de empoderamiento y de prestigio que influyen en su vida su vida personal, familiares y comunitaria. Sin embargo, también detecta que al formar parte de estos proyectos existen diversos mecanismos de control donde la cocinera tradicional está en un nivel de productor y proveedor de los platillos, entra a dinámicas de estandarización mencionando que en esos cambios se accede a una “simulación de la autenticidad” en el consumo del producto, además de que se produce cierto “adoctrinamiento” porque, para pertenecer a este grupo, deben tomar cursos y talleres como requisito para los apoyos que reciben.

En relación con diversos instrumentos dirigidos al reconocimiento de los saberes de las cocineras tradicionales, la misma autora comenta que no hay un control sobre esos reconocimientos y, muchas veces, solo se utiliza a las cocineras tradicionales como imagen para eventos políticos, siendo parte de escenificaciones turísticas y dejando en segundo término sus problemas estructurales como la pobreza, marginación, discriminación, seguridad, salud, entre otras (Campos, 2018).

Una investigación de cocina regional y cocineras tradicionales del Estado de Coahuila presenta diferentes reflexiones sobre “actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales” (Salas, et al., 2020:1) alrededor de este movimiento. Entre otras conclusiones, comenta la necesidad de reconocimiento social derivado de su oficio, la legitimación y revalorización de sus saberes, lo cual puede derivar en un proceso de empoderamiento ligado a su propia condición femenina, así como, su pertenencia a los grupos populares. Las guardianas de los saberes culinarios locales, como las denominan, son quienes participan en encuentros, ferias, foros, muestran su sabiduría local, de manera que ponen en valor su figura femenina adquiriendo nuevas legitimidades en su propio hogar.

En términos educativos, en México se pueden identificar algunas instituciones que han realizado aportaciones desde la academia. Entre otros se puede mencionar el trabajo realizado desde la Universidad Autónoma del estado de México (UAEMéx,) la

cual cuenta con programas enfocados a la enseñanza de la gastronomía, entre ellos, se pueden destacar la Maestría en Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana (MGGTM) cuyo propósito consiste en proporcionar los elementos conceptuales y de gestión para el aprovechamiento del patrimonio gastronómico mexicano. Igualmente, en la Facultad de Antropología se lleva a cabo el proyecto de antropología aplicada denominado Etnococina/Uaeméx. Implementado en el espacio de la cafetería de la misma Facultad con el fin de ofrecer a la comunidad universitaria y público general, diversos platillos originarios de los cinco grupos indígenas de la entidad: mazahua, otomí, tlahuica, nahua y matlazinca, preparados por cocineras tradicionales y sus familias. El objetivo general en el último caso, se dirige a preservar y difundir la cocina tradicional mexiquense (CGTM, 2023), considerando como relevante su promoción a través de redes sociales donde se invita a conocer el proyecto.

Imagen 2. Invitación a inauguración de etnococina.



Fuente: Facultad de Antropología, UAEMEX. Facebook, 2023.

Recientemente, en octubre del 2024, se llevó a cabo una exposición fotográfica titulada “Etnococina/ UAEMEX: Conocimientos culinarios de los pueblos originarios del Estado de México” que tuvo como objetivo difundir la etnococina a partir de la etnografía y la fotografía. Esta actividad se presentó en el Corredor cultural Universitario en el centro de Toluca. Algo que se puede destacar es que se echó mano de la difusión digital puesto que cada fotografía contaba con un código QR donde se podía encontrar más información sobre quiénes eran las cocineras tradicionales que

participaban en el proyecto, así como, el valor nutricional de diversos alimentos, formas de preparación, técnicas culinarias y recetas de los platillos.

Imagen 3. Cartel de Exposición fotográfica en la Etnococina de la Uaemex”



Fuente: Encuentro Nacional el patrimonio tangible e intangible de UAEMEX. Facebook, 2024

Como se puede apreciar, el interés por la cocina tradicional mexicana es cada vez más frecuente. Conforme pasa el tiempo, se puede encontrar más y más información sobre eventos, actividades o cursos que apuntan a la importancia de ampliar el conocimiento del patrimonio gastronómico, sobre todo, gracias a las distintas plataformas de Internet. Por ejemplo, en 2023, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), realizó un seminario de cocina en México a través de Youtube. Ahí se reflexionó sobre el papel de la Internet, sus beneficios y problemáticas. Entre las temáticas que se abordaron se encuentran las siguientes: Alimentación, migraciones y redes sociales digitales. Lo anterior nos permite decir que la cocina tradicional tiene un nuevo ingrediente: la internet, un recurso que las cocineras tradicionales están incorporando a su vida diaria, para mostrar sus diversas recetas, ingredientes y eventos en los que son partícipes.

Igualmente, asociaciones de naturaleza privada como el Centro Nacional de Investigación y Difusión de la Cocina Tradicional Mexicana (CENAIN), se han convertido en foros de expresión para cocineras y cocineros tradicionales, quienes se presentan

cada semana para mostrar sus platillos y vender sus productos y artesanías. Quienes acuden a estas llamadas experiencias gastronómicas, tienen la oportunidad de hablar con ellas y ellos para conocer su experiencia como cocineras tradicionales. Además de la posibilidad de asistir a talleres de cocina, el CENAIN hace difusión por medio de sus diferentes canales y redes sociales: facebook, instagram, tik tok y youtube, a través de videos, *reels* e imágenes, para conocer más sobre las guardianas del patrimonio gastronómico, sus comunidades, ingredientes, recetas y platillos tradicionales.

Cabe señalar que la cocina tradicional mexicana contribuye a una gastronomía sostenible (Escobar y Mullan, 2019), debido a que se vincula con el agroecosistema denominado milpa, se provee de productos de la localidad, se hace uso de ingredientes de temporada, y se tiene como principios no desperdiciar alimentos, evitar el uso de empaques, es decir, bolsas, plástico, envases, etc. Todo esto aporta a la sostenibilidad de la vida silvestre y tradiciones culturales. Se ha identificado, además, que instituciones gubernamentales se han involucrado directamente (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022), promoviendo e impulsando este tipo de gastronomía a través de diferentes programas y apoyos a productores con el objetivo de impulsar prácticas sostenibles y agroecológicas.

Vinculado de manera indirecta con lo anterior, la gastronomía sostenible se ha constituido en un campo de interés desde la perspectiva de la salud (Guarneros y Torres, 2021), de manera que se ha propuesto la conveniencia de una “dieta de la milpa”, como modelo de alimentación saludable y culturalmente pertinente (Secretaría de Salud de México, 2025). Esta dieta se propone recuperar la tradición alimentaria mesoamericana con el objetivo de promover los patrones de consumo alimentario y productos que han sido parte sustantiva de la cultura y la salud de los pueblos originarios, como el frijol, la calabaza, el chile y el maíz.

Imagen 4. Dieta de la milpa



Fuente : Secretaría de Salud, 2025.

La dieta de la milpa, como se aprecia, revalora diversos ingredientes representativos de la cocina tradicional mexicana, de manera que las principales protagonistas y expertas lo constituyen las cocineras tradicionales, puesto que son quienes resguardan y transmiten el conocimiento acerca de las preparaciones, recetas y productos tales como quelites, insectos, consumo del maíz en sus diversas presentaciones como lo son pinole, tamales tortillas, tlacoyos, quesadillas, los cuales conforman la dieta cotidiana, sobre todo, en la región central del país (García y Gómez, 2023)

Continuando con la relación entre gastronomía tradicional y desarrollo sostenible, Vásquez et al. (2025), proponen estrategias que puedan articularse con el campo turístico como una forma para que las comunidades también resulten beneficiadas, sobre todo, ante la ausencia de política públicas integradoras que permitan un equilibrar el interés de los turistas, así como, el cuidado del entorno, el desarrollo local y los recursos patrimoniales en beneficio de las cocineras y cocineros locales.

Se ha encontrado, por otra parte, que muchas de las estrategias que buscan incentivar el turismo gastronómico recurren a herramientas digitales que lo vinculan con la identidad cultural y la comida local, así como con prácticas sostenibles (Guamán, 2021): Festivales gastronómicos, degustaciones y la oferta de paquetes

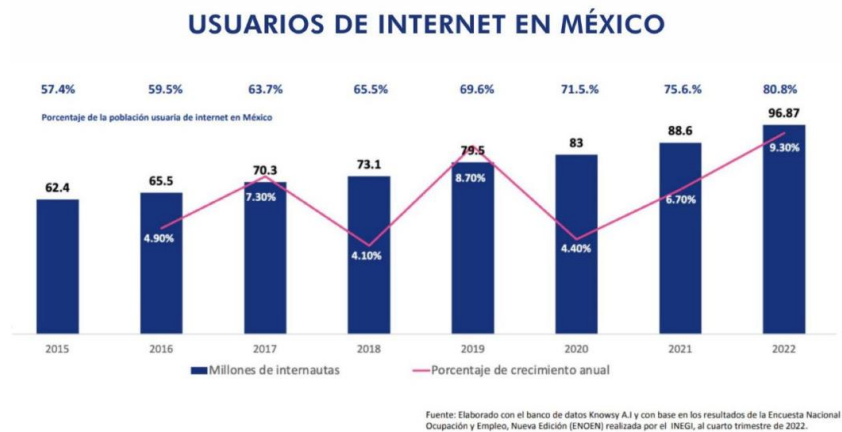
turísticos atractivos, utilizando plataformas digitales, lo cual amplía el alcance y atrae a un público diverso. De manera que el campo de la comunicación se vuelve cada vez más importante respecto a la gestión del patrimonio gastronómico, como veremos a continuación.

De manera muy general, existen distintos tipos de medios, los denominados tradicionales donde se incluye la radio, televisión, libros, periódicos, revistas, recetarios y; los medios digitales, los cuales se han incrementado y diversificado de manera vertiginosa en los últimos años bajo la égida de la Internet, entre ellos se encuentran los siguientes:

- a) revistas digitales (*Culinaria Mexicana*);
- b) data;
- c) blogs
- d) podcast:
- e) mensajería instantánea y;
- f) *social media* o redes sociales.

La internet y las redes sociales son indispensables en la vida cotidiana de numerosas personas y como lo mencionan Juárez, Medina y Lopez (2017), este fenómeno ha impactado en la cultura alimentaria, la cual ha adquirido cada vez más importancia en el universo de las redes donde se muestra y comparten las preferencias de consumo, hábitos, costumbres, identidades sociales, étnicas, patrones de comportamientos y hábitos culinarios. Rousseau (2012), destaca que la Internet y las nuevas tecnologías son un medio para preservar el conocimiento que con anterioridad estaba contenido en los medios tradicionales (libros, televisión, periódicos, radio), es decir desempeñan un papel muy importante en la nueva era como se puede observar en el constante aumento de los usuarios:

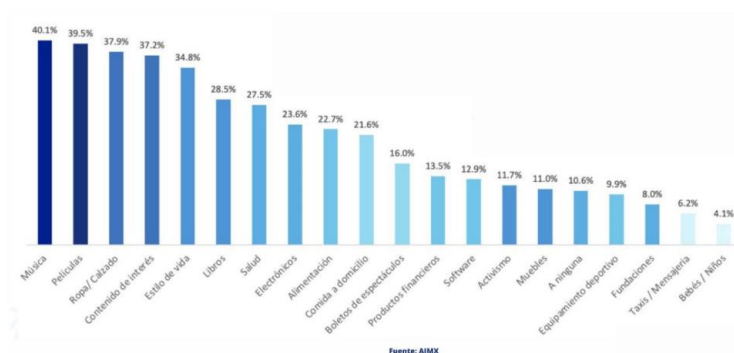
Gráfico 2. Usuarios de internet en México.



Fuente: *Forbes* (2023), con datos de INEGI (2022).

Como se aprecia en la Gráfica 2, el porcentaje de usuarios de internet en México, aumentó 9.30% entre 2015 y 2022, y se considera que 80.8% de la población es usuaria de dicho medio (INEGI, 2022). De otra forma: en los últimos 10 años se ha presentado un aumento de casi el 30% de población haciendo uso de la Internet, la cual tiene como principales temas de interés los siguientes:

Gráfico 3. Temas en línea que causan mayor interés.



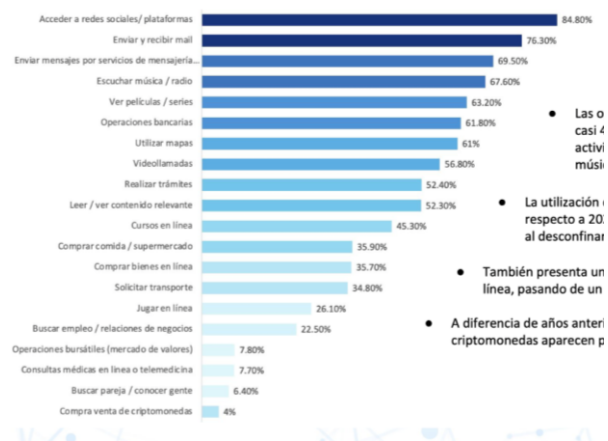
Fuente: AIMX, 2023

Según la Asociación de Internet de México y Knowsy (AIMX), en 2023, entre los temas que generó más interés se encuentran la música, la ropa, estilos de vida, salud, alimentación y la comida a domicilio, constituyéndose, además, en una temática

transgeneracional porque lo mismo interesa a la Generación Z que a los Baby Boomers.

A continuación, se presentan mediante la gráfica, las principales actividades que realizan los usuarios en la internet:

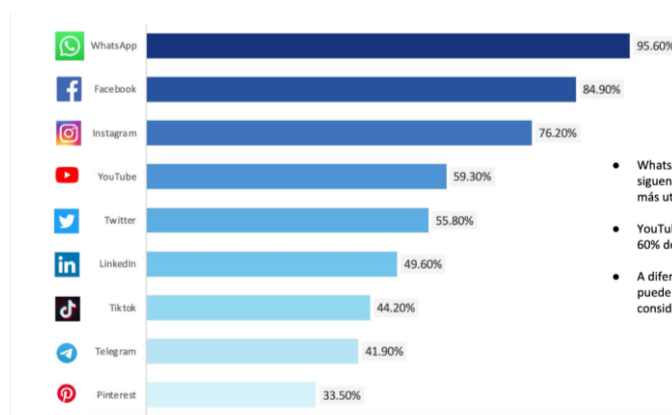
Gráfico 4. Principales actividades de los usuarios en internet.



Fuente: AIMX, 2023

Las redes sociales constituyen la principal actividad que realizan los usuarios de la Internet (84.80% de los encuestados), siguiendo de enviar y recibir mails, enviar mensajería instantánea y escuchar música. Existen diversas redes sociales con diferentes funciones cada una, a continuación, se presentan las que tienen mayor número de usuarios activos:

Gráfico 5. Usuarios con redes sociales activas.



Fuente: AIMX, 2023

Como se aprecia, WhatsApp, Facebook e Instagram constituyen las redes sociales preferidas por los encuestados. Siendo las primeras y principales redes de comunicación de varias generaciones, son fáciles de instalar y de crear. Los hábitos de consumo actuales van cambiando, algunas de las redes son para un entretenimiento rápido y que no implique mucho tiempo o atención como se puede distinguir el crecimiento considerable de Tik Tok que es utilizada cada vez más por personas de todas las generaciones al tener un contenido diverso. Otros que requieren mayor atención y tiempo como en el caso de Youtube, donde el 60% de los usuarios pueden ver contenido más largo.

Como se aprecia, usar internet en México, así como redes sociales es algo muy importante, puesto que permiten a los consumidores mantenerse informados, tener contacto con familia, amigos, consumir contenido de entretenimiento, entre otras maneras de comunicarse.

En relación al uso de la web y la gastronomía mexicana el artículo de García et al (2021) aborda el alcance de la gastronomía mexicana en otras fronteras a través del diseño gráfico y la fotografía por medio del uso de la tecnología web. A través de este recurso que integra colores, formas, gráficos y videos, que confluyen en representaciones gráficas - digitales de la comida, se consigue llegar a millones de personas del todo mundo, teniendo un impacto no solo del diseño sino también se

muestra la riqueza cultural de México. Por otra parte, si bien resulta cada vez más frecuente encontrar páginas web relacionadas a la comida mexicana muchas de ellas se han enfocado a la alta cocina y menos a la cocina tradicional y popular, por lo que se tiene la impresión de que hace falta crear más contenido sobre este último.

1.1 Redes sociales, grupos de interés y sus impactos en la gestión de la gastronomía tradicional mexicana

En los últimos años ha aumentado el uso de la Internet y en especial, de los canales digitales para compartir diferente tipo de información. A partir del inicio de la pandemia de COVID en 2020, se produjo un gran cambio en todos los sectores, comenzando con la necesidad de tener información de los familiares, ante el resguardo dictado por las autoridades sanitarias (FAO, 2020).

Entre los innumerables impactos derivados de la situación, Edorta, Mimenza y Narbaiza (2020), señalan que una cantidad importante de personas dedicaron parte de su tiempo a crear contenido digital y compartirlo mediante las diferentes plataformas. Esto permitió a algunas de ellas hacerse populares y crear canales de Internet distintivos, ya sea por su temática, la forma en que se dirigía a la audiencia o su creatividad en los contenidos. Entre los canales que comenzaron a tener cada vez mayor audiencia se encuentran los relativos a la cocina cuyos formatos y manera de transmitir recetas se actualizaron pero, sobre todo, aparecieron nuevos protagonistas, más allá de los chefs profesionales. Es decir, cualquier persona pudo realizar su propio canal, ya sea para elaborar sus propias recetas, compartir sus experiencias visitando restaurantes o lugares de comida, informar de novedosos espacios y ofertas culinarias, entre otros fines. Por primera vez en la historia, debido a la influencia de Internet, las redes y plataformas digitales, se presentaba la oportunidad de democratizar la comunicación, en el caso que nos interesa, respecto a la gastronomía y sus grupos de interés.

1.1.1 Redes sociales

Las redes sociales han modificado la forma de comunicarnos con otras personas, han permitido crear relaciones y mantenerlas sin importar las distancias. De acuerdo a

Gonzalez (2023), las redes sociales son la herramienta más importante de difusión en cuanto a gastronomía, lo que se publica en las redes es lo que se tiene en cuenta; tanto los chefs, restaurantes o quien desea incrementar su visibilidad (virtual) en la sociedad, no puede darse el lujo de ignorar la importancia que tienen esas comunidades digitales, las cuales, en muy pocos años se han constituido en los principales medios de comunicación, relativizando, incluso, las diferencia en las prácticas, preferencias y consumos entre generaciones, pues, si bien los principales usuarios son los jóvenes, también las utilizan personas pertenecientes a generaciones anteriores como los llamados *Baby Boomers* o a la Generación Z (Martin, 2020).

Tabla 1. Redes sociales de acuerdo a su año de inicio.

AÑO	RED SOCIAL	LUGAR DE ORIGEN	FUNDADORES Y CEO	TOTAL DE USUARIOS	OBJETIVO
1997-2001	SIXDEGRESS	Manhattan, EU	Andrew Weinreich	Llegó a tener más de 3 millones de miembros	Considerada como la primera red social del mundo. "Directorio electrónico" *Sin fotos.
2001	LINKEDIN	California, Estados Unidos	Reid Hoffman.	900 millones de usuarios registrados.	Redes profesionales, dirigidas a empresas
2004	FACEBOOK	Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos	Mark Zuckerberg.	3,065 millones de usuarios activos	Canal de comunicación y de ventas. Red social más importante en la actualidad.
2005	YOUTUBE	San Bruno, California.	Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim. 2006 Lo compra Google	2,530 millones de usuarios activos al mes.	Es el centro de entretenimiento y difusión de contenido más influyente del mundo
2006	TWITTER / X	San Francisco, EU	Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. 2022: Actual dueño Elon Musk	550 millones de usuarios activos	Servicio de la conversación pública. Un espacio libre y seguro para conversar.
2009	WHATSAPP	Fue desarrollada en Kiev, Ucrania, y fundada en Mountain View, California	Jan Koum y Brian Acton. 2014: Actual dueño Mark Zuckerberg.	2,000 millones de usuarios activos mensuales	Es la red social de mensajería instantánea.
2010	INSTAGRAM	San Francisco, EU	Kevin Systrom y Mike Krieger. 2014: Actual dueño Mark Zuckerberg.	2,000 millones de usuarios activos mensuales	Red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración
2016	TIK TOK	China	Zhang Yiming	1,690 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo	Antes llamada Douyin, una plataforma enfocada al entretenimiento.
2023	THREADS	Estados Unidos	Mark Zuckerberg	Más de 275 millones de usuarios activos mensuales	Red social de microblogging que permite publicar y compartir texto, videos e imágenes.

Fuente: Fraguela (2024)

La tabla 1, nos permite ubicar el origen de las redes sociales en los Estados Unidos en el año 1997 cuando se crea Sixdegrees que básicamente era un directorio electrónico donde se podía encontrar a los conocidos, pero no contaba con fotografías porque, en ese tiempo era muy difícil que las personas tuvieran alguna fotografía

digital. En 2001 cerró la aplicación, pero se considera el inicio de las grandes redes sociales.

En 2004, se crea Facebook la cual continúa como una de las redes sociales más importantes, funcionando como un canal de comunicación y de ventas, así como la que cuenta con el mayor número de usuarios activos. En 2005 aparece Youtube como un servicio en línea que permitió a todas las personas del mundo compartir, consultar y conversar alrededor de historias audiovisuales. Twitter, actualmente "X", inició en el año 2006 con la propuesta de que las personas pudieran publicar mensajes cortos y con respuestas al instante. Whatsapp se crea en 2009 envuelta en una polémica debido a que hay quienes lo consideran red social y hay quienes no; en las estadísticas de redes sociales aparece porque cada vez va teniendo más actualizaciones que permiten tener acceso a la información, contactos, comunicación y ventas como es el caso de la versión Whatsapp Business. En 2010 aparece Instagram una red social totalmente visual, al inicio funcionó como una especie de álbum fotográfico y actualmente cuenta con la posibilidad de subir vídeos cortos denominados reels. En 2016 aparece Tik tok, red social creada en China la cual está orientada totalmente para el entretenimiento y dirigido a un público adolescente, sin embargo, actualmente hacen uso de de ella, todas las generaciones en las distintas modalidades, ya sea como usuario o creador de contenido; esta plataforma ha tenido ciertas restricciones y problemas sobre todo en Estados Unidos donde, en 2025, dejó de funcionar temporalmente argumentándose la restricción por motivos de seguridad y privacidad. La última red social que ha aparecido fue en 2023, fue llamada *Threads* que funciona como microblogging donde las personas pueden publicar texto, fotos, videos, haciendo competencia a "X".

Las redes sociales, por otra parte, se puede decir que constituyen una manera democrática de promoción y difusión de información puesto que cualquier persona puede tener acceso e, inclusive, producir contenido desde algún dispositivo electrónico que permita conectarse a Internet. Todavía más, actualmente se pueden obtener muchos otros beneficios incluyendo su capacidad para crear nuevos oficios como el de productor de contenido, por lo mismo, es importante conocer las principales funciones de cada red social debido a que constituyen un marco de acción

para las cocineras tradicionales que han decidido incursionar en ellas, incluyendo los usos, políticas y oportunidades de monetización:

Tabla 2. Redes sociales, sus principales funciones y monetización.

Red Social	Funciones Principales	Uso Preferente	Oportunidad de Monetización	Políticas
Facebook	-Publicación de contenido (texto, imágenes, videos) -Creación de grupos y páginas -Mensajería instantánea (Messenger) -Marketplace -Transmisiones en vivo	- Conexión con amigos y familiares -Marketing y publicidad -Comunidades de interés -Venta de productos	Sí (Publicidad, contenido patrocinado, ventas directas)	- De Uso -Privacidad. - Publicidad - Estándares de la comunidad -Políticas de contenido de marca
Instagram	-Publicación de fotos y videos -Historias (contenido temporal) -Reels (videos cortos) -Mensajería directa -Compras en la aplicación (Instagram Shopping)	- Compartir contenido visual -Marketing de influencers - Promoción de marcas y productos - Exploración de intereses visuales	Sí (Publicidad, contenido patrocinado, ventas directas)	- De Uso -Privacidad. - Publicidad -Directrices de contenido de marca - Políticas de monetización de socios
YouTube	-Publicación de videos -Transmisiones en vivo -Comentarios y suscripciones -Listas de reproducción	- Consumo de videos de entretenimiento y educativos -Creación de contenido audiovisual -Marketing de video	Sí (Publicidad, membresías de canal, Super Chat, ventas de productos)	- Políticas y lineamientos. -Políticas del Programa de socios de YouTube - Estándares de la comunidad
X (antes Twitter)	-Publicación de mensajes cortos (tweets) -Retweets y menciones -Tendencias (trending topics) -Espacios (audio en vivo)	- Noticias y actualidad -Debates y conversaciones - Marketing en tiempo real	Sí (Publicidad, contenido patrocinado, suscripciones a X Premium)	- Políticas de publicidad de X - Reglas de X
TikTok	-Publicación de videos cortos- -Efectos y filtros creativos -Desafíos y tendencias -Transmisiones en vivo	- Entretenimiento y creatividad -Marketing de tendencias - Descubrimiento de nuevos productos y servicios	Sí (publicidad, contenido patrocinado, TikTok Creator Marketplace)	- Políticas de publicidad de TikTok - Directrices de la comunidad - Políticas de contenido de marca

LinkedIn	- Creación de perfiles profesionales -Publicación de contenido profesional- - Conexiones y networking Búsqueda de empleo	- Networking profesional - Marketing B2B - - Reclutamiento y selección de personal	Sí (Publicidad, LinkedIn Premium, soluciones de talento)	- Políticas de publicidad de LinkedIn - Acuerdo de usuario de LinkedIn
----------	---	--	---	---

Fuente: Zulay, C. (2024)

En la tabla anterior, se presentan las principales funciones, los usos, políticas y la oportunidad de monetizar de las diferentes redes sociales. De acuerdo a Zulay (2024) en los diferentes canales se puede hacer publicación de contenido a través de textos, imágenes, videos, videos, mensajes, mensajes cortos, reels, transmisiones en vivo, creación de contenido o simplemente compartir ese contenido, destacando los temas que son tendencia. El mayor número de usos que se le da a las redes sociales son: publicidad y marketing para sus negocios o emprendimientos, conexión con amigos, familiares, influencers, networking, consumo de videos de entretenimiento, educativos, noticieros e inclusive reclutamiento y selección de personal como es el caso de LinkedIn. Algo importante, que se valora y se vuelve deseable es que existe la oportunidad de monetización, la cual se presenta de manera directa e indirecta a través de publicidad gratuita y publicidad pagada, además de patrocinadores por medio de marcas, ingresos por membresías como en el caso de Youtube o a través de suscripciones premium.

Algo que resulta importante es que todas las redes sociales tienen políticas de uso y privacidad que están diseñados para que se mantenga protegida a la comunidad tanto de creadores, usuarios y anunciantes, donde se establece lo que está permitido y lo que no está permitido pero atienden otros asuntos centrales como el tema de derechos de autor, lineamientos que procuran evitar expresiones de odio y acoso, información errónea, confidencialidad para el caso de los niños (Youtube, 2023), lo cual no garantiza que se cumplan o que no se generen abusos (Loja-Molina y Cuenca Tapia, 2021).

Como se aprecia, quienes participan de esas redes consiguen una serie de oportunidades y ventajas: visibilidad, medios para expresarse, para mostrar su

creatividad y, en algunos casos, para obtener ingresos, como en el caso de los influencers o creadores de contenido.

1.1.2 Influencers o creadores de contenido

Los creadores de contenidos o influencers son personas que generan información de productos, servicios, regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, interactúan y participan con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones a través de varias redes sociales (Van, Fraguas, et al, 2012).

Entonces ¿Los influencers y creadores de contenido son lo mismo? Para algunos autores son lo mismo, pero todavía existe algo de confusión y desconocimiento.

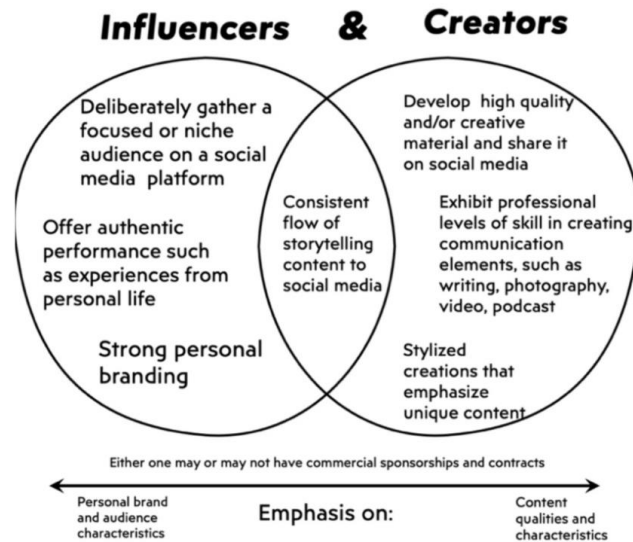
Según (Kozinets, Ulrike, Gambetti, 2023) dependerá de cada red social los tipos de influencer sin embargo hay características que tienen en común:

1. Construyen relaciones con las personas a través de una voz, imagen consistente y distintas expresiones a través de su contenido en redes.
2. Tienen alguna virtud, talento propio, conocimiento, habilidad.
3. Comparten contenido valioso, interesante y/o útil.

Los mismos autores definen a un influencer como marcas personales (personas individuales o grupos) que construyen una audiencia comprometida que se convierten en seguidores, a través de un flujo regular de contenido consistente, auténtico y distintivo publicado en al menos una plataforma de redes sociales. Aplica igualmente para personas con diferentes tamaños de audiencia, desde aquellos con millones de seguidores, como aquellos micro influencers no necesariamente profesionales o con fines de lucro.

¿Quiénes son los creadores de contenido? Son quienes producen contenido profesional y lo publican en las redes sociales, donde se les reconoce por su calidad, singularidad, estética o estilo, pero también, una sola persona puede tener ambos roles: influencer y creador de contenido, en el siguiente gráfico se mostrará cuales son las diferencias y similitudes entre ambos roles:

Gráfico 6. Diferencias y similitudes de los creadores de contenido e influencers.



Fuente: Kozinets, Gretzel y Gambetti (2023).

Por un lado, un influencer reúne un cierto nicho de audiencia con rasgos específicos en sus redes sociales, ofreciendo principalmente una experiencia sobre su vida, creando así una marca personal fuerte. Por otro lado, los creadores se caracterizan por tener contenido de calidad y con creatividad en el material que comparten en sus redes, teniendo la habilidad en ciertos elementos como la comunicación, escritura, video, fotografía y encontramos un contenido estilizado que lo hace único. Ambos tienen un flujo constante en cuanto la narrativa en su contenido de redes, es decir conectan con la audiencia y pueden y tener o no tener patrocinios comerciales y contratos. Además de lo anterior, existen tipologías de influencers cuyas características varían entre los diversos autores como se puede apreciar en la tabla 3.

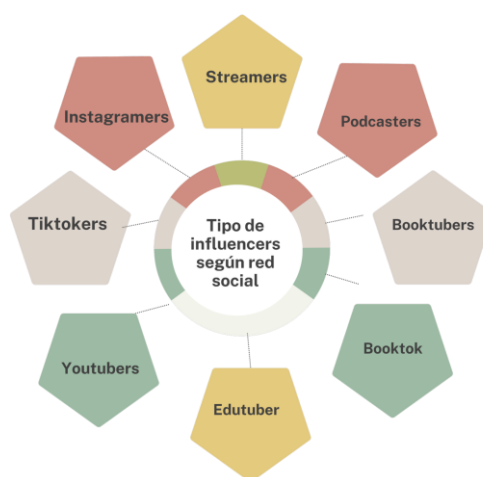
Tabla 3. Tipos de influencers según tamaño, perfiles y tipo de contenido.

Categorías de influencers		
Tamaño de audiencia	Tipos de perfiles	Tipo de contenido
Nano influencers: Tienen entre 2000 y 10,000 seguidores con influencia con los integrantes de su comunidad, lo que les permite tener un fuerte <i>engagement</i> . Su influencia es local.	Celebrities y famosos: Son conocidos a nivel nacional o internacional, ya sea porque tienen una carrera profesional previa en cine, la música o el deporte. Débil <i>engagement</i> .	Moda, <i>Foodies</i> , <i>Fitness</i> , Belleza, Viajes, Familia. Decoración.
Micro influencers: Tiene entre 10 y 100 mil seguidores. Especializados en temas concretos, su audiencia es muy activa. Alto nivel de <i>engagement</i> .	Expertos: Especialistas en áreas específicas o temáticas concretas. Sus opiniones son muy valoradas.	<i>Gamers</i> , <i>Lifestyle</i> , Cómicos, Activistas.
Macro influencers: De 100 a un millón de seguidores. Mantiene una relación impersonal por el tamaño de su audiencia. Su principal fuente económica son las redes sociales y perciben remuneraciones elevadas.	Explotadores: Son influencers especializados en tendencias, procuran estar a la vanguardia, tiene un alto <i>engagement</i> con su audiencias que está pendiente de sus publicaciones.	Difusores culturales.
Mega-Influencers Más de 1 millón de seguidores. Su influencia es a nivel global, son reconocidos, adquieren el estatus de celebridad y su alcance cruza fronteras. No garantiza un buen <i>engagement</i> .	Consumidores: Se convierten en la voz de los usuarios, brindan opiniones sobre productos y servicios. Sus seguidores los consideran como auténticos.	

Fuente: González, J. (2024)

Hay varios criterios que permiten distinguir a los influencers, ya sea por el número de seguidores o tamaño de la audiencia; que va desde los nano influencers (2,000 a 10,000 seguidores) hasta los mega influencers que sobrepasan el millón de seguidores, en este caso, su alcance cruza fronteras, genera una gran visibilidad e impacto, pero esto no garantiza que se logre una interacción con su audiencia. También se clasifican aquellos que son celebridades hasta aquellos que sólo consumen lo que producen los influencers. En relación con el tipo de contenido se pueden mencionar algunas que resultan muy frecuentados como la moda, belleza, viajes, familias, gamers, activistas, fitness y foodies. Al parecer hay un sin número de categorías y tipos de influencers, que surgen como se va actualizando el mundo digital. Por último, la categoría según la red social utilizada, se describe a continuación:

Gráfico 7. Tipo de influencers según red social.



Fuente: González, J. (2024)

Lo que se quiere enfatizar es que los influencers, si bien, pueden participar en cualquiera de las redes sociales, aprovechan los beneficios que les brinda cada una de las redes sociales e, inclusive, se les relaciona con aquellas donde tienen más éxito, por ejemplo, los llamados youtubers crean contenido para *Youtube* como tutoriales, *vlogs*, reseñas, con narrativas más elaboradas y videos extensos; los *tiktokers* muestran un contenido dinámico, viral y mucha creatividad en cuanto a la edición en consonancia con el sentido y forma en que fue pensada la red social. Los

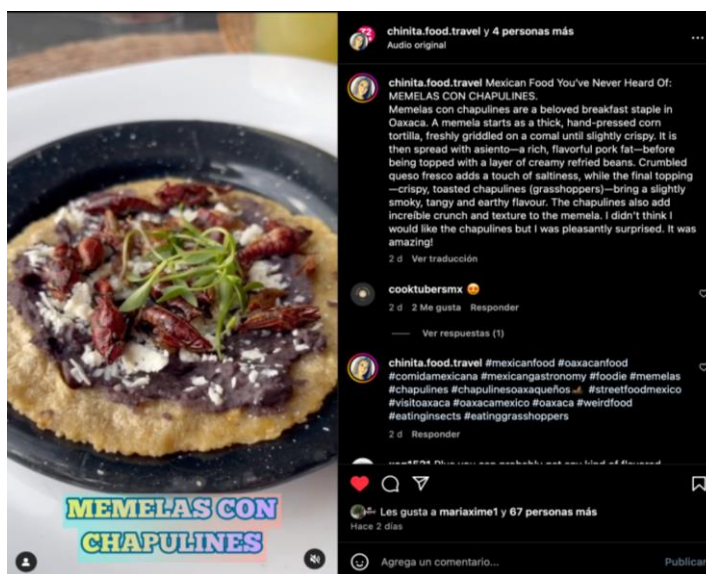
instagramers comparten fotos, videos cortos, historia y contenidos atractivos abordando temas de moda, viajes, belleza. Los streamers son especialistas en videojuegos e interactúan en tiempo real. Los *podcasters* pueden grabar solo audio o video y audio, y que cada vez están más en tendencia. Los *booktubers* en youtube muestran reseñas de libros y comparten opiniones, en este último caso, estos influencers ha incursionado en *Tiktok* y lo que realizan son *booktoks* mostrándose apasionados por la lectura; cuando tienen un propósito más didáctico se denominan *edutubers*.

Si bien no existe el término *cooktubers*, en la presente investigación, el término se presenta como un testimonial del esfuerzo de distintos grupos que buscan tener mayor presencia en las redes sociales toda vez que el idioma inglés es lo que predomina en el ciberespacio. Es el caso de los *booktubers* que ahora comprende no solo a lectores, sino que se vincula al aumento en el número de personas que saben inglés como idioma franco en la globalización y en Internet. En relación con el mercado de los libros, un editor comenta que:

Hay algo un poco deprimente en el poder que tenemos los editores ingleses en el mercado de la traducción, porque la mejor manera de que cualquier autor sea traducido a muchos países diferentes es que esté en inglés. Es el idioma que todo el mundo lee y es el legado del imperialismo (Fernández, 2024: s/n).

Para el caso de la cocina tradicional mexicana, algunos *influencers* ya comienzan a trabajar en ese registro, como es el caso de la influencer “Chinita food travel” quien realiza colaboraciones con distintos lugares de comida mexicana como 32MX y cuyo auditorio es el mercado global de habla inglesa.

Imagen 5. Publicación de influencer Chinita food travel en instagram



Fuente: Chinita food travel en Instagram (2025)

Bonaga (2016), comenta que el uso de las redes sociales en la actualidad es prácticamente nuestro día a día y el crear contenido en las redes sociales nunca ha sido más fácil. En el caso de los contenidos digitales de cocina tradicional, se logra ver el alcance a nivel nacional e internacional. Entre los comentarios que se pueden visualizar en los distintos videos se aprecian muestras de agradecimiento por compartir una receta que le pudo recordar a su país, en el caso de la población migrante, o de su pueblo o comunidad.

Entre la revisión de la literatura, se aprecia como esos mediadores de la gastronomía comienzan a ser objeto de estudio, por ejemplo, Faracce y Mairano (2021), con base en etnografías virtuales, analizan el impacto de los *influencers* en los hábitos alimentarios en Instagram con el fin de caracterizar aquellos vinculados con la comida por ocio/disfrute. Entre los temas frecuentados se encuentran, igualmente, compartir creencias dietéticas, prácticas culinarias en las redes sociales a través de Facebook e Instagram y cómo se transforman (Goodman et al., 2017).

1.1.3 Impacto de las redes sociales en la gastronomía tradicional mexicana

Si bien existen diversas investigaciones donde el objeto de estudio es la gastronomía tradicional mexicana, solo en algunos se incluye lo relativo a la manera en que están incursionando en las redes sociales (como se argumentó anteriormente), a pesar de que constituyen un tema central por su aporte a la difusión, acceso y nueva economía global. Costa e Ingram (2023), incluso, consideran a los mass media como una herramienta para fortalecer la identidad cultural así como un medio para el diálogo social, el desarrollo económico de un país y con impactos diversos.

Gráfico 8. Impacto de las redes sociales como artefacto de gestión



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La gastronomía mexicana es un pilar fundamental de la identidad cultural y forma parte del patrimonio de cada región del país, siendo reconocida en todo el mundo por su complejidad, historia y diversidad, así como, por constituir un modelo cultural que se transmite por generaciones. Como en casi todos los campos, en la era digital se está transformando en cuanto a las dinámicas de transmisión y percepción

desencadenando procesos y afectaciones que benefician su posicionamiento como patrimonio, no sólo a nivel nacional sino también internacional pero, igualmente, una serie de consecuencias en las distintas esferas de las cocineras tradicionales como guardianas de la tradición: en lo personal (autoestima, por ejemplo), en su vida familiar (al reformular su papel como madre y esposa), y el trabajo (la posibilidad de generar ingresos le permite mayor toma de decisión), sintetizado en una mayor visibilidad y presencia, así como, en un empoderamiento que recoloca y revaloriza sus conocimientos, lo mismo que su persona como se argumentó a lo largo del trabajo.

Capítulo II Fundamentación teórica y conceptual

2.1. Cocinas y cocineras tradicionales

2.1. 1 *Cocina tradicional*

Las cocinas constituyen un elemento que articula y genera sinergia entre distintos campos sociales de las comunidades, por ejemplo entre la agricultura y los mercados tradicionales, entre las nuevas formas de conservación de los alimentos y las técnicas tradicionales. Las cocinas están en el centro de procesos de intercambios culturales y regionales que van conformando las identidades en el ir y venir de sus pobladores (Padilla, 2009).

La cocina, además, integra representaciones y prácticas con respecto al alimento, que pueden variar según los contextos históricos y socioculturales. (Hernández, 2018). En México hay una infinidad de cocinas, por cada región podemos encontrar distintos tipos de alimentos, procedimientos, utensilios que están en constante cambio derivados, muchos de ellos, de lo que se conoce como globalización.

Un riesgo, en este marco de globalización es el proceso de homogeneización de las dinámicas culinarias, de manera que las cocinas tradicionales también resienten el impulso de múltiples fuerzas sociales que derivan en acciones de resistencia y cambios, recordando que la gastronomía está viva y en constante movimiento. Las cocinas tradicionales, por lo mismo, constituyen un patrimonio en riesgo y altamente valorizadas puesto que representan otras formas de conocimientos, cosmovisiones, creencias, técnicas y maneras de salvaguardar la historia comunitaria (López et al., 2017; Gongora, 2023).

Por otro lado, la tradición, se entenderá como un conjunto de conocimientos que una persona adquiere durante el proceso de socialización, es decir una influencia inicial que se ejerce sobre las personas a través de otras, además de la experiencia y la razón de cada individuo (Mark, 2003). Y es que, desde que nacemos, se nos enseña a reconocer objetos, identificar características y con el paso del tiempo, se nos van

transmitiendo y heredando distintas creencias y prácticas a través de nuestros padres y abuelos. Durante la transformación de este individuo en adulto estas tradiciones se van ampliando, modificando de manera ilimitada e incluso pueden llegar al rechazo.

La cocina tradicional, entonces, se puede considerar como un patrimonio construido social e históricamente, un saber-hacer o acervo que se recrea, enriquece y mantiene una relación sustantiva con el contexto local (Melendez y Cañez, 2009). Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010), la cocina tradicional mexicana es un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias, costumbres, modos de comportamientos, así como, en la participación de la colectividad en toda la cadena alimentaria tradicional que va desde la siembra, recogida de cosecha, la preparación y la degustación.

La tradición tiene una influencia inevitable, no solamente se relaciona con la transmisión de las creencias y prácticas, sino que se encuentra en constante cambio, se va construyendo y reconstruyendo con el paso del tiempo a través de la socialización, es decir, no es un factor identitario fijo, si es necesario, el individuo, puede abandonar esa tradición.

Así, lo “tradicional” otorga reconocimiento e identificación social, lo que permite saber lo que es “propio”, la herencia de una historia; la “forma de ser y hacer” aprendida desde tiempo atrás, reproducida “de generación en generación” que se aplica a las formas de ver y concebir cada alimento, a los ingredientes,; las técnicas que se usan, los utensilios y herramientas; la forma de servir, presentar y preparar platillos, los periodos y fechas de consumo, el sabor, el color y la textura de los alimentos, entre otros aspectos (Hernández (2018).

2.1.2. La invención de la cocina tradicional

Existen dos posturas en relación a la cocina tradicional, desde la visión romántica hasta la crítica, en este apartado abordaremos la parte crítica. Un debate inicial es el caso del impacto que ha generado la declaratoria de la UNESCO 2010. En el caso de las cocineras tradicionales, por una parte se les ha comenzado a revalorizar como

sujetos del patrimonio puesto que, se argumenta (García y Jasso, 2021), con sus saberes, técnicas y recetas, preservan la identidad cultural de sus propias comunidades y transmiten el conocimiento, aunque también se ha especulado que forman parte de una representación estereotipada de la cultura (Campos, 2023), si bien desempeñan el papel más importante para el reconocimiento de la cocina tradicional, donde frecuentemente se convierte en un espectáculo: cuando son invitadas a algún evento, se suele pedir que utilicen sus vestimentas típicas, que hagan uso de los utensilios tradicionales como molcajete, metate. Sin embargo, también se pueden identificar beneficios, tanto para los organismos involucrados, como para esas cocineras quienes experimentan un nivel de empoderamiento derivado de la posibilidad de generar ingresos económicos, elevar su autoestima debido al reconocimiento que se les hace, así como al incrementar su participación en distintas esferas con una mejor toma de decisión o influencia, ya sea al interior de su familia, su comunidad y en otras esferas productivas como en el sector turístico. Lo que enfatiza la postura crítica es que las cocineras, si bien se ven beneficiadas del reconocimiento actual y otros que trae aparejado, por otra parte, también experimentan una serie de conflictos y problemáticas que dificultan o limitan su situación, por lo que resulta conveniente profundizar en cómo se realizan esos avances y los costos aparejados, sobre todo, para el caso del control de sus recursos y su presencia en las redes sociales.

2.1.3 Las cocineras tradicionales desde la perspectiva del control cultural.

Bonfil (1991) analiza los procesos culturales en términos del control de los recursos con los que cuentan las comunidades, para dicho autor, los elementos culturales son parte de los recursos de una comunidad, los cuales son puestos en juego para formular y realizar un propósito social: los recursos pueden ser materiales, tanto los naturales como los que han sido transformados por el trabajo humano; de organización, que son las relaciones sociales sistematizadas a través de las cuales se realiza la participación; se incluyen la magnitud y las condiciones demográficas; de conocimiento, es decir, las experiencias asimiladas y sistematizadas y las

capacidades creativas; simbólicos: códigos de comunicación y representación, signos y símbolos; emotivos: sentimientos, valores y motivaciones compartidos.

La manera en la que esos recursos pueden estar bajo control del grupo social, depende de la libertad o inhibición para echar mano de ellos, es decir, de las decisiones y libertad para utilizarlos, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4: Matriz de control cultural (1982)

Elementos culturales	Decisiones	
	Propios	Ajenos
Propios	Cultura Autónoma	Cultura Enajenada
Ajenos	Cultura Apropriada	Cultura Impuesta

Fuente: Bonfil (1982).

De acuerdo con la matriz de control cultural, se presenta una cultura autónoma cuando quien posee los elementos culturales tienen la capacidad para decidir sobre ellos en el sentido de producirlos y reproducirlos. Asistimos a una cultura impuesta cuando “ni las decisiones, ni los elementos culturales puestos en juego son del grupo social; los resultados, sin embargo, entran a formar parte de la cultura total del propio grupo” (Bonfil, 1982:185). Por otra parte, un grupo social tiene una cultura apropiada, cuando “los elementos culturales son ajenos, en el sentido de que su producción y/o reproducción no está bajo el control cultural del grupo, pero éste los usa y decide sobre ellos” (*Idem*) Finalmente, argumenta Bonfil, una cultura enajenada se presenta cuando los elementos culturales son propios, pero la decisión sobre depende de agentes externos de la comunidad.

Uno de los pocos estudios que abordan el control cultural en la gastronomía, es el realizado por Reyes-Santiago et al (2024) quienes analizaron los procesos de cambio de diversos elementos gastronómicos como los ingredientes, las preparaciones, los saberes y comensalidad de platillos tradicionales en dos comunidades de Oaxaca.

Entre sus conclusiones señalan que el control cultural no es más que un mosaico de posibilidades en donde se echa mano de los recursos para satisfacer necesidades materiales y simbólicas; que no hay una sola cultura en el ámbito gastronómico de una comunidad, y que cuando se preparan alimentos y bebidas, se prefieren las preparaciones locales; en cambio, cuando la comida se dirige a los turistas se permiten cambios, adaptaciones y fusiones culinarias de acuerdo a esas otras preferencias con el objetivo de obtener ingresos. Es decir, el control cultural sobre recursos significativos considera un manejo estratégico de los mismos, el cual nos permitirá analizar la situación de las cocineras tradicionales respecto al uso de elementos culturales que las distinguen y son propios (como sus conocimientos culinarios), versus aquellos que les son impuestos o resultan ajenos por pertenecer a otras tradiciones (como la Internet y las redes sociales).

2.2 Cocineras tradicionales

La presencia de la mujer como responsable de preparar los alimentos se puede ubicar desde los tiempos prehispánicos cuando las responsabilidades sociales y actividades que iban a realizar hombres y mujeres se definían desde el nacimiento: el papel de la mujer estaba destinado a la cocina, trabajos de crianza y a la educación. Ellas debían aprender las diferentes técnicas para preparar alimentos, tener las habilidades para triturar semillas, moler la masa de nixtamal, preparar atoles y tamales con el uso de utensilios como el metate, molcajete, tejolote, ollas y comales (Rostowrowski, 1988).

De acuerdo con algunas fuentes (Frías y Romero 2024; Centurión et al, 2021), una cocinera tradicional es aquella persona portadora de una cosmovisión ancestral, reconocida por su comunidad porque tiene el conocimiento, sabe elaborar y conservar alimentos que son parte de la cocina cotidiana y ceremonial heredada de generación en generación. Estas cocineras elaboran platillos con productos originarios de su localidad, aprovechando los ingredientes disponibles en su entorno, en sincronía y gran apego con las temporalidades, los rituales y expresiones de su cultura (SECTUR, 2018)

Una cocinera tradicional mexicana es la que ha dedicado su vida, desde su infancia, a cocinar los platillos típicos de su localidad, sin alterar la tradición, son las mujeres

que aprendieron a elaborar platillos bajo el cuidado de sus madres y abuelas (Gutiérrez, 2020.), constituyéndose en un elemento fundamental del desarrollo regional en lo social y el mejoramiento económico regional o local mediante la comercialización de sus alimentos y productos (Meléndez y Cañéz, 2009).

Como parte del reconocimiento otorgado por la UNESCO a la cocina tradicional mexicana, el cual ha incrementado su visibilidad y permitido su revalorización, las cocineras tradicionales se han vuelto protagonistas cotidianas en diferentes eventos y presentaciones, siendo el Gobierno de Michoacán con quien iniciaron un exitoso programa de promoción como portadoras y guardianas de la tradición culinaria, destacando los Encuentros de Cocineras Tradicionales que hoy, con más de 16 años de vida, han inspirado a otros estados como la realización de eventos parecidos en donde se les da visibilidad a la cocineras.

Si bien, lo anterior se puede plantear como positivo, también hay que considerar que la misma denominación de cocinera tradicional se encuentra en disputa puesto que, mientras algunas cocineras se reconocen y valoran, otro conjunto de ellas no han recibido ese reconocimiento, ni beneficios tangibles.

2.2.1 Presencia y visibilidad de la cocineras tradicionales

Como se ha mencionado, desde hace algún tiempo, en varias ciudades se realizan, durante el transcurso del año, eventos de cocina tradicional mexicana con el objetivo de rescatar, preservar, promocionar y difundir la gastronomía local los cuales generan una derrama económica que las beneficia. Resulta difícil cuantificar tales eventos, pero en los dos últimos años, se pueden mencionar los siguientes:

El 18vo encuentro de cocineras tradicionales, llevado a cabo del 24 al 26 de noviembre 2023 en el Centro de Convenciones y Exposiciones de Morelia, Michoacán, dónde 38 cocineras michoacanas de las siete regiones turísticas del estado y nueve de entidades invitadas, ofrecieron platillos tradicionales de su región y se tuvo una derrama económica de 3.8 millones de pesos para las y los participantes (SECTUR, 2023).

El 12vo Encuentro de Cocina Tradicional que se llevó a cabo el 29 y 30 de junio del 2024 en la Feria de León, Guanajuato, el cual reunió a 7,000 asistentes que disfrutaron de platillos de 42 cocineras y cocineros del Estado de Guanajuato, en donde se registró una derrama significativa a la economía local de 3 millones 850 mil pesos (Funicular, 2024).

Otro ejemplo reciente por parte de la iniciativa privada, es el desarrollado por el Grupo Xcaret (2024), con el objetivo de crear espacios donde las tradiciones sean compartidas a través del evento “32 cocineras tradicionales”, el cual convocó a representantes de todos los estados,.

Estos eventos resultan importantes en tanto incluyen a las distintas cocineras tradicionales del país, con un apoyo directo, por ejemplo, durante los encuentros de cocineras tradicionales se opera con una dinámica de pago con boletos del cual reciben un porcentaje, además de no cobrar el espacio donde se encuentran con el objetivo de que ella generen un ingreso económico así como presencia y visibilidad tangible pero, también, debido a que los eventos se promocionan y difunden a través de los diversos medios, incluyendo, las redes sociales y la internet.

2.2.2 Empoderamiento de las cocineras tradicionales

En la sociedad en que vivimos, las mujeres enfrentan distintos tipos de violencia (maltrato, violencia simbólica, violencia física) y desigualdades, lo que impide que tengan autoridad, independencia y toma de decisión en diversos entornos: “entre los obstáculos que se encuentran para su empoderamiento están las responsabilidades familiares, la escasa autonomía económica, la inequidad y la desautorización que se les hace a sus intervenciones en escenarios de participación” (Cano y Arroyave, 2014: 98).

Hay factores que impulsan y otros que impiden el proceso de empoderamiento de las mujeres, Rowlands (1998) afirma que algunas de las causas es el escaso apoyo de sus parejas o, al contrario, el exceso de control, influye también el machismo en las

comunidades, la dependencia de todo tipo, la falta de control del tiempo, la autonomía en la reproducción, el dominio masculino del ingreso, la falta de bienes y patrimonio por parte de las mujeres, tal como la tierra, la falta de apoyo técnico, la violencia de género, entre otros.

En el caso de las cocineras tradicionales que vienen de comunidades y son mujeres indígenas, padecen mayor vulnerabilidad debido al rechazo social, discriminación y algunas veces por la falta de dominio del español (Herrera y Duhaime, 2014).

La gastronomía, en este contexto, no solo es un arte y una ciencia, sino también se convierte en un campo de empoderamiento y expresión para muchas mujeres. Los saberes gastronómicos son un elemento que les permite a las mujeres un fortalecimiento en distintos planos de su vida cotidiana como resaltan Salas, Medina y Vazquez (2020).

No solo en la preparación de los alimentos se puede identificar ese proceso en el cual las cocineras se convierten en agentes activas y con autodeterminación, como lo reportan Mesa y Mayorga (2013). Al respecto, señalan que desde la siembra en el campo, las mujeres se experimentan y asumen el control sobre recursos significativos que les permite reafirmar su identidad, comentan los autores, se empoderan a través del acto de cocinar en sus hogares, aparece una vinculación significativa con la tierra porque de ahí provienen los alimentos y junto con la familia se conforma una sinergia que contribuye a su subsistencia. Lo anterior, permite argumentar cómo la cocina no solo constituye un espacio de opresión sino, también, una arena de lucha social y política, lo cual encuentra en las redes sociales otro recurso que puede contribuir no sólo a una mayor visibilidad sino, también, a reformular estructuras que todavía limitan y desvalorizan el papel de las cocineras tradicionales.

Capítulo III. Metodología de la investigación

3.1 Enfoque

Esta investigación tuvo por base un enfoque cualitativo, el cual pone énfasis en

los aspectos subjetivos, la búsqueda del sentido de las prácticas, los hábitos, los valores, la forma de entender al mundo, es decir, el punto de vista *emic* o de los informantes. Al respecto, fueron 32 cocineras de diversas comunidades de la república mexicana quienes participaron en la investigación en su mayoría del centro y sur de México. De manera específica, las cocineras tradicionales viven en los siguientes lugares: en el norte de México en San Pedro de la Cueva, Sonora; Topolobampo, Sinaloa; El Rosarito en Baja California. En el centro de México en Xonacatlán, Temoaya, Ixtlahuaca y Ocuilan pertenecientes al Estado de México; en Guadalupe Tlachco, Sultepec y San Pedro Tlalcuapan ubicados en Tlaxcala; Cadereyta y Ezequiel Montes en Querétaro; Tlayacapan, Morelos; Acaxochitlán, Hidalgo; Cuetzalan, Tlatlauquitepec y Zacapoaxtla en Puebla. En la zona del pacífico en Chilpancingo y Chilapa de Álvarez, Guerrero; en Apatzingán, Uruapan, Quiroga y Tzintzuntzan, Michoacán; Xoxocotlán y Tlaxiaco, Oaxaca. En la región del Golfo de México en Totonacapan, Veracruz y; por último en el Sureste mexicano: Pocyaxum, Campeche y Nuevo Durango, Quintana Roo. Conocerlas. Cabe señalar que se tuvo la oportunidad de conocer a las cocineras tradicionales en sus contextos cotidianos (como en sus hogares), así como en los lugares donde se desenvuelven como son eventos turísticos, establecimientos, lugares de trabajo y presentaciones en Universidades, lo cual permitió fortalecer el *rapport* y la confianza durante el proceso de investigación.

3.2 Métodos

Para conocer la manera en que las cocineras tradicionales incursionan en las redes sociales, la interacción que llevan a cabo, identificar los contenidos que publican y cómo repercute en el incremento de su visibilidad e influencia se utilizó lo que se conoce como etnografía virtual (Ruiz y Aguirre, 2015), que propone el análisis de las prácticas sociales en un espacio construido a través de conexiones, un tiempo no cronológico pero también *online* (Bárcena y Preza, 2019). Dicho método fue importante porque constituyó un recurso enfocado al análisis de plataformas virtuales, que se caracterizan por su interactividad, tanto asincrónica (es decir, *off line*), como sincrónica a través de *lives* o “en vivos”, *mails*, foros, espacios colaborativos, así como plataformas educativas que conllevan otros recursos (aulas virtuales, video conferencias).

Igualmente, se realizaron etnografías tradicionales a través de las cuales se buscó conocer a profundidad a este grupo de personas, en su entorno de vida: cómo se organizan, cómo viven, su alimentación, qué tradiciones y costumbres tienen, así como, informar de la comunidad en donde se localizan, es decir, conocerlas en su contexto cotidiano. Lo anterior debido a que coincidimos con Rosaldo (2000), en el sentido de que los sujetos se encuentran “situados”, es decir, participan de una clase social y de condiciones socioeconómicas, políticas y culturales que influyen en su manera de entender y enfrentar su mundo de vida. Los lugares donde se pudo visitar a las cocineras tradicionales en sus comunidades de origen fueron los siguientes: Guadalupe Tlachco (ver anexo 4) y San Pedro, Tlalcuapan, Tlaxcala (ver anexo 6) ; en sus lugares de trabajo, eventos y encuentros como en Morelia, Michoacán (ver anexo 3); Toluca, Estado de México; San Martín Texmelucan, Puebla (ver anexo 7) y; Coyoacán, en la CDMX.

Una de las entrevistas se realizó usando una de las plataformas de comunicación: zoom (ver anexo 5). Como plantea la etnografía virtual, existen una serie de espacios multilocales, especialmente los relativos a las redes sociales, de manera que YouTube fue utilizado como fuente de información, puesto que dicho canal digital se ha constituido como un nuevos espacio o entorno comunicativo para el un público académico pero, también para cualquier persona a quienes les brinda “la posibilidad de interconectarse e interactuar con pares y ciudadanos, intercambiar conocimientos, impulsar la internacionalización de su trabajo integrándose con organizaciones y actores sociales” (De Santis y Jara, 2020: 126).

Entre la información recabada y analizada en diferentes plataformas digitales se encuentran los contenidos que publican las cocineras tradicionales (recetas, informaciones sobre encuentros, recomendaciones, entre otros). Igualmente, y con el apoyo de ambos tipos de etnografías, se recopiló información sobre la comunidad en donde se desenvuelven nuestras informantes (su historia de vida, cómo viven, qué actividades realizan, necesidades, como interactúa con su comunidad física y en su comunidad virtual.

3.3 Técnicas

Para esta investigación se utilizó la observación directa que permitió la recopilación de información en distintos escenarios (comunidades de las cocineras, encuentros de cocina tradicional, eventos académicos y de difusión): Y es que “observar es un proceso que requiere atención voluntaria, selectiva, inteligente, orientado por un proceso terminal u organizador. En este sentido, se puede considerar que esta técnica es la piedra angular de los métodos de investigación cualitativa, ya que observar no consiste simplemente en mirar, sino en buscar” (Chamorro, 2024: 41). La observación se complementó con un diario de campo para el registro de información susceptible de ser interpretada. Así el diario de campo permite analizar la experiencia.

Igualmente, se realizaron entrevistas semi-estructuradas (ver anexo 1 Y 2) y abiertas, definidas como una interacción entre dos personas, planificadas con el objetivo de que las informantes pudieran expresar sus opiniones, en tanto el investigador recopile e interprete esas visiones.

Con el propósito de recabar información sobre diversos aspectos de vida, así como, la manera en que se utilizan las redes sociales, la importancia que les otorgan y las problemáticas que enfrentan para su aprovechamiento, se realizaron 32 entrevistas a cocineras tradicionales de diferentes estados de la república mexicana. Los principales temas que se abordaron en las entrevistas fueron los siguientes:

1. Gastronomía tradicional mexicana.
2. Cocinera tradicional.
3. Redes sociales (específico).
4. Empoderamiento.
5. Genealogía digital.

3.4 Objetivos

3.4.1 *Objetivo General*

El propósito de la investigación consistió en analizar el papel de las cocineras tradicionales en las redes y plataformas de la Internet, así como, las repercusiones en sus distintas esferas de la vida cotidiana y en la construcción cultural identitaria a través de un acercamiento cualitativo.

3.4.2 *Objetivos específicos.*

- Identificar los principales beneficios, alcances y problemáticas que experimentan las cocineras tradicionales como creadoras de contenido gastronómico en la Internet.
- Caracterizar las distintas esferas de vida de las cocineras tradicionales y los cambios, reorganización o adaptaciones que realizan para conciliarlas con sus actividades de *influencers* gastronómicas.
- Recuperar las opiniones, valoraciones y expectativas que tienen las cocineras tradicionales respecto a su papel de *cooktubers* y promotoras de la gastronomía (gastrodiplomacia).
- Mostrar la participación de las cocineras tradicionales en las relaciones de poder del campo gastronómico a través de la cocina (proceso de empoderamiento) y sus efectos en su identidad cultural.

3.5 Informantes.

Las informantes clave de la investigación son las cocineras tradicionales quienes forman parte fundamental de un núcleo social y cultural, constituido por comunidades donde la cocina tradicional es una tradición viva. Estas mujeres tienen un rango de edad que va de los 40 a los 70 años, provienen de diversos municipios y comunidades de las regiones norte, centro, pacífico, golfo y sureste de México.

A continuación, se presentan los datos generales de cocineras tradicionales entrevistadas por perfiles:

1. Cocineras con redes sociales poco uso (familiar)
2. Cocineras con redes sociales personales y/o páginas.
3. Cocineras creadoras de contenido

Tabla 5. Datos generales de cocineras tradicionales entrevistadas

# de entrevista	Perfiles	Foto	Nombre Completo	Municipio/ Comunidad, Estado.	Edad	Estado civil	Hijos	Escolaridad	Idioma /etnia
1	2		Yunuen Velazquez	Apatzingán, Michoacán	40 años	Soltera	No	Licenciatura	Español
2	2		Norma Alicia Urbina Angel	Barrio San Pedro Uruapan	-	-	Si	-	-
3	1		Benedicta Alejo Vargas	San Lorenzo, Uruapan, Michoacán	54 años	Casada	Si	Ninguno	Purépecha

4	2		Rosalba Morales Bartolo	San Jeronimo Purechecuario, Quiroga Michoacán	51 años	Separada	Si	Secundaria	Purépecha
5	1		Reyna Rayón Salinas	Xonacatlan, Edo de México	64 años	Viuda	Si	Secundaria	Otomí
6	1		Juana Bravo	Uruapan, Michoacán	64 años	viuda	Si	Ninguno	Purépecha
7	2		Blanca Delia Villagomez Estrada	Tzintzuntzan Michoacán	47 años	Soltera	Si	Secundaria	Entiendo Purépecha
8	2		Isis Velazquez	Apatzingán, Michoacán	42 años	Casada	Si	Tanatología y Carrera tecnica gastronomía	Español, Inglés
9	2		Victoria Gonzalez Chavez	Apatzingán, Michoacán	67 años	Casada	Si	-	Español
10	2		Griselda Castillo Damian	Zacapoaxtla, Puebla	29 años	Unión libre	Si	Licenciatura Gastronomía	Español, aprendiendo nahuatl

11	2		Teresa Jaimes Hernandez	Tlatlauquitepec, Puebla	52 años	Casada	Si	-	Náhuatl, hablo poco y entiendo
12	2		Josefina Sanchez	Playas De Rosarito, Baja California	54 años	Soltera	Si	Secundaria	Español
13	2		Victoria Contreras "Coyota"	Cuetzalan, Puebla	61 años	-		Primaria-Certificado secundaria abierta	Español
14	2		Patricia Fabiola Abarca Amezcua	Chilapa de Alvarez. Guerrero	-	Casada	Si	Administración de empresas	Español
15	3		Laurentina Muñoz	Guadalupe Tlachco, Tlaxcala	73 años	Viuda		-	Español,
16	3		Esmeralda Noriega	San Pedro de la Cueva, Sonora	46 años	Casada	Si	-	Español
17	2		Martha Soledad Gómez Atzin	Totonacapan, La Unión, Papantla, Veracruz	-	Separada	Si	Secundaria, comercio	Español. Totonaco

18	1		Lourdes Faustino Priciliano	Temoaya, Estado de México	-	Casada	Si	-	Español, otomí
19	1		Lizbeth Ramirez Lopez	San Pedro, Tlalcuapan, Tlaxcala	-	-	-	-	Español, nahua
20	1		Cristina Velazquez Gonzalez,	San Juan Atzigo, Ocuilan, Estado de México	-	-	Si	Primaria trunca	-
21	2		Rosa Cecilio Cruz	Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca	-	Casada	Si	-	Español, Papá mixe y Zapoteco.
22	1		Sara De la Cruz Pacheco	Chilpancingo, Guerrero	70 años	Soltera/ Viuda	Si	Licenciatura	Español.
23	2		Eustolia Gonzalez	Tlaxiaco, Oaxaca	-	-	-	-	Español
24	2		Ma. Guadalupe Hernandez Cruz	La Iaja Cadereyta, Queretaro	42 años	Unión libre	Si	Preparatoria.	Español, un poco otomí

25	2		Yara Muñoz Castillo	Calpulalpan San Felipe, Sultepec, Tlaxcala	48 años	Casada	Si	Licenciatura	Náhuatl
26	2		Juana Segovia Bonilla	Pocyaxum, Campeche	55 años	Casada	Si	Secundaria	Español
27	2		Guadalupe Celia Montaño	Topolobampo, Sinaloa.	50 años	Unión libre	Si	Posgrado.	Español, Yoreme
28	2		Bárbara Montiel Dávila	Ixtlahuaca, Estado de México		Viuda	Si	Secundaria	Español / mazahua
29	1		María de los Ángeles Esperanza Perez	Villa Progreso, Ezequiel Montes, Querétaro	65 años	Casada	Si	-	Español
30	1		María Ady Pech Poot	Lázaro Cardenas, Nuevo Durango, Quintana Roo	61 años	Casada	Si	Secundaria*	Español Maya
31	2		Haydee Juárez Reyes	Tlayacapan, Morelos	37 años	Casada	Si		Español

32	1		Cristina Martinez Cruz	Los Reyes, Acaxochitlán, Hidalgo	-	Soltera	No	-	Español Náhuatl
----	---	---	------------------------------	--	---	---------	----	---	--------------------

Fuente: Elaboración propia con información de las cocineras tradicionales entrevistadas 2023, 2024, 2025.

Se muestran las regiones y localidades a las que pertenecen las guardianas del patrimonio gastronómico de México entrevistadas:

NORTE

- San Pedro de la Cueva, Sonora.
- Topolobampo, Sinaloa.
- Rosarito, Baja California.

CENTRO

- Xonacatlán, Temoaya, Ixtlahuaca, Ocuilan del Estado de México.
- Guadalupe Tlachco, Sultepec, San Pedro Tlalcuapan de Tlaxcala.
- Cadereyta y Ezequiel Montes de Querétaro.
- Tlayacapan, Morelos.
- Acaxochitlán, Hidalgo.
- Cuetzalan, Tlatlauquitepec y Zacapoaxtla de Puebla.

PACIFICO

- Chilpancingo y Chilapa de Alvarez, Guerrero.
- Apatzingán, Uruapan, Quiroga y Tzintzuntzan de Michoacán.
- Xoxocotlán y Tlaxiaco, Oaxaca.

GOLFO

- Totonacapan, Veracruz.

SURESTE

- Pocyaxum, Campeche.
- Nuevo Durango, Quintana Roo.

Gráfico 9. Cocineras tradicionales entrevistadas



Fuente: trabajo de campo, 2024.

Frente a la diversidad de las denominadas cocineras tradicionales, se elaboraron una serie de criterios de inclusión, más que centrados en los aspectos sociodemográficos, considerando su autodefinición como cocinera tradicional lo cual se encuentra relacionada con el tema de la identidad cultural, así como, su experiencia y modos de participación en el uso de la Internet y redes sociales. Los criterios fueron los siguientes:

- a) Elaborar comida tradicional mexicana o autodesignarse como cocinera tradicional de la gastronomía mexicana.
- b) Crear contenido de cocina tradicional mexicana actualmente o tener ese interés.
- c) Uso de redes sociales: Youtube, Facebook, Instagram, Tik tok o tener interés en ellas.

4 Resultados y discusión

4.1 ¿Quiénes son las cocineras tradicionales?, cómo se hicieron cocineras y sus principales dificultades

Las cocineras tradicionales entrevistadas, poseen un nivel educativo básico, predominantemente, estudios de primaria. Algunas de ellas han concluido la educación secundaria y, en menor proporción, cuentan con formación universitaria en disciplinas como psicología, derecho, gastronomía, antropología y administración de empresas. Cabe destacar que sólo una de ellas reportó estudios de posgrado. Es interesante resaltar que, quienes han tenido la oportunidad de estudiar la educación universitaria, finalmente han optado por hacer de la cocina tradicional su actividad principal.

La diversidad lingüística entre las cocineras tradicionales entrevistadas es notable. Si bien el español es la lengua predominante, se identificaron casos de pertenencia o ascendencia de grupos étnicos como el purépecha, otomí, mazahua, náhuatl, totonaco, maya y yoreme-mayo. Algunas de estas cocineras aún conservan su lengua indígena y en un porcentaje menor, el inglés también forma parte de su uso idiomático.

Respecto a la transmisión de la lengua autóctona, se observó una pauta recurrente: en varios casos, los abuelos o padres decidieron no enseñar estas lenguas a las generaciones posteriores. La razón fundamental de esta omisión radicaba en la discriminación históricamente asociada al uso de idiomas indígenas, lo que incentivó la preferencia por el español sobre su idioma nativo. Un ejemplo es el de una cocinera cuyo padre, de origen mixe y zapoteco, nunca compartió su lengua con sus hijos, lo que llevó a la no práctica y desconocimiento de la lengua en su familia.

Lamentablemente no hablo el idioma de mi papá, él es mixe y zapoteco, nunca nos lo enseñó, decía que mejor ya no nos lo enseñaba para que no fuéramos criticados, no nos hicieran “bully” y no nos hicieran menos en la escuela, el aun vive y hasta la fecha le digo porque no me enseñaste (Rosy Cruz, Xoxocotlán, Oaxaca).

Así como en el caso de la cocinera Rosy, todavía sigue siendo una constante la pérdida de un gran número de idiomas originarios debido a la violencia ejercida contra ellos, como lo señala otra de las cocineras entrevistadas:

En aquel tiempo los indígenas, éramos violentados, tratados como extraños en la tierra, se burlaban de nosotros y del idioma que se hablaba. Le decía a mi mamá que me enseñara, ellos decidieron no enseñarme para protegerme... Yo quiero que estés bien y tengas una vida bien, me decía mi madre. Ellos sentían un rechazo de la sociedad pero, ahora, el que es hablante de otro idioma tiene poder: y mi madre hasta el último momento de su vida sintió ese rechazo de la sociedad (Celia Guadalupe, Topolobampo, Sinaloa).

No obstante, esta tendencia de pérdida no es inevitable. Existen valiosos esfuerzos de recuperación lingüística, como el caso de la cocinera Griselda, de Zacapoaxtla, Puebla y de Celia Guadalupe de Topolobampo, Sonora, quienes están comprometidas con el aprendizaje y estudio del náhuatl y del yoreme respectivamente.

El estado civil de las cocineras tradicionales entrevistadas es diverso: solteras, en unión libre y viudas, aunque la mayoría se encuentra casada o separada. En estos últimos casos se observó consistentemente el apoyo de sus parejas. Este respaldo se manifiesta en un trabajo en equipo, donde el esposo asume responsabilidades en el hogar y el cuidado de los hijos cuando la cocinera viaja para eventos, o bien, la acompaña y asiste directamente en la preparación de alimentos. Un ejemplo de esto es la maestra Guadalupe Hernández de la Laja, Cadereyta, Querétaro, quien destacó la compañía y ayuda de su esposo, sin embargo, no fue fácil que el esposo o pareja se involucrara:

El que mi esposo este apoyándome en estos eventos fue un poco difícil, no fue fácil, porque en la comunidad aún hay machismo, El me ofrece su apoyo, me tocó una buena persona que se ha ido interesando en lo que me gusta y ahora es parte fundamental de nuestro negocio, al igual que mis hijas, mi padre, mis hermanas, además, en el grupo de cocineras de Querétaro cada vez se ven más esposos apoyando a las compañeras (Guadalupe Hernández, Cadereyta).

Por otro lado, las cocineras tradicionales que están separadas a menudo atribuyen esta situación a factores como la desaprobación de sus parejas, por sus actividades fuera de la comunidad o, en algunos casos, a la autonomía económica que generan. Esta separación les ha permitido disponer de mayor

libertad para viajar y difundir la cocina tradicional tanto a nivel nacional como internacional.

En el tianguis hacíamos trueque, de la venta de mis tortillas me salía para la comida y para el gasto, él sentía que no necesitaba su dinero. Yo me dedico a mis hijos y a mi trabajo, mis hijos siempre van a ser mi prioridad, nadie me detiene, nadie me dice a dónde vas, con el trabajo que tengo nadie me va aguantar, porque llevo un ritmo de vida donde prefiero estar solita (Eustolia, Tlaxiaco, Oaxaca).

A pesar de que las cocineras tradicionales han experimentado un reposicionamiento en su vida de pareja debido a su ingreso y salida al mercado de trabajo, aún persisten desafíos estructurales como el machismo y las desigualdades de género en sus comunidades de origen. Sin embargo, su labor en la difusión de la cocina mexicana, que implica representar a las mujeres de sus comunidades, les otorga un sentido de empoderamiento y seguridad. Este impacto positivo fomenta, a su vez, un creciente interés entre otras mujeres por involucrarse en la cocina tradicional.

El reconocimiento social se ha convertido en uno de los factores que puede otorgarles, a nivel doméstico, una cierta relevancia o incluso independencia de la que antes carecían y que, en ocasiones, no es nada desdeñable, poniendo en valor sus figuras femeninas ante miembros masculinos de sus familias y, en ocasiones, concediéndoles nuevas legitimidades de las que antes carecían.

Algunas de ellas pertenecen a diferentes grupos étnicos que tienen como objetivo representar, fomentar y compartir con el mundo los sabores y técnicas culinarias que han sido heredados por la tradición como algunos grupos a los que pertenecen, son los siguientes:

“Mujeres de humo”, grupo de cocineras iniciado por Martha Soledad de Totonacapan, Veracruz, quien en colaboración con el grupo de “Las guardianas de la milpa”, han obtenido diversos reconocimientos, destacando el segundo lugar en el concurso ¿A qué sabe la patria?

Con el grupo “Cocineras de corazón” de Chilpancingo, Guerrero, donde participa Sara de la Cruz llevando a Colombia los sabores de su tierra; y el grupo biocultural “Yohualtepetl”, de San Pedro Tlalcuapan, Tlaxcala, participa Lizbeth Ramírez, siendo

de las cocineras más destacadas desde donde proponen experiencias gastronómicas donde muestran parte de su vida cotidiana, desde la siembra, cosecha y preparación de los ingredientes nativos, además de otras actividades como la recolección de hongos.

Otro caso es el del grupo de cocineras “Mercados de la Tierra”, desde el cual Lourdes Faustino de Temoaya, Estado de México, ha tenido la oportunidad de salir al extranjero a mostrar la cocina de su región. Igualmente, Ady Pech de Nuevo Durango, Quintan Roo, como parte del grupo “U Tsikbalil Kuxtal”, difunde la cocina y productos elaborados por mujeres mayas como mermeladas, salsas, condimentos, dulces tradicionales, repelentes de mosquitos, todos fabricados con insumos locales, frutos de temporada y procedimientos orgánicos. Por último, pero no menos importante, Bárbara Montiel de Ixtlahuaca, Estado de México, forma parte del colectivo “Fogones Mexiquenses”, a través del cual muestra la cocina tradicional de su estado.

Las cocineras se han convertido en maestras o cocineras tradicionales básicamente por dos motivos, ya sea por necesidad o por elección. Sus conocimientos se han formado a través de los aprendizajes que les han dejado sus ancestros: abuelas, madres, tías, hermanas, suegras e, incluso, en algunos casos, padres y abuelos. Fueron ellos quienes les transmitieron los saberes de la cocina tradicional mexicana de sus respectivas regiones.

Algunas cocineras tradicionales iniciaron su formación desde la niñez, viviendo con sus abuelos por decisión de sus padres. Fue en este entorno donde absorbieron los conocimientos culinarios de sus abuelas:

Mi abuela “una mujer de humo”, comenzaba a cocinar a las 4 de la mañana, yo tenía 6 años de edad, la esperaba en el cuarto porque no estaba permitido que se jugara con la masa, ni acercarse al fuego, se debía respetar y al estar en esa habitación me daba miedo sentirme sola. En ese cuarto entraba una luz por donde comenzaba a entrar el humo cuando mi abuela encendía los fogones, y yo escuchaba cuando barría con su escoba de hierbas. Como le hablaba mi abuela al padre fuego y como sacudía su brasero y molendero con su plumero de plumas de guajolote, en ese momento yo comenzaba a imaginar que a través de ese humo podía salir por ahí y llegar con las cocineras tradicionales (Martha Soledad, Totonacapan, Veracruz).

Una cocinera tradicional aprende escuchando, observando y oliendo lo más importante. Hasta la fecha ellas enfatizan que hay que poner atención en cada uno de los detalles. Dependiendo de cada lugar y de sus edades se les iba permitiendo la entrada y el apoyo en la cocina. Las primeras generaciones eran parte de la organización familiar, es decir, era una obligación que las hijas mujeres tenían que encargarse de la cocina y del hogar desde corta edad:

Estudí hasta cuarto año de primaria, porque aquí en los pueblos antes no era tan importante que las mujeres fueran a la escuela, porque nos íbamos a casar y no servía tanto el estudio. Mientras supiéramos hacer el quehacer, hacer tortillas, hacer nixtamal, lavar, hacer de comer, eso era lo más importante y las que estudiaban eran pocas, las demás nos quedábamos en casa a ayudar a nuestros papás (Laurentina, Guadalupe Tlachco, Tlaxcala).

De manera similar a como relata Giard (1999), en un texto fundamental para explicar la relación e importancia del acto de cocinar como un artefacto de memoria individual y colectiva, varias de las cocineras tradiciones, cuentan que mientras su madre no paraba en la cocina, ellas memorizaban todas las acciones y, a través de los años, sus sentidos recordaban los sabores, olores y colores, como el silbido del agua al hervir, el chisporroteo de la grasa, el batir de la mano que amasa y así, sin darse cuenta, se encontraban dotadas de conocimiento, reactivándose antiguos sabores y experiencias. De esta forma es como se habían preparado para el placer de hacer de comer.

También aprendieron y fueron generando ese amor tan sólido a la cocina a través de los juegos, en su niñez parte de sus actividades en las comunidades era jugar, pero, ¿qué juguetes tenían a la mano?

Yo tenía interés de aprender y solo veía a mi abuelita lo que hacía en la cocina, así que de chiquitas jugábamos con la tierra y, como no teníamos agua, jugábamos con el agua sucia de los trastes. Hacíamos montones de tierra y con el codo formábamos una cazuelita. Como cerca de la casa había un bordo, se formaba tierra colorada y salían bolitas rojas, las molamos con piedra y jugábamos a preparar molito. Yo creo que desde ahí era mi destino de andar cocinando. Yo empecé a hacer tortillas desde los 8 años y actualmente tengo mi molino y soy cocinera (Cristy, Ocuilan, Estado de México).

Son tantas las historias que han formado y acompañado a las mujeres, algunas de las cuales no son recordadas gratamente, sin embargo, ha sido a través de la cocina que han logrado sobresalir y resolver diversas problemáticas:

Yo toda la vida he cocinado, después, me casé y no me pude embarazar. Me corrieron de mi matrimonio, porque no servía ni para tener hijos. Mi hermano siempre me había dicho que pusiéramos un restaurante pero, cuando me separé, a los meses mi hermano falleció. Caí en una depresión muy fuerte y me recomendaron una terapia ocupacional y fue así como decidí vender cenas en la casa y me empezó a llegar la gente (Blanca Delia, Tzintzuntzan, Michoacán).

El caso anterior es un ejemplo de lo que Rowlands (1998), identifica como obstáculos para que las mujeres consigan autonomía, legitimidad y toma de decisión, un aspecto primordial tiene que ver con la relación de pareja debido a que resulta como en contextos machistas el exceso de control, la dependencia económica, falta de autonomía sobre el tiempo, lo que se agudiza debido a que llegan a los matrimonios con un patrimonio muy reducido, lo que resulta peor para el caso de las mujeres indígenas quienes además sufren discriminación racial, generando mayor vulnerabilidad. Actualmente, Blanca es una de las representantes de la cocina tradicional en Michoacán y demuestra que a pesar de las adversidades se puede salir adelante.

Algo muy distinto ocurre con las nuevas generaciones. A diferencia de las abuelas y madres, ser cocinera tradicional para algunas hijas y nietas es un proceso de elección, a pesar de que sigue muy presente la carga del prestigio social de las profesiones. Al respecto, Yunuén Velázquez cuenta que su madre es maestra cocinera y le decía a ella y sus hermanas que debían estudiar alguna carrera y después, si ellas lo decidían, dedicarse a la cocina. Así como Yunuén decidió ser cocinera por elección, lo que ha cambiado por completo su vida.

Para mí es un estilo de vida que pudo iniciar como una obligación, pero, soy cocinera por elección, porque es mi pasión. Nunca imaginé que podía llegar a crecer tanto y nunca he perdido el objetivo, que es el compromiso que tengo, de representar a la cocina tradicional mexicana a nivel nacional e internacional (Yunuen Velazquez, Apatzingán).

El hecho de asumir que son cocineras tradicionales, ha reformulado no sólo sus antiguas creencias sobre la división del trabajo con base en el género, sino también,

en relación con la autoridad, las responsabilidades en los roles familiares, lo que se puede relacionar con el control de recursos significativos (Bonfil, 1991; Newbold, 1980), en este caso, de la autoridad y prestigio que reciben por su trabajo, por los ingresos que son capaces de generar (Medina y Hernandez, 2021; Arévalo-Moreno y Ocampo-Lozano, 2021). De manera que, por ejemplo, la crianza de los hijos con el paso del tiempo ha cambiado puesto que en algunas de las familias donde los hijos de las cocineras tradicionales son varones, se les ha enseñado que las labores de la casa y la cocina son todos:

Mi esposo, que en paz descansa, y yo, teníamos muy buena comunicación. A mis hijos siempre les dijimos que la cocina no era nada más responsabilidad de la mujer. Que en nuestra familia tienen que aprender a cocinar, para que cuando estén solos, no tengan que andar padeciendo por comida, y se valgan por sí mismos (Sara de la Cruz, Chilpancingo, Guerrero).

Además de los aprendizajes de la cocina adquiridos desde niñas, las cocineras han construido una identidad mucho más compleja puesto que, sujetos situados (Rosaldo, 2000), se definen como madres de familia, esposas, abuelas, trabajadoras, maestras, empresarias, agricultoras, ganaderas, artesanas. Un caso en particular es el de Reyna Rayón quien además de autodefinirse como cocinera tradicional, ha integrado el reconocimiento de maestra en el arte del tejido en telar de cintura impartiendo talleres del mismo para todo el público interesado en diferentes municipios del Estado de México de manera gratuita patrocinado por la Secretaría de Cultura, y con la finalidad de preservar y difundir dicha técnica ancestral. Si bien, se puede apreciar la influencia positiva derivada del considerarse cocinera y maestra del telar, una constante es que, independientemente del grado de poder adquirido, estas mujeres continúan organizando su vida de manera sociocéntrica, en particular, alrededor de su pareja e hijos:

Antes, las mujeres teníamos como un yugo en la espalda, que, porque el marido era el que te mantenía, el que proveía, pero yo me quite ese yugo. Mi esposo es una magnífica persona y decidí cocinar que es lo que a mi me gusta, he ganado premios, me han apoyado mucho mis hijos y mis nietos que también cocinan, así que esto no termina. Por eso yo digo que el día que mi fogón se apague, están ellos (Ángeles, Villa del Progreso, Querétaro).

Es importante destacar que la cocina tradicional ha hecho que las mujeres, a través de la revalorización social de sus conocimientos y el uso estratégico de los mismos, les ha permitido salir adelante, consiguiendo el reconocimiento, sobre todo, de su entorno familiar que consideran lo más valioso. Es frecuente escucharlas decir que ahora sus esposos, parejas respetan y comprenden el cariño y amor que ellas le tienen a la tradición heredada por sus madres y abuelas. Ante la infinidad de actividades a las que ellas acuden como ferias, encuentros o concursos, enfatizan que cuentan con el apoyo de sus familias:

Me casé a los 18 años de edad y la necesidad para apoyar a la economía familiar, hace que uno ponga en práctica lo aprendido. Fui costurera, vendedora ambulante y desde ahí tenía la habilidad para las ventas. Tenemos que vencer muchas barreras, entre ellas, en su momento fue mi esposo, yo participé en el concurso de mole de torta de camarón y él no quería que yo participara. Mis hijos fueron los que me motivaron y al final resulté ganadora del primer lugar con la receta de mi suegra. Ahí le demostré a mi esposo que lo podía lograr. Actualmente me apoya, es parte del equipo, con esto solo puedo decir que “la cocina une a la familia” (Teresa, Tlatlauquitepec, Puebla).

Sin embargo, hay un sin número de dificultades que deben enfrentar, algunas que no están bajo su control, por ejemplo, los cambios climáticos ya que inciden en la producción agrícola. Esto no les impide participar, desde los grupos a los que pertenecen, a favor de los alimentos orgánicos, el cuidado de la tierra, el consumo responsable, entre otras problemáticas.

Nosotros usamos el calendario maya para sembrar, contamos los días para saber cuándo vamos a sembrar, cosechar, guardar las semillas, pero, en los últimos 40 años, hemos notado algunos cambios en la naturaleza y cambio de clima. Ya no sabemos cuándo va a haber lluvia, cuando sol y esto ha estado afectando nuestro ciclo de producción de alimentos (Ady Pech, Nuevo Durango, Campeche).

Así, se puede decir que las cocineras se hacen, ya sea por necesidad o por elección, desde niñas, aprendiendo y no precisamente con una receta escrita sino a través de los sentidos: escuchando, observando, oliendo, tocando, probando, conociendo los ingredientes, las técnicas, los utensilios de sus abuelas, madres, tías, hermanas, suegras, padres, abuelos, quienes, a través de las distintas generaciones, les han hecho llegar este conocimiento.

Muchas veces, como algo inevitable, a partir de la necesidad porque no había más para ellas que aprender de la cocina, simplemente tenían que quedarse en casa para aprender porque al final la mujer se iba a casar y tener hijos, por lo tanto tenía que saber cocinar y encargarse de su nuevo hogar. Ahora, las nuevas generaciones tienen la oportunidad de que la cocina tradicional sea una elección, porque las cosas han cambiado y sus madres cocineras les dan la libertad de elegir entre sus estudios o dedicarse a la cocina, seguir aprendiendo y compartiendo sus saberes.

Como bien mencionan Cortes, Medina y Vazquez (2020), a través del reconocimiento social que han generado las cocineras se les ha dado cierta relevancia e incluso independencia de la que antes carecían, poniendo en valor sus figuras femeninas ante los hombres de sus familias y, en ocasiones, concediéndose nuevas legitimidades de las que antes carecían. Es así como podemos encontrarlas en diversas partes del país e inclusive en el extranjero, en eventos como encuentros, ferias, en programas de televisión, en las redes sociales, participando en concursos, mostrando su cocina o sea con orgullo su cultura, sus tradiciones; dando a conocer un poco de ese amor que les dejaron sus ancestros. Aunque no ha sido nada fácil llegar hasta donde están, sus conocimientos, sus platillos, han hecho que se les abra no una puerta sino todo nuevo mundo en el que las cocineras tradicionales son cada vez más las protagonistas, es decir, sujetos de la cultura.

Es importante destacar que si bien el espacio de la cocina se conecta con su historia de vida y se consagra en el trayecto de su vida como un lugar emotivo, igualmente puede resultar conflictivo:

El problema empieza desde nuestras familias, porque las actividades de la mujer en la cocina, se toman como algo rutinario, como una obligación. Algo que tienes que hacer y, si en tu propia casa no te dan el respeto y no te dan el lugar que mereces, las otras personas van a ver tus actividades de cocina sin ninguna importancia (Martha Soledad, Papantla, Veracruz).

Lo anterior permite decir que también existe un nivel de invisibilidad social al grado de no reconocimiento cultural (Giard, 1999) pues sus ocupaciones cotidianas, en específico las actividades del cocinar, no se les presta atención, incluso cuando para

las cocineras conforma una forma cultural identitaria de género, expresado un dicho de su comunidad en palabras de Griselda Castillo de Zacapoaxtla, Puebla: “La mujer se presenta en el comal, si sabes hacer una tortilla a mano, entonces eres mujer”.

A pesar de esas dificultades y conflictos por las que atravesaron, las cocineras tradicionales han encontrado la forma de compaginar las oportunidades de estudio (cuando se han tenido), con las actividades del hogar, lo que ha resultado en la elevación de su autoestima, legitimidad, revaloración y reorganización de su papel y sitio en su vida familiar y cotidiana, así como, en tender puentes con su pasado:

A mi me costó mucho trabajo, tengo la licenciatura en gastronomía, pero estudie y trabaje al mismo tiempo, se manejar los utensilios, a pesar de que soy muy joven, actualmente tengo 29 años y desde que tengo memoria, recuerdo que tenía 5 años he apoyado a ir al molino, hacer gorditas, hacer tortillas y el atole porque tenía que ayudar a mis papás para darle de comer a mis hermanitos (Griselda, Zacapoaxtla).

4.2 Cocina y cocineras tradicionales: entre el romanticismo, el beneficio y el conflicto.

De manera general, se ubicaron dos posturas en cuanto a ser una cocinera tradicional. La primera tiene que ver con una visión romántica derivada de los beneficios y reconocimiento que han obtenido en los últimos años. En este caso, es frecuente encontrar opiniones positivas en torno a la cocina como un patrimonio cultural y elemento identitario que ha revalorizado una actividad que, todavía, muchas de las cocineras consideran cotidiana, del hogar, sin mayores pretensiones porque se dirige a alimentar a la familia o a fortalecer la solidaridad colectiva (caso de la comida festiva). Desde esta visión, resultaron frecuentes expresiones como:

“La cocina tradicional es cultura” (Patricia, Chilapa, Guerrero). “Es una identidad y tenemos que preservar nuestros usos y costumbres, están cambiando las formas de consumo por lo que es importante volver al origen” (Yara, Calpulalpan, Tlaxcala). “Es una herencia y es importante que prevalezca en las nuevas generaciones” (Juanita, Pocyaxum). “Es el legado que mi mamá me heredó (Barbara, Ixtlahuaca, Estado de México). “Es un reto, no cualquiera puede ser cocinera, es un honor haber heredado la sabiduría de las abuelas y adquirimos compromiso para seguir formando, fomentando y compartiendo” (Martha Soledad, Papantla, Veracruz).

La segunda postura, resulta de una posición crítica desde la cual, el patrimonio se ubica en una relación de poder, es decir, se cuestiona desde dónde se ha construido ese discurso acerca del valor de la gastronomía tradicional y la manera en que se encuentran ubicadas las cocineras: si bien se identifican algunos beneficios, este discurso crítico denuncia la posición subordinada o performática en que las ubican los discursos hegemónicos. En relación con esto, Campos (2023), al analizar los discursos y acciones institucionales enfatiza que las cocineras son utilizadas de manera *maniquea* y que han hecho de la comida tradicional un mero espectáculo para el turismo o para la diplomacia cultural.

En algunos casos, agrega Campos, el tener reconocimientos y certificaciones constituye una manera de excluir y normatizar una práctica que tiene sentido en los contextos locales en que se desenvuelven, pero, fuera de estos aparece, muy artificial. Las certificaciones son sancionadas por las autoridades, pero, ¿qué hay de las cocineras tradicionales que no cuenten con dichas certificaciones? Las mismas cocineras, inclusive, han cuestionado esas certificaciones porque, si bien les otorga mayor visibilidad y reconocimiento, por otra parte, esas certificaciones no están acompañadas con políticas que las beneficien en otras dimensiones como a nivel laboral o de seguridad social.

A partir del 2010, cuando la cocina mexicana obtuvo el reconocimiento como patrimonio inmaterial de la humanidad, las cocineras tradicionales comenzaron a ser reconocidas con algunos beneficios para ellas que ha implicado un cambio drástico en su vida familiar, laboral y personal. Además, como señalan Salas Cortés y Sánchez Maldonado (2018: 179), tal nombramiento ha propiciado el resurgimiento de un sentido de pertenencia local y regional.

No obstante, ese avance en la visibilidad de las cocineras no ha sido uniforme puesto que, como lo comentan, muchas veces han recibido más reconocimiento por parte de otros estados que en sus mismas comunidades.

Hemos tenido varias invitaciones para participar en diversos eventos por medio del gobierno, universidades u organizaciones de la sociedad civil. En una ocasión me invitaron

a mostrar mi cocina en España, tenía que pagar \$30,000 pesos para poder ir. Me plantearon esa visita como una inversión porque así me iban a conocer más, podía llevar productos para vender pero no contaba con el dinero, así que preferí aceptar otra invitación pero dentro del país donde si iba a obtener ganancias (Cocinera tradicional entrevistada).

Donde a veces las cocineras tradicionales han encontrado mayor apoyo es en la iniciativa privada y ciudadana. Por ejemplo, en Fogones MX (actualmente 32MX), ubicado en Coyoacán, Ciudad de México, las cocineras han encontrado un espacio donde muestran su cocina a los visitantes a través de lo que denominan foro de expresión. Pero eso no es todo porque también se les brinda hospedaje, alimentación, traslados desde sus lugares de origen, reciben un pago y tienen la oportunidad de vender, además de sus platillos, artesanías que también elaboran y traen desde sus comunidades.

Yo agradezco a Fogones MX por esta oportunidad tan bonita de poder presentar los platillos tradicionales de mi pueblo, traerlos acá. Yo lo hago con mucho gusto, mucho amor, mucha delicadeza, porque así es la cocina, es como un arte, una esencia tuya y es un gusto para mí que disfruten los platillos, es algo maravilloso (Rosy, Xoxocotlán, Oaxaca).

Pero eso no es todo, como parte de los logros conseguidos a través de asumirse como cocineras tradicionales y ponerlo en práctica, estas mujeres incursionan también en el campo de los emprendimientos puesto que varias de ellas cuentan con negocios de comida, tienen su puesto o local en el tianguis, abren sus cocinas en sus casas, ofrecen servicio de alimentos y eventos.

Yo soy la tercera generación en la familia, a mi abuela Lucía, que en paz descanse, yo le ayudaba y la acompañaba- Mi madre fue quien comenzó con un negocio donde vendía tamales de mole, chichilo, rajas, chepil, frijoles dulces y nosotros, a la fecha, seguimos con este negocio familiar. Gracias a Dios, mi hija Citlali Saraí sigue mis pasos (Rosy, Xoxocotlán, Oaxaca).

Igualmente, una de las principales representantes de la cocina tradicional michoacana que se dedica actualmente a organizar eventos como bodas principalmente y dar clases de cocina, comenta cómo ha agregado otras actividades de promoción de su

oficio pero, también, que atienden a la cuestión de la preservación de los conocimientos gastronómicos tradicionales:

Yo empecé en la plaza de la ranita en Uruapan, ahí fue que me buscaron para participar y concursar, donde gané el primer lugar con mis comidas. Ahorita ya no estoy saliendo, pero pueden ir a mi casa, doy clases de diferentes guisos, churipo, corundas y tortilla de tres colores (Benedicta, San Lorenzo, Michoacán).

Otras cocineras han podido aperturar sus propios restaurantes donde ofrecen un servicio para locales y turistas como es el caso de Blanca de Tzintzuntzan, Michoacán, quien inició en un espacio dentro de su casa donde vendía comida. Actualmente cuenta con dos restaurantes de cocina tradicional en su municipio y ayuda generando oportunidad de empleo a mujeres, entre ellas a madres solteras de su comunidad, a quienes les muestra que si se puede sobresalir si se trabaja con disciplina y amor a la cocina.

Otras cocineras han unido fuerzas y han creado colectivos y cooperativas como es el caso de Victoria Contreras “La Coyota”, de Cuetzalan, Puebla, quien, junto con mujeres indígenas nahuas de la Sierra Norte de Puebla, formaron una organización emprendedora dueñas de un hotel ecoturístico:

Siempre he trabajado, tuve tres hijos, mi esposo enfermo, trabajé de albañil, vendía comida, tuve que dejar a mis hijos con mi mamá. Trabajé fuera por mucho tiempo, mi hija crecía y yo tenía que estar cerca de ella. En 1997 me invitaron a formar parte de un grupo de mujeres y encargarme de la cocina del Hotel Taselotzin y desde ahí participaba cada año en eventos como cocinera tradicional, no éramos conocidas hasta años después (Victoria Contreras, La Coyota, Cuetzalan, Puebla).

No ha sido nada fácil llegar a donde están ahora cada una de ellas, a través de las distintas situaciones que han vivido desde su infancia, los matrimonios a su corta edad, separaciones, violencia física y psicológica por parte de sus parejas, maternidad autónoma. Con todo y eso, el balance que realizan de su trayectoria de vida es que han logrado sobresalir, impulsadas por la búsqueda de mejores oportunidades para sus hijos y trabajando duro todos los días, como Reyna Rayón de Xonacatlán, Estado de México, quien comenta que cuando tuvo a sus hijas, su objetivo era claro: una mejor calidad de vida. Les pedía que solo se enfocarán en sus

estudios, ahora para ella es una gran satisfacción que sus hijas consiguieran una carrera, tengan un trabajo estable pero, como les ha inculcado su amor por la cocina, sus hijas conocen las recetas tradicionales e, inclusive, la acompañan a diversos eventos gastronómicos.

En cuanto a las nuevas generaciones, como se comentó anteriormente, las cocineras tradicionales están compartiendo y heredando sus saberes a sus hijos, incluyendo a sus alumnos de las escuelas de gastronomía y de los diversos talleres que llevan a cabo.

Cabe mencionar que existen algunas acciones desde las instituciones gubernamentales para incentivar a que las hijas o nietas de las cocineras hereden los conocimientos gastronómicos ofreciendo una serie de apoyos, cursos, capacitación, mentoría, becas para cursos de capacitación pudiendo convertirse Embajadora del Festival ¡Qué Gusto! en Francia (Sistemas Sector, 2025).

La oportunidad de tener visibilidad es importante porque para las cocineras tradicionales constituye su actividad no solo algo constitutivo de su identidad, sino que, también, se reconocen como una especie de gestoras culturales dedicadas a salvaguardar la cocina tradicional de sus comunidades.

Me ha gustado mucho el negocio, hasta la fecha me dicen mis hijos: ¿Por qué sigues trabajando si ya no tienes a quien mantener? Les digo: yo voy a seguir trabajando hasta cuando yo pueda. Mientras yo pueda, no me quiten los intentos, siento que si nomás me quedo sentada, me voy hacer vieja más rápido. A mí me ha gustado mucho ser cocinera porque me ha dado la oportunidad de viajar (Cristy, Ocuilan).

Si bien existen apoyos por parte de diferentes instituciones gubernamentales no son suficientes y aún queda mucho por hacer. Desde su punto de vista, el reconocimiento debe ir más allá de una constancia:

Hemos ido a varias instancias, tocamos muchas puertas, pero no hay el apoyo. Con los distintos cambios de gobierno, a nosotros solo lo que nos dicen es que no hay recursos. Las asociaciones civiles y grupos de cocineros y cocineras tradicionales son los que nos han estado apoyando y abriendo las puertas de sus negocios, emprendimientos y talleres (Cocinera tradicional entrevistada).

Yo he pedido apoyo en mi estado y lo niegan. No me han dado apoyo ni de transporte para representar a mi municipio. No pido un apoyo monetario, a varios eventos vamos con nuestros propios medios o con el apoyo de compañeros (Cocinera tradicional entrevistada).

Otra dificultad que enfrentan las cocineras tradicionales tiene que ver con la discriminación que han sufrido algunas de ellas o por los estereotipos relacionados con su origen étnico, por ejemplo, una de ellas comenta lo siguiente:

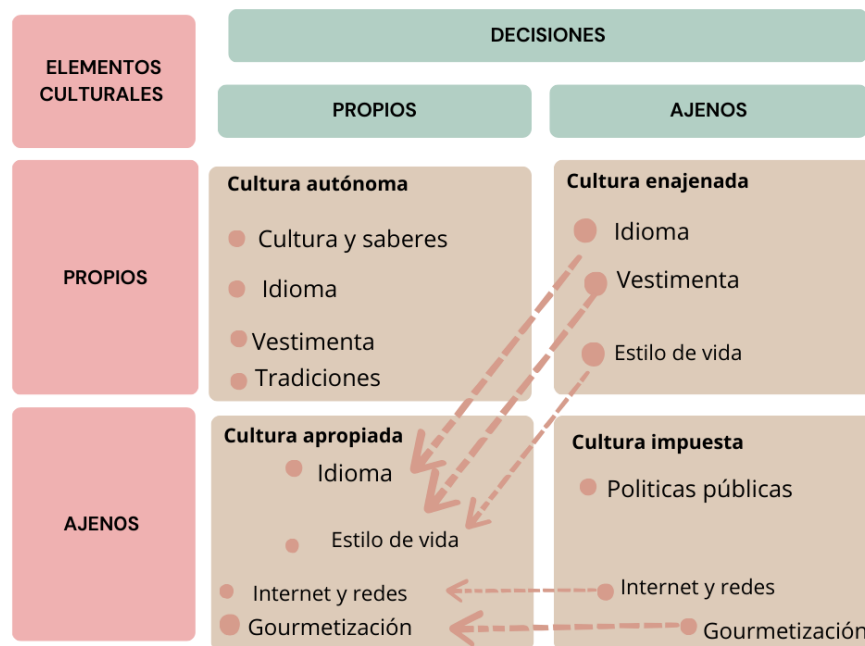
Ahora se tiene un estereotipo de la cocina tradicional, nos quieren ver siempre con el traje típico. Me pasa seguido que me preguntan: Por qué mides 1.80, no puede ser por tu estrato social. Nosotras tenemos una vida, somos amas de casa, tenemos vida social, nada más que tenemos el privilegio de saber de la cocina tradicional mexicana (Patricia, Chilapa, Guerrero).

A veces nos ha ido bien, a veces no tan bien. En otros espacios, no nos han querido aceptar por nuestra vestimenta, porque somos indígenas. Nos han apagado los fogones con extintores, nos han bañado con la espuma del extinguidor (Martha Soledad, Papantla, Veracruz).

Como se aprecia, hay una serie de situaciones que atraviesan y muchas de las situaciones tienen que ver con el hecho de que los conocimientos que poseen alrededor de la cocina tradicional, si bien resultan significativos, por otra parte, se encuentran insertos en un contexto de poder en la que la toma de decisiones no se encuentra bajo su control. Una manera de explicarlo, como se menciona anteriormente, es a través de la matriz de control cultural de Bonfil (1991), donde se explica que, en ocasiones, los poseedores de los recursos culturales pueden decidir qué hacer con ellos, y en otras ocasiones no pueden, ya sea porque los recursos son limitados o no depende directamente de ellos.

Esta matriz del control cultural resulta muy útil para explicar la manera en que las cocineras tradicionales se articulan en un contexto de conflicto y poder a partir de sus recursos culturales, situación que se puede representar de la siguiente manera.

Tabla 6. Matriz de control cultural de Bonfil aplicado a cocineras tradicionales.



Fuente: Adaptada a partir de Bonfil (1991).

En la matriz de control cultural se puede ver que un grupo social puede contar con elementos culturales propios como pueden ser sus tradiciones, sus recetas, técnicas y vestimenta tradicional, sobre todo en las comunidades donde todavía se acostumbra.

En el caso del idioma, se presenta como un recurso propio, pero mantienen una tensión en la cual se ven frecuentemente confrontadas porque, aunque es parte de su tradición y elemento constitutivo de su identidad, cuando asisten a algún evento, deciden no hablarlo o hablarlo sólo entre ellas. Y lo mismo sucede con su vestimenta, la cual puede ser de uso cotidiano en sus comunidades, pero, en otros momentos y ocasiones, deben utilizar los más estereotipados, los más vistosos. En el caso de sus prácticas cotidianas, sus rutinas, sus costumbres, también sufren modificaciones puesto que, al estar viajando, se adquieren distintas percepciones y valores como consecuencia de participar en los distintos eventos o a sus estancias a veces cortas o más largas.

Las políticas públicas que son elementos ajenos también tienen un papel destacado porque pueden delinear políticas de fomento a las tradiciones, pero también implican, muchas veces, acciones que resultan impositivas o extrañas a las comunidades. Unas acciones muy cuestionadas son, por ejemplo, las demostraciones públicas, ya sea en eventos académicos, foros u otros debido a que, mucho del sentido e importancia simbólica de las prácticas o alimentos sólo tienen sentido en el contexto en que surgieron puesto que contribuyen a distintos objetivos, por ejemplo, afianzar la solidaridad social, la continuidad del legado, etcétera.

En relación con los platillos, la cocina tradicional mexicana, integrada de formas de presentación particulares (elementos propios), no quedan inmunes al tema del cambio y de la adopción e innovación, por ejemplo, las cocineras tradicionales que son invitadas a los diferentes eventos o restaurantes de chefs, realizan modificaciones, sobre todo en las presentaciones de sus platillos, como se puede observar en la imagen 5:

Imagen 6. Innovación en la cocina tradicional.



Fuente: Facebook Rosalba Morales (2021).

Otro ejemplo de la *gourmetización* de la comida popular, por decisión propia es lo que Ibarra y Ángulo (2019), llaman “culichización”, consistente en la influencia de la estética de los platillos foráneos en los platillos locales, lo que ha resultado en una

apropiación por parte de los segmentos socioeconómicos medios y altos adquiriendo los platillos populares un prestigio culinario definido desde las clases hegemónicas.

La propuesta de Bonfil, entonces, resulta muy útil para explicar cómo se presentan las relaciones interculturales en un marco de conflicto y poder. En el caso de las cocineras tradicionales, poseedoras de elementos culturales propios, aunque tienen poco margen de acción y toma de decisión por interactuar en un marco social más amplio, enfrentan cotidianamente una situación de enajenación y expropiación respecto a otros grupos hegemónicos. Sin embargo, respecto, al uso de las redes sociales (artefacto tecnológico ajeno), al parecer, se aprecia una actitud distinta puesto que inician su interés y relación como una curiosidad que después transita hacia lo que puede considerarse como una apropiación debido a los beneficios que les proporciona en distintas esferas, particularmente en términos de visibilidad y autoridad o empoderamiento.

4.3 Presencia, visibilidad y empoderamiento de las cocineras en las redes sociales.

La presencia de las cocineras tradicionales se ha incrementado en distintos medios, tal es el caso de doña Ángela, quien promueve la cocina tradicional, rural y de casa con ingredientes de su propia cosecha. De acuerdo con la revista *Forbes* (2020), doña Ángela tiene casi 3 millones de suscriptores por lo que también se considera como una de las 100 mujeres más poderosas del país. Su trabajo ha recibido la atención internacional, al punto de que ha comenzado a subtitular en inglés sus videos. Podemos ver en los contenidos de varias cocineras que comparten momentos de su vida cotidiana y familiar, sobre los ingredientes que en la ciudad son muy difíciles de encontrar, así como, los comentarios de los seguidores que se encuentran en México o en el extranjero.

La aparición de las cocineras tradicionales en las redes, ha sido objeto de estudio de algunos autores, por ejemplo, Del Real et al. (2020), analizaron los canales “Jauja

cocina mexicana y “De mi rancho a tu cocina”, blogs que se publican en Youtube desde una perspectiva semiótica culinaria y de la teoría de la autorrepresentación digital con el fin de conocer de qué manera se construye simbólicamente la identidad de las cocineras en esos videos tutoriales, así como, la manera en que se han convertido en fenómeno de consumo, de qué forma han pasado a formar parte de un discurso cotidiano y cómo se apropian esos programas desde el campo cultural. Como resultados se encontró que el vestuario, el lenguaje, la disposición de signos nacionales en el canal, además de la presentación del proceso culinario con registros instructivos y poéticos constituyen discursos de mexicanidad y feminidad, es decir, construyendo una imagen de la cocinera tradicional mexicana.

Otro antecedente, lo constituye el trabajo de Medina y Solanilla (2013), quienes reflexionan sobre la gastronomía y su presencia en las redes sociales, lo cual se ha popularizado cada vez más. Anotan que existe la tendencia de compartir experiencias gastronómicas en tiempo real o de forma asincrónica a través de las distintas aplicaciones y en los dispositivos móviles. Señalan que la internet ha favorecido el acceso a las nuevas técnicas en la elaboración de alimentos, así como, la recuperación de variedades autóctonas de las cocinas. Los autores afirman que las redes sociales y los dispositivos móviles constituyen un factor asociado al reconocimiento de las prácticas gastronómicas como elementos de identidad en Cataluña. La herencia y la tradición han sido transformadas por las nuevas prácticas sociales; se puede decir que las redes sociales, en particular las derivadas de la popularización de dispositivos, ya están desempeñando un papel relevante en el reconocimiento de la gastronomía como elemento identitario de la Cataluña actual.

Si bien se pueden identificar estudios previos sobre la conexión entre gastronomía, identidad y redes sociales, en el caso de México, no se han encontrado estudios que además realicen o aborden el caso de las cocineras tradicionales como principales protagonistas. Por lo tanto, en este apartado se ofrece una panorámica sobre la manera en que mujeres de un contexto marcado por la marginalidad, por su condición étnica y de género, han decidido incursionar en el campo de la digitalidad, algo que todavía para muchas de ellas conforma un territorio desconocido y hasta

atemorizante. No obstante, están conscientes de que puede representar una oportunidad para hacerse visibles, para que las personas conozcan de su trabajo, convirtiéndose, de alguna forma en gestoras y promotoras de la cocina tradicional mexicana. Esta incursión, por supuesto, no está exenta de dificultades, como se ha mencionado. Sin embargo, reconocen que la Internet y los canales digitales han marcado un parteaguas desde la pandemia de COVID-19, cambiando las formas de interacción y la necesidad de mantener la comunicación informática.

4.3.1 Brecha tecnológica y acceso a las redes sociales

De acuerdo a los resultados obtenidos, estas plataformas digitales han empoderado a individuos y comunidades que de otra manera no hubiera sucedido debido a que, si bien, constituyen un artefacto tecnocultural, ajeno y bajo el dominio de una oligarquía tecnocrática, por otra parte, permite un espacio para la creatividad, la expresión, e incluso, para la generación de ingresos. En el caso de las cocineras tradicionales, en específico, no solo visibilizan sus prácticas culinarias y los ingredientes de sus comunidades, sino que también generan vínculos emotivos que, algunas veces, se vuelven tangibles cuando las reconocen sus audiencias en los eventos a los que acuden. No obstante, para acceder a los beneficios asociados a la presencia de las cocineras en las redes, se deben de superar barreras que inician desde las comunidades donde viven, una de ellas relacionada con la brecha digital.

Para Cristy Velazquez, quien se encuentra en una comunidad del Estado de México, estar alejada de la ciudad, ha sido muy complicado para tener una conexión a la internet:

Mucha gente en mi comunidad, ya tiene el internet, pero hay que tener dinero para tenerlo, y yo no porque no tengo. Si me hace mucha falta, pero no hay los recursos, todo es dinero pero, a veces, también veo que lo usan para perder el tiempo, que ni caso hacen cuando les hablan. Recuerdo que en mi infancia ni luz teníamos. (Cristy, Ocuilan, Estado de México).

Como en el caso anterior, las dificultades para la conexión a internet se deben a la distancia de los puntos de emisión de señales, altas tarifas del servicio, falta de cobertura y condiciones climatológicas.

Actualmente tenemos varias redes sociales como son facebook, instagram, tiktok y youtube. Aunque las redes sociales tienen poco que las tenemos en nuestra comunidad, por

el lugar donde vivimos, que es una zona muy alejada, es difícil que lleguen las nuevas tecnologías. Además de que no es fácil adquirir un equipo para poder grabar. El que se tiene es un equipo muy básico para grabar, también por el tema de la edición, subimos el video tal y como lo grabamos, lo que nosotros queremos no es una ganancia monetaria, lo que queremos mostrar es que en Querétaro sí hay cocina. Yo preparo tres tipos de cocina: la tradicional, de recolección y de origen prehispánico (Lupita Herdández, Cadereyta, Querétaro).

A pesar de las dificultades en términos de acceso e infraestructura de Internet en las comunidades de las cocineras tradicionales, ellas han conseguido articularse a la red digital. A continuación se presenta información sobre condiciones de infraestructura y presencia de las cocineras tradicionales en la Internet, considerando un perfil el cual se caracteriza de la siguiente manera: la gran mayoría cuenta con acceso a internet, ya sea en su casa o en su teléfono, las cocineras entrevistadas cuentan con teléfonos en los cuales tienen acceso por lo menos a Whatsapp como primera vía de comunicación y algunas otras, principalmente, Facebook. Tienen presente que el internet y las redes sociales son un medio masivo, que ha sido de gran beneficio para la visibilidad de sus cocinas y personales para algunas de sus compañeras. Además de que existe un interés en conocer más de acerca los beneficios y sus usos. En el caso de este perfil siempre cuentan con el apoyo de algún familiar para generar sus cuentas y resolver dudas. Comienza la curiosidad, pero también existen miedos, como podemos observar a continuación:

Tabla 7. Perfil 1. Cocineras tradicionales: el uso personal de la red.

	Benedicta	Lulú	Cristy	Angelita	Reyna	Lizbeth	Sara	Juana	Barbara	Angeles	Ady	Cristina	Clasificación
Internet en su comunidad	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cuenta con servicio de internet en casa	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cuenta con servicio de internet en su celular.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conoce las redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Interesada en las redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Tienen cuenta activa en Youtube					X								
Tienen cuenta activa en Facebook	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Personalmente maneja sus redes sociales					X	X	X	X	X				X
Algún familiar maneja o apoya en sus redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conoce los beneficios del uso de redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conoce las desventajas del uso de redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Realizado con información de las entrevistas realizadas, 2025.

De acuerdo con la información recabada, todas las cocineras entrevistadas cuentan con recursos tecnológicos que les permite incursionar y estar presentes en las redes sociales. Si bien tienen conocimiento de la Internet y de las redes sociales varias de ellas no promueven su trabajo, más bien, las utilizan para otras actividades, como ver las noticias.

En algunos casos, está aumentando la curiosidad por las redes sociales porque se han dado cuenta que otras cocineras están teniendo beneficios, saben que son un recurso que puede ser importante pero, como comenta una de ellas, se requiere un periodo para conocerlas y adaptarse: “Referente a las redes sociales, hay que adaptarse a lo que estamos viviendo (Sara de la Cruz, Chilpancingo, Guerrero)”.

Como se mencionó anteriormente, sobre la conexión, en muy pocos casos no tienen disponibilidad del servicio de internet. Cuando sucede, no hay mucho problema porque todas ellas cuentan con teléfonos móviles y conocimientos del contexto y del uso de las redes sociales. En el caso de que no tengan mucho conocimiento, lo que se encontró es que solicitan ayuda a sus familiares quienes están dispuestos a enseñarles: “Yo no sé manejar bien las redes sociales, pero mis nietos me ayudan con eso (Angelita, Villa del Progreso, Querétaro)”.

Dicha situación, es un ejemplo de cómo el control de los recursos tecnológicos y conocimientos de uso no está en sus manos dependiendo, en la mayoría de los casos de los hijos o los nietos quienes son los que graban, crean, manejan y muestran el trabajo de las cocineras en la red.

En la siguiente tabla podemos observar las redes sociales con las que cuenta Reyna Rayón Salinas quien, aunque cuenta con varias cuentas se puede decir que están subutilizadas.

Tabla 8. Redes sociales de Reyna Rayón Salinas, cocinera tradicional de Xonacatlán.

Reyna Rayón Salinas cocinera tradicional de Xonacatlán				
Canal o Red social	Youtube	Facebook	Instagram	Tiktok
Año de inicio del canal o red	2024	2020	2024	Sin dato
Seguidores o suscriptores	17 seguidores	393 amigos	48 seguidores	Sin dato
Videos o publicaciones	1	Sin dato	0	Sin dato
Visitas	150 visitas	Sin dato	Sin dato	Sin dato
Enlace QR para ingresar a sus redes:				Sin dato

Fuente: propia con información del trabajo de campo, 2025.

También se presenta el caso en que las cocineras tienen más de una cuenta personal, por ejemplo Reyna Rayón tiene un perfil personal en Facebook el cual se encuentra duplicado porque en algún momento su hija le abrió una y otra fue creada cuando le realizaron una entrevista y le solicitaron abrir otra para que pudiera ver el contenido.

En las cuentas que tiene, el tipo de contenido que sube son: *links* o enlaces de publicaciones de terceros, páginas donde comparte información, entrevistas, videos sobre su trabajo como cocinera tradicional. En los perfiles con los que cuenta tiene acceso y amigos que se duplican. No cuenta con otras redes sociales porque desconoce su uso, *Facebook* le parece sencillo de usar y los principales usos que le da son: responder mensajes, buscar personas, compartir publicaciones, contestar inbox, navegar en la internet.

El principal problema en este caso es que el contenido que hay de las cocineras lo han realizado y pertenece a otras cuentas o influencers y pocas veces realizan colaboraciones, de manera que, si ese contenido se monetiza, el beneficio no queda en manos de las cocineras tradicionales.

4.3.2 Las influencers del sazón: Recetas, likes y patrimonio.

En la social media, la visibilidad significa que muchas personas pueden ver quién eres, qué haces, qué ofreces y cómo podrías ayudar a cubrir alguna necesidad o resolver algún problema (Rojas y Redondo, 2021).

En el siguiente perfil de cocineras es donde se puede apreciar la visibilidad que les puede otorgar las redes. Las cocineras de este grupo ya son reconocidas y cuentan con una buena cantidad de seguidores quienes conocen su trabajo, están pendientes de los eventos a los que asisten y tienen interacciones con ellas a través de lo que llaman inbox o espacios para los comentarios.



Tabla 9. Perfil 2. Cocineras tradicionales, la incursión a las redes.

	Yunuen	Norma	Rosalba	Blanca	Isis	Victoria	Griselda	Josefina	Victoria Coyota	Patricia	Martha	Rosa	Eustolia	Guadalupe	Yara	Celia	Haydee	Teresa	CLASIFICACIÓN
Cuenta con redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tiene cuenta personal de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tiene cuenta profesional Facebook activa	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X			X	X	X	X	X
Cuenta con canal de Youtube activo						X													
Tiene cuenta de instagram activa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tiene cuenta de Tik Tok activa	X	X	X	X				X	X		X			X		X			
Ha recibido invitaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



a eventos, Universidad es, otro por medio de redes sociales																			
Realiza algún tipo de programaci ón semanal, mensual, bimestral para subir contenido																			
Monetiza en alguna red social																			

Fuente: Realizado con información de las entrevistas realizadas, 2025.

En la tabla anterior, se aprecia que la mayoría de las cocineras cuenta con redes sociales personales y algunas con perfiles profesionales donde tienen otro tipo de actividades que van desde mostrar como preparar sus recetas, su participación en distintos eventos, entrevistas que les realizan, etcétera. Con ello han conseguido mayor presencia y visibilidad en las redes, inclusive, varias de ellas han conseguido lo que se conoce como monetización, es decir, generar ingresos debido al número de suscriptores y tiempo de reproducción de sus contenidos.

Sobre el tema de la monetización, aunque algunas de ellas desconocen el mecanismo de cómo funciona, están dispuestas a aprender cómo llevarlo a cabo puesto que conocen que pueden recibir un ingreso. Así como hay cocineras para quienes les fue fácil entrar al mundo de las redes sociales, hay quienes, aunque se les ha complicado, no dejan de intentarlo, inclusive y a diferencia del perfil anterior, ya distinguen la necesidad de separar el perfil personal del perfil profesional.

Mis hijos son mis coach, tengo tres hijos, ellos me dijeron que debía tener dos cuentas: mi perfil personal y el del negocio aparte. No vas a revolver, me dicen, porque muchas veces se revuelve con lo personal, y ya desde ahí comienzan a catalogarte (Teresa, Tlatlauquitepec, Puebla).

Aunque para algunas de ellas todavía no consiguen un beneficio económico, es importante la ganancia social que significa su presencia en las redes, puesto que les permite darse a conocer a nivel nacional e inclusive internacional, lo cual les beneficia porque les permite asistir a eventos conocen otros lugares, pueden ofrecer sus platillos y de esta forma obtener beneficios monetarios.

En general, las cocineras tradicionales se puede decir que son multitareas, por una parte, no sólo se dedican a cocinar, asistir a evento donde promueven, comercializan y venden sus sus platillos o productos, sino que cada vez más se encargan de sus propias redes sociales: “Yo barro, lavo, cocino y me encargo de mi redes sociales. Yo soy *facebukera* (Rosalba Morales, San Jerónimo Purenchécuaro, Michoacán)

Por si no fuera suficientes hacerse cargo de las actividades de su hogar, de su trabajo como cocinera tradicional, atender a su familia, ir a múltiples eventos nacionales e internacionales, todavía están pendientes responder a los comentarios que reciben, así como ofrecer réplicas de las críticas de sus seguidores las cuales toman de la mejor manera; si es el caso de que escribió algo mal y se lo corrigen, ella agradece el gesto con lo cual también fortalece la relación con los *viewers*.

Las cocineras no están exentas de los riesgos que se presentan con la exposición que tienen en las redes, si bien una ventaja es que son cada vez más reconocidas por interactuar en un medio masivo, es frecuente que hayan tenido que enfrentar algunos fraudes y engaños de perfiles falsos que intentan obtener información personal con el fin de amenazarlas o chantajearlas, por lo que comenta una de ellas que se “debe tener cuidado y tomarlo con precaución” (Patricia Abarca, Chilapa de Alvarez, Guerrero).

En relación con la interacción interpersonal en las redes, las cocineras tradicionales mencionan el caso de los llamados *haters* quienes son las personas que critican, generan comentarios de odio hacia el contenido y envían mensajes destructivos en cualquier perfil público, sin embargo, las cocineras han aprendido que esto puede, inclusive beneficiarlas puesto que, cada vez que se publica uno de estos comentarios, el contenido vuelve a tomar impulso al punto de que generar polémica puede hacer que lo publicado se vuelva viral.

Tabla 10. Redes sociales de Martha Soledad Gomez Atzin, cocinera tradicional de Totonacapan, Veracruz.

Martha Soledad Gomez Atzin				
Canal o Red social	Youtube	Facebook	Instagram	Tiktok
Año de inicio del canal o red	Sin dato	2014	2022	2022
Seguidores o suscriptores	Sin dato	6, 800 seguidores	374 seguidores	555 seguidores
Visitas / Me gusta	Sin dato	Sin dato	Sin dato	2,577 me gusta
Enlace QR para ingresar a sus redes:	Sin dato			

Fuente: propia, 2025.

Un caso interesante de lo comentado, es el de la cocinera Martha Soledad, quien se define como activista culinaria. Cuenta que no era su intención ni quería usar una computadora o un teléfono, sino que fue su hijo quien la convenció para abrir un correo electrónico y abrir sus cuentas en las redes sociales. Actualmente maneja Facebook, Instagram y Tik tok . El primer perfil donde incursionó fue Facebook y hasta la fecha sigue siendo su favorito.

Para mi fue muy fácil empezar a usar las redes, me entusiasmo más, aprendimos a usar la computadora. Mi favorito es el Facebook, también utilizamos la plataforma de zoom para realizar talleres de cocina. El uso de las redes sociales económicamente no me ha beneficiado directamente, pero, indirectamente, nos contratan para los talleres, pláticas o conferencias. Si nos enseñan a monetizar nosotros lo aprendemos (Martha Soledad, Papantla, Veracruz).

La cocinera Marta Soledad es quien personalmente se encarga de subir contenido y responder todos los comentarios de sus redes sociales. Sobre los beneficios de las redes sociales, ella se dio cuenta que podía ampliar sus contactos de ahí proviene su entusiasmo puesto que ha significado darse a conocer internacionalmente.

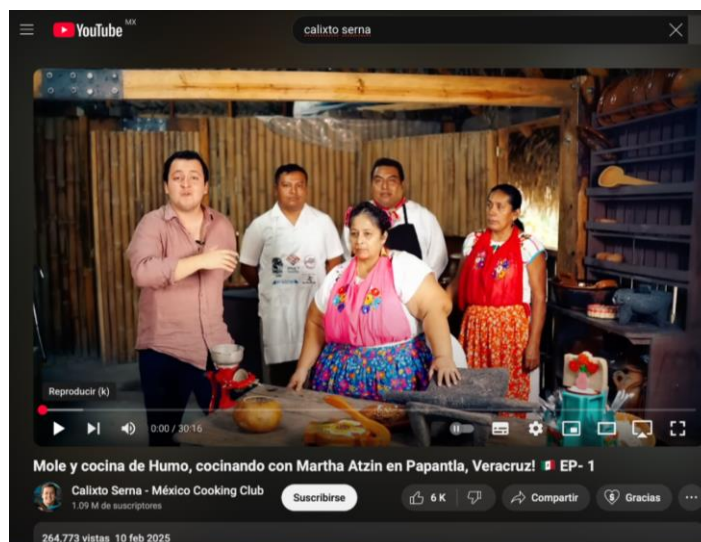
Recuperando el planteamiento teórico de Bonfil, las redes sociales para Martha Soledad aparecieron, en un inicio, como un elemento completamente ajeno a su contexto de vida, sin embargo, con el paso del tiempo, al conocer y recibir los beneficios de su presencia en las redes, decide apropiarse de estos elementos para volverlos propios.

Entre las redes sociales que tienen las cocineras tradicionales en este segundo perfil, Facebook es la red con la que iniciaron y siguen utilizando como principal recurso de visibilización. Con el tiempo han aprendido a beneficiarse y a tenerla como un espacio donde hay cabida para la socialización puesto que a través de ella pueden ver noticias de las páginas que les interesa o de los amigos; escribir y responder comentarios; calificar el contenido de otras publicaciones; compartir fotos, textos, vídeos; enviar y responder mensajería a través de *messenger* y, en algunos casos, la creación y publicación de reels.

El tiempo promedio que le dedican estas cocineras a las redes es de 1 a 3 horas en el transcurso de un día, sobre todo durante los espacios libres que tienen por sus diferentes actividades. Cuando se encuentran de viaje hacen uso de estas plataformas por más tiempo, como en el caso de Guadalupe Celia de Topolobampo, Sinaloa, quien cuenta que durante las horas de espera en el aeropuerto disfruta de las redes sociales para compartir diversas publicaciones.

Algunas de ellas han realizado colaboración con creadores de contenido, como es el caso de Martha Soledad Gómez y Rosalba Morales quienes han trabajado con el creador de contenido y chef Calixto Serna, además de ser partícipes de una próxima publicación titulada Cocina nómada, un recorrido gastronómico por México. A través de sus redes sociales se han convertido también en promotoras gastronómicas al crear contenido sobre la cocina de sus regiones, de sus localidades, sobre las recetas de sus familias entre otras muchas otras acciones que contribuyen a la preservación de la cocina tradicional.

Imagen 7. Colaboración de Calixto Serna y la cocinera tradicional Martha Soledad Gómez.



Fuente: Calixto Serna, Youtube, 2025.

4.3.3 Del metate al metaverso: cocineras tradicionales conquistando la redes.

Se puede identificar un tercer grupo de cocineras tradicionales, las cuales cuentan con distintas redes sociales a través de las cuales promocionan sus platillos, asistencia a distintos eventos a las cuales son invitadas ocupando una posición relevante puesto que son tratadas como las principales protagonistas del campo culinario. Estas cocineras, además, cuentan con el conocimiento para aprovechar las bondades de las tecnologías digitales de comunicación e información. Estas mujeres han construido su imagen en una verdadera marca, han convertido su trabajo de cocinar en emprendimientos culturales que promocionan y difunden la gastronomía tradicional mexicana, ellas mismas convertidas en “embajadoras de la diplomacia cultural”.

Tabla 11 . Perfil 3 Cooktubers: la apropiación de las redes.		
	Laurentina Muñoz de Cocinando con Lauren	Esmeralda Noriega La herencia de las viudas
Tiene cuenta profesional Facebook activa	•	•
Cuenta con canal de Youtube activo	•	•
Tiene cuenta de instagram activa	•	•
Tiene cuenta de Tiktok activa	•	•
Ha recibido invitaciones a eventos, Universidades, otro por medio de redes sociales	•	•
Ha recibido placa por número de seguidores de Youtube	•	•
Realiza algún tipo de programación semanal, mensual, bimestral para subir contenido	•	•
Constancia en crear contenido	•	•
Constancia en compartir contenido	•	•
Monetiza en alguna red social	•	•
Cuenta con un equipo de trabajo para las redes sociales	•	•

Fuente: propia, 2025.

En la tabla 10, se pueden apreciar las plataformas digitales de las que se han apropiado las cocineras resaltando los logros de Laurentina Muñoz quien tiene su

canal llamado “Cocinando con Lauren” y el de Esmeralda Noriega cuyo canal se llama “La herencia de las viudas”. Ambas se consideran influencer y creadoras de contenido de la cocina tradicional mexicana. Como se aprecia, ambas tienen cuenta profesional en Facebook activas, cuenta de Instagram y TikTok, y algo que las hace diferentes a los perfiles de cocineras anteriores porque no sólo se trata de tener más perfiles sino también porque cada una de esas plataformas se dirige a distintos tipos de audiencias, la última de ellas considerada como una de las favoritas de las nuevas generaciones altamente consumidoras del contenido de las redes sociales.

Tanto Laurentina como Esmeralda cuentan con canal de YouTube en donde periódicamente publican contenido periódico (de una a tres veces por semana), destacando la elaboración de platillos con base en sus propias recetas o de recetas tradicionales y populares. Ha sido a través de las redes sociales que frecuentemente reciben invitaciones a diversos eventos. Tanto Esmeralda Noriega como Laurentina Muñoz han obtenido el reconocimiento de Youtube por tener más de 100,000 suscriptores. Parte importante de su éxito es el acompañamiento de su familia (esposo, hijos), con quienes han conformado equipos de trabajo bajo una planeación y división de tareas y responsabilidades. Los logros no son menores puesto que los videos que producen han avanzado en términos de calidad, propuesta discursiva, planeación del contenido, entre otros aspectos que son valorizados por sus audiencias. Ambas cocineras tradicionales han aprendido a monetizar, lo cual les proporciona un incentivo importante y le da todo el sentido de las horas invertidas para dotar de contenido a sus canales y redes sociales.

Imagen 8. Laurentina Muñoz creadora de contenido de cocina tradicional de Tlaxcala



Fuente: propia, 2024.

Tabla 12. Impacto del canal “Cocinando con Lauren”

Laurentina Muñoz: Cocinando con Lauren				
Canal o Red social	Youtube	Facebook	Instagram	Tiktok
Inicio	18 nov 2018	29 de junio de 2019	2020	2023
Seguidores o suscriptores	100 k suscriptores	739 k seguidores	60.3 mil	882.9k Seguidores
Videos o publicaciones	578 videos	Sin dato	Sin dato	Sin dato
Visitas/ Me gusta	24,451,218 vistas	Sin dato	Sin dato	8.6 mill me gusta
Enlace QR para ingresar a sus redes:				

Fuente: Elaboración propia con información de las entrevistas realizadas, 2024.

En la tabla 11, se muestran las redes sociales con las que cuenta Laurentina Muñoz. Junto con su hijo Omar iniciaron a crear contenido en 2019, básicamente para mostrar y difundir las recetas de Laurentina, cuenta con Youtube, Facebook, Instagram y Tiktok, al principio cuenta que fue difícil para ella:

Yo los veía con sus teléfonos y no me interesaba, me daba igual. Después me empezaron a decir mis hijos que empezáramos a grabar, tardamos un año, al principio me daba mucha pena ¿Que voy a enseñar? Todo el mundo sabe hacer lo que yo se, todos los de aquí sabemos hacer lo mismo. Les decía que a nadie le iba a interesar mis videos, no me gustaba como se escuchaba mi voz, no quería estar frente a una cámara. No voy a poder hablar, estoy temblando, no quiero escucharme ni yo (Laurentina, Guadalupe Tlalchco).

Después de seis años, Lauren cuenta con en tiktok con casi 900 mil seguidores. En esta plataforma, muchos de los comentarios son referente a la voz de Laurentina, en el sentido de que les agrada y explica muy bien los procedimientos y recetas, frecuentemente le escriben para decirle que su forma de ser es uno de los principales motivos por lo que la siguen.

Parece fácil cuando vemos un video en Youtube de 6:10 minutos o un Tiktok de 60 segundos donde se muestra la elaboración del mole, pero, lo que hay detrás de ese video, es un trabajo en equipo, en el caso de Laurentina ha encontrado un gran apoyo en su hijo Omar quien adopta el papel de productor del material, pues, es quien planifica las grabaciones, realiza el guion, opina sobre lo que se puede destacar del trabajo de cocinera de su mamá echando mano de su experiencia y manejo de las redes sociales:

[Es importante] la planeación y el reconocer que cada red social es para publicar distinto contenido, debes ser más creativo, mantenerte en constante actualización, La clave para la creación de contenido ha sido la constancia de no dejar de crear y publicar contenido (Omar, hijo de Laurentina Muñoz).

Imagen 9. Laurentina Muñoz respondiendo comentarios en su canal de Youtube “Cocinando con Lauren”



Fuente: Omar Bautista, 2025

Quienes son creadoras de contenido también dedican parte de su tiempo a responder los comentarios de sus seguidores, donde podemos darnos cuenta que les solicitan otras recetas, las felicitan por los platillos que preparan, les agradecen el contenido que publican porque la comida que preparan les recuerda a su familia o a otros momentos del pasado. Si viven en el extranjero se construye una comunidad de la nostalgia porque aparecen los recuerdos de la comida que les preparaba sus abuelas o mamás durante su infancia cuando vivían en el país de origen.

Imagen 10. Esmeralda Noriega creadora de contenido de cocina tradicional mexicana.



Fuente: La herencia de las viudas, 2023.

Tabla 13. Redes sociales de Esmeralda Noriega: La herencia de las viudas.

Esmeralda Noriega: La herencia de las viudas.				
Canal o Red social	Youtube	Facebook	Instagram	Tiktok
Inicio	23 mar 2022	2022	2022	2024***
Seguidores o suscriptores	611 mil suscriptores	172 mil segui	23,8 mil	80.6 k
Vídeos o publicaciones	282 videos	Sin dato	Sin dato	Sin dato
Visitas/ Me gusta	155,898,272 vistas	Sin dato	Sin dato	511.5 mil
Enlace QR para ingresar a sus redes:				

Fuente: Elaboración propia con información de las entrevistas realizadas, 2024.

Por otra parte, Esmeralda nació y ha vivido toda su vida en San Pedro de la Cueva, Sonora, a dos horas de Hermosillo. Durante 28 años se dedicó a preparar un postre típico llamado “obleas sonorenses” a partir de piloncillo y cacahuete, cuya base es una hoja preparada de harina de trigo. En los últimos ocho años realizó las obleas para estos postres y se los vendía a su hermana para prepararlo en Hermosillo y ponerlo a la venta. Cuando inició con la creación de contenido dejó ese trabajo para dedicarse completamente a las redes sociales.

Su hijo Armando tenía la intención de trabajar en otra ciudad y se preguntó qué haría su mamá cuando se fuera a otra ciudad a trabajar. Preocupado por su mamá, le sugirió comenzar a realizar videos de las recetas que preparaba Esmeralda con el fin de que se quedara este contenido para que pudieran verlos sus nietos, bisnietos y otras personas.

Como en otros casos comentados, los hijos tienen una labor muy importante puesto que son quienes generalmente conocen el manejo de las plataformas, son quienes realizan los vídeos que después suben a los canales para publicar el contenido, además de actualizarlo cada día.

Son nuestros hijos, pero, al mismo tiempo, compañeros de trabajo en la creación de contenido. Cuando estamos grabando contenido, sabemos distinguir nuestras actividades laborales y en otros momentos cuando somos mamá e hijo. También mi esposo es parte de la dinámica, en ocasiones ayuda a responder comentarios (Esmeralda Noriega, San Pedro de la Cueva, Sonora).

Durante la semana, y de manera planificada, discuten y deciden el contenido que realizarán y subirán las próximas semanas, sobre todo porque, se tiene un compromiso con sus seguidores: “Ellos ya esperan el día que nosotros subimos el contenido” (Esmeralda Noriega, 2023).

El perfil de las cocineras tradicionales como influencers o creadoras de contenido, tienen presencia, son visibles en las redes sociales, han adaptado a las plataformas digitales como un trabajo, como se pudo observar anteriormente, el generar contenido es parte de su día a día, su tiempo es invertido en la siembra, recolección, búsqueda

de los ingredientes, la planeación del mes, semana sobre lo que se hará, tener días específicos para grabar, preparar todo el “escenario” para la grabación, su equipo de trabajo en este casos sus hijos los encargados de tener el equipo de grabación listo, para posteriormente dedicarse a editar. Se escribe y se lee como una tarea fácil pero hay una clave para llevar a cabo este trabajo: la constancia.

Actualmente Cocinando con Lauren ha tenido invitaciones a diversos eventos, se ha capacitado directamente con el Gobierno de Tlaxcala y la Secretaria de Turismo para hacer la distribución de sus productos gastronómicos sembrados y cosechados por ella misma como haba, frijol, alverjón y tequesquite a través de plataformas digitales de e-commerce, es un gran salto para generar ingresos con apoyo de la comunidad que ha creado en sus redes sociales

5. Desarrollo y productos de intervención

Como parte de los productos de intervenciones se creó una plataforma digital que ya está disponible en la web. El propósito es contribuir a la promoción y difusión de las cocineras tradicionales de México, sobre todo de aquellas que ubicamos en el perfil 1. La razón de ello es que estas cocineras son las que, aun cuando conocen las ventajas de las redes sociales, no se han animado a tener un canal propio y dedicado a la promoción de su trabajo, en parte por el desconocimiento de cómo funcionan y las habilidades técnicas para producir contenido. A continuación, se presenta una breve descripción de los distintos productos desarrollado a lo largo del posgrado:

<https://cooktubersmx.com/>

Enlace con QR para ingresar a cooktubersmx:



- **Funciones o elementos de la Plataforma *Cooktubersmx***
 - Difusión de las cocineras tradicionales de México:
 - Cocineras tradicionales breve historia
 - Fotografías tomadas.
 - Videos: entrevistas realizadas para este trabajo terminal de grado.
 - Platillos de las cocineras.
 - Enlaces directos para sus redes sociales y conocer más sobre cada una de ellas.
 - Eventos (A través de emprendimiento de Angie Rangel Eventos)

- Difusión de próximos eventos por mes donde se presentaron cocineras tradicionales.
- Asesorías: programas, concurso “A qué sabe la patria 2025” y otros.

Imagen 11. Plataforma digital *Cooktubersmx*.



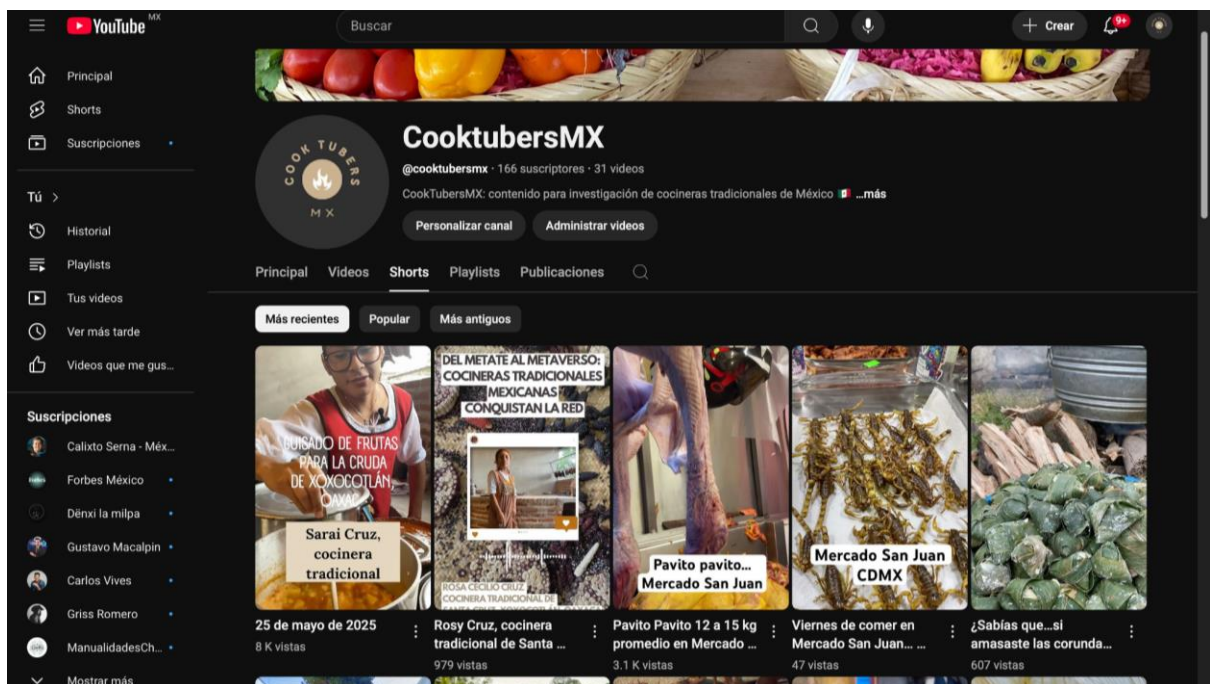
Fuente: Captura de pantalla de *Cooktubersmx*, 2025

- **Canal de Youtube.** Se creó un canal de youtube donde se han compartido fragmentos de las entrevistas realizadas a las cocineras tradicionales, así como shorts (videos cortos) de las visitas a los diferentes lugares donde se presentaron las cocineras tradicionales. El impacto del canal se aprecia en las 32 mil visualizaciones de algunos shorts, 305 visitas a un video de entrevista realizada a una cocinera tradicional y en los 180 suscriptores con los que cuenta al momento de redactar este trabajo.

Link del canal:

<https://www.youtube.com/@cooktubersmx>

Imagen 12. Captura de pantalla de canal de Youtube (*Cooktubersmx*)



Fuente: Youtube, *Cooktubersmx*, 2025

- **Redes sociales:**

Se abrieron cuentas en las siguientes redes sociales con perfil público:

Tabla 14. Redes sociales de *cooktubersmx*

Red social	Seguidores	Vistas/ Me gusta	QR del canal o red social
Youtube	180 suscriptores	117,980 vistas	

<i>Facebook:</i>	56 seguidores	10 seguidores	
<i>Tiktok</i>	158 seguidores	1545 me gusta	
<i>Instagram:</i>	64 seguidores	no aplica	

Fuente: elaboración propia, 2025.

El objetivo de las redes sociales consiste en difundir contenido sobre las cocineras tradicionales, incluido el proceso de entrevistas, platillos, historias de vida y eventos donde se presentan.

La red con mayor impacto ha sido Tiktok donde se han alcanzado 15.5mil visualizaciones con una publicación reciente de una cocinera tradicional de Oaxaca. Es importante resaltar que en las diferentes redes sociales que ellas también tienen, se hace una colaboración y se etiquetan a las cocineras que aparecen en el contenido del tiktok, siempre con la intención de darle su reconocimiento y lugar a cada una de ellas.

- **Mesa virtual:**

Programación de una mesa virtual entre el mes de octubre y noviembre bajo la coordinación de Angélica Rangel García (ver cartel).

Imagen 13. Cartel de mesa virtual



Fuente: propia, 2025.

En esta mesa se presentarán dos cocineras tradicionales que ya son consideradas creadoras de contenido e influencers quienes nos darán una charla sobre su experiencia en las redes sociales y cómo han impactado en la promoción y difusión de su cocina tradicional. Además, nos acompañará un chef que de igual manera es un influencer gastronómico para compartir como se puede hacer presencia en las redes sociales de acuerdo a sus aprendizajes.

Esta mesa tiene como objetivos:

- + Mostrar los beneficios y las dificultades que tiene el uso de las redes sociales considerando experiencias exitosas, para incentivar el uso de las mismas.
- + Conocer las inquietudes sobre la creación de contenido en las redes sociales.

- + Resolver las principales inquietudes que tengan posterior a las presentaciones/ experiencias.

Público objetivo:

La mesa está dirigida a interesados del ámbito académico, especialistas gastronómicos, estudiantes y personas interesadas en el patrimonio gastronómico, las redes sociales y las cocineras tradicionales.

Responsables de impartir:

Coordinación. Angélica Rangel

Comentaristas: Andrés López Ojeda y Celia Guzmán Hernández.

Invitados:

Laurentina Muñoz, Guadalupe Tlachco, Tlaxcala.

Esmeralda Noriega, San Pedro de la Cueva, Sonora

Chef Andrés Gallegos, CDMX

Imagen 14. Laurentina Muñoz creadora de contenido de cocina tradicional de Tlaxcala



Fuente: propia, 2024.

Imagen 15. Esmeralda Noriega creadora de contenido de cocina tradicional mexicana.



Fuente: La herencia de las viudas, 2023.

Imagen 16. Chef y creador de contenido gastronómico Andrés Gallegos.



Fuente: Facebook, 2025

Formato de registro:

Mediante Google forms se tendrá un enlace para el registro de las interesadas en participar y poder tener el control en un documento excel.

La siguiente información es la que se va a solicitar:

Nombre completo:

Edad:

Lugar de procedencia:

Pertenece algún grupo étnico:

correo:

Link de registro:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfyDkt8krP3r93FDa089A91Hzn9fFmbCA9boMC_h8nZl1MjNQg/viewform?usp=sharing&ouid=110631969057418393031

- **Ponencia en la Universidad el Claustro de Sor Juana, Ciudad de México.**

Se presentó la ponencia “*Cooktubers*: las redes sociales como artefacto cultural entre las cocineras tradicionales“, en el XVIII Foro de cocina mexicana de la Universidad del Claustro de Sor Juana. El día 19 de marzo 2025. Ver Anexo 10.

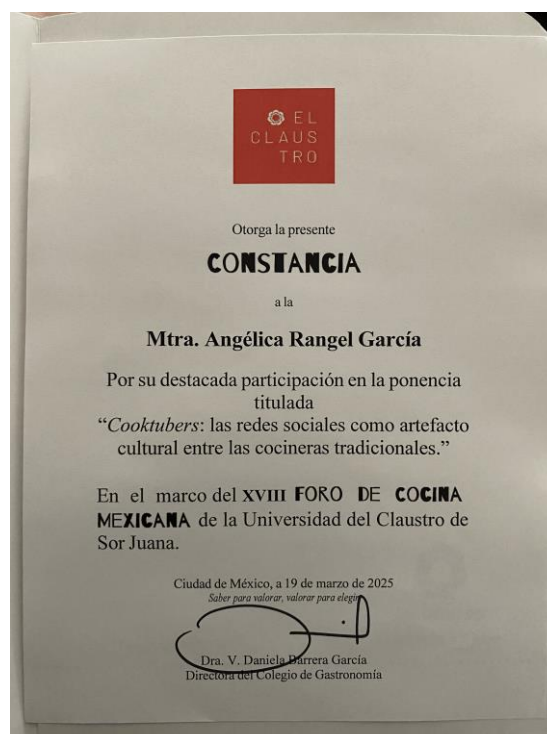
Resumen del trabajo presentado. Las redes sociales se han convertido en un artefacto cultural poderoso de comunicación, visibilización y empoderamiento para distintos grupos sociales, los cuales han encontrado en ellas una manera de manifestarse y expresar sus valores e identidad. En este sentido, la ponencia tuvo la intención de mostrar la forma en que un grupo de cocineras tradicionales incursiona en la Internet con el propósito de promover sus platillos, tradiciones, contextos y conocimientos culinarios que les han permitido convertirse en creadoras de contenido, pero, sobre todo, incrementar su autoestima, generar ingresos para sus familias y revalorar su papel de madres, esposas y trabajadoras. Lo anterior, como un caso de apropiación de las novedosas tecnologías de información convertidas en herramientas para la promoción de la cultura gastronómica de mujeres cocineras a las que denominamos *cooktubers*.

Imagen 17. Ponencia en la Universidad El Claustro de Sor Juana



Fuente: propia, 2025.

Imagen 18. Constancia de ponencia en el Foro de cocina mexicana.



Fuente: propia, 2025.

- **Conferencia en la Facultad de Turismo y Gastronomía: “Organización de los eventos regenerativos y gastronómicos”**

Donde se presentó una charla con la temáticas de los eventos regenerativos y gastronómicos principalmente bodas, en las cuales se integra la participación de cocineras tradicionales mostrando su gastronomía local. En octubre de 2024.

Imagen 19. Constancia de participación conferencia



Fuente: propia, 2024.

Imagen 20. Presentación para conferencia.



Fuente: Facebook, 2024.

- **Participación como moderadora en el conversatorio “Gastronomía tradicional mexicana” de la Secretaría de Cultura y Turismo y la maestra Reyna Rayón, llevado a cabo el 30 de Enero del 2025**

A este conversatorio fui invitada por la cocinera tradicional Reyna para acompañarla durante su presentación donde los temas principales fueron: trilogía de la gastronomía mexicana: maíz, frijol y chile, cocina ancestral: sostenible, salud, economía, maíz: sistema milpa. Al finalizar brindó una muestra gastronómica de la cocina de su municipio.

Imagen 21. Reconocimiento como moderadora del conversatorio.



Fuente: Facebook, 2024.

Imagen 22. Invitación al conversatorio.



Fuente: Facebook, 2024.

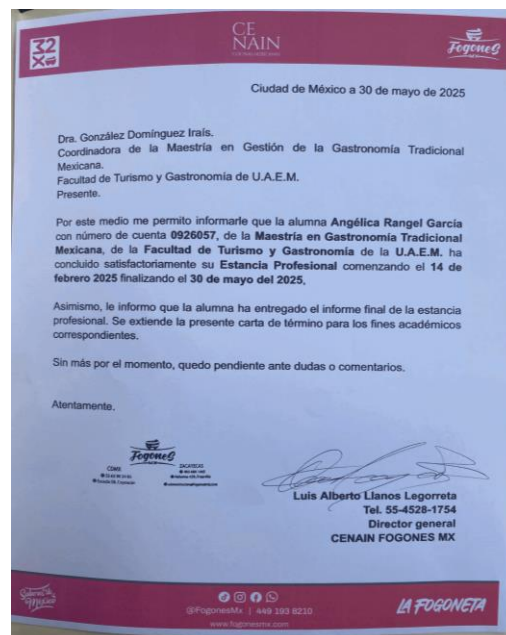
Imagen 23. Conversatorio de Reyna Rayón.



Fuente: Facebook, 2024.

- **Realización de estancias profesionales** en el CENAIN Fogones MX del 14 de febrero al 30 de mayo del 2025 en CDMX. Se realizaron entrevistas a las cocineras tradicionales invitadas al 32MX, solicitando autorización a cada una para la publicación de este documento y redes sociales donde se coloquen como colaboradoras del contenido.

Imagen 24. Carta de término de estancia profesional



Fuente: propia, 2025.

Imagen 25. Entrevistas y generación de contenido en 32MX.



Fuente: propia, 2025.

- Como parte de la retribución social considerada en el programa, durante el último semestre de la maestría se tuvo la oportunidad de contratar los servicios de dos cocineras tradicionales que participaron como informantes en el Trabajo Terminal de Grado para diferentes eventos: Reyna Rayón Salinas cocinera tradicional de Xonacatlán en un evento social privado y Yunuen Velázquez para una boda destino de invitados extranjeros.

Imagen 26. Boda en Pátzcuaro, cocinera tradicional Yunuen Velazquez.



Fuente: propia, 2025.

Imagen 27. Evento social privado en Toluca.



Fuente: propia, 2024.

6. Conclusiones

La gastronomía mexicana se posicionó como uno de los temas de interés a nivel nacional e internacional con su inscripción en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2010. Este reconocimiento, ha revalorado a la cocina tradicional constituida por un conjunto de conocimientos, costumbres, ingredientes, técnicas y cosmovisiones que se heredan de madres a hijas (o hijos), todo lo cual refuerza la pertenencia a un grupo social. De esta manera, la gastronomía adquiere una relevancia como forma cultural, es decir, como un medio significativo que contribuye a la construcción de identidad cultural.

Desde el punto de vista de las hacedoras de la gastronomía tradicional, elaborar platillos de la localidad no es lo que las define en exclusiva, para ellas, es algo más amplio, está vinculada a la historia, al territorio, a la familia, a las fiestas de la comunidad y representa una herencia de sus ancestros. Como son testigos del cambio en los hábitos de consumo (comida industrializada, hábitos de mesa distintos, cambios de dieta, por ejemplo), para ellas es importante volver a las cocinas de origen.

Ser cocinera tradicional no es fácil, porque tienen que enfrentar grandes dificultades sociales (discriminación y marginación por pertenecer a comunidades originarias o rurales); familiares (porque articularse al mercado de trabajo implica reformular la relación patriarcal y de organización de las tareas o autoridad marcadas por el género); personales (porque deben aprender a desenvolverse en público, incluso a reaprender español, en varios casos, en sus comunidades se habla poco); económicas (porque se vuelven proveedoras reformulando la relación con su pareja o esposo); retos serios que, además, deben ir acompañados de un compromiso y responsabilidades porque les hemos atribuido la tarea de salvaguardar el patrimonio gastronómico.

Pero eso no es todo, entre los retos que enfrentan para mostrar quienes son y lo que hacen, se encuentra lo relativo a la comunicación y, en específico, a través de las

redes sociales sobre las cuales tienen conocimiento de su importancia y la utilidad que pueden tener para ellas, por otra parte, también deben lidiar con una serie de obstáculos para hacer presencia en esas plataformas. Si bien existen cocineras que ya están aprovechando las redes sociales para mostrar prácticamente a todo el mundo quiénes son y lo que hacen, no constituyen la mayoría. Una respuesta que se discute en el presente documento es que deben recorrer un camino de apropiación de esas tecnologías de comunicación. De acuerdo a lo encontrado, existe el interés por involucrarse en el campo de las redes sociales por las ventajas que traen aparejadas (visibilidad, reconocimiento a su trabajo, difusión de su gastronomía y la posibilidad de monetizar), sin embargo, no es fácil porque esos artefactos tecnológicos constituyen recursos culturales ajenos y, muchas veces, extraños a sus contextos.

Aun así, están dispuestas a recorrer el camino, es decir, a apropiarse de tales recursos digitales, a hacer presencia y colonizar distintas plataformas para un conjunto social como el que representan, el cual se mueve entre la marginalización y creciente estima o romantización porque se les atribuye ser las guardianas de la tradición culinaria en México. Así, deciden aprender desde lo básico, como tener un teléfono con ciertas características que pueda conectarse a la Internet, aprender que existen distintas redes sociales y que cada una de ellas les puede permitir crear contenido pero con limitaciones dependiendo si el material videográfico se publicará en *Youtube, Tiktok, Facebook o Instagram*.

Algo importante en ese proceso de apropiación es que nunca van solas, en todos los casos analizados, su entorno familiar siempre está presente, sobre todo las hijas e hijos quienes, por pertenecer a las nuevas generaciones, están más familiarizados con las redes sociales y las plataformas digitales. Son los hijos e hijas quienes llevan la agenda de entrevistas y presentaciones que conceden las cocineras; son quienes realizan las grabaciones de las recetas, realizan la producción del contenido y las publican con las características de las distintas redes y plataformas. Igualmente, la pareja o esposo se involucra directamente, pues son ellos quienes las acompañan a sus presentaciones, realizan los trabajos logísticos y asumen otras tareas domésticas

con el objetivo de facilitar que las cocineras tradicionales puedan cumplir con sus compromisos.

Algunas de las cocineras se han convertido en figuras públicas, lo que se conoce como *influencers* de manera que son idolatradas por miles de seguidores, en otras palabras, se han apropiado de las más novedosas tecnologías de comunicación para manifestarse y expresar sus valores e identidad, han convertido a tales artefactos tecnológicos en herramientas poderosas para su visibilización y empoderamiento.

Entre los beneficios prácticos de la conquista de las redes sociales se puede contabilizar lo siguiente: se han dado a conocer nacional e internacionalmente mostrando sus saberes gastronómicos y han recibido invitaciones para dar desde una charla, clases muestra en foros culinarios, participación en concursos, encuentros gastronómicos, hasta presentar ponencias en el extranjero. De esta manera, el reconocimiento como guardianas de la tradición culinaria se fortalece y muestran, comparten y presumen su identidad cultural a lo largo de todo México y también en otros países. Ya las invitaciones se ofrecen con gastos pagados, lo cual resulta una manera de capitalizar su imagen, hacer valer los miles de seguidores que funcionan como un capital, de manera que las autoriza para aceptar o rechazar esas invitaciones dependiendo de si les conviene o valorando los beneficios que les pueden traer, en otras palabras, han adquirido toma de decisión que les permite, inclusive, negarse a asistir o participar en los eventos si no les conviene lo que les ofrecen.

Se encontró, igualmente, que no todas las cocineras tradicionales se encuentran en la misma situación respecto al uso y aprovechamiento de las redes sociales. Para tratar de explicar esa diferencia, se construyeron tres perfiles: el primero de ellos se caracteriza porque básicamente utilizan los dispositivos digitales para su uso personal; el segundo, ha iniciado el proceso de conquista de las redes sociales puesto que ya cuentan con alguna o varias redes dedicadas a difundir su quehacer como cocineras tradicionales y, el tercer perfil, retrata cómo algunas de ellas se han apropiado de las redes sociales para convertirse en creadoras de contenido e influencers con miles de seguidores. Esto último transmuta en monetización, lo cual

significa obtener ingresos como la forma más visible del control y apropiación de las redes sociales.

A pesar de lo anterior, hace falta mucho trabajo para que las cocineras tradicionales estén en condiciones de apropiarse de las redes sociales, así como, para proteger sus derechos y riesgos que también experimentan por haberse convertido en figuras públicas, por ejemplo, ser visibles en la Internet significa estar expuestas a la inseguridad cibernética, o sea, al acoso, estafas, uso de datos robados, fraudes, suplantación de identidad. Por lo mismo, es importante crear una alfabetización y capacitación digital que contribuyan a disminuir las brechas del conocimiento sobre las nuevas tecnologías para este grupo de mujeres, de otra forma: construir procesos de inclusión en el ámbito tecnológico.

Igualmente, existe un vacío muy grande en torno a los derechos intelectuales sobre los contenidos que producen, es decir, se puede encontrar en las redes sociales innumerables materiales sobre ellas, sin embargo, quienes reciben los beneficios no son las cocineras tradicionales sino quienes han realizado las videograbaciones y las han publicado en sus propios canales. Aunque cada vez más, las cocineras producen ellas mismas sus propios contenidos y deciden aperturar sus propios canales digitales es importante continuar con trabajos de visibilización que contribuyan a consolidar su presencia en el espacio del metaverso.

Por último hay que enfatizar que el trabajo se enmarca en el eje transversal de la interculturalidad, lo que conlleva un intercambio y un diálogo entre distintas concepciones acerca de lo que significan y como se usan las redes sociales, entre cocineras tradicionales que se identifican con diversos grupos originarios y la sociedad mayor.

7. Referencias consultadas

Adams, R. N. (1980). *Energía y estructura: Una teoría del poder social*. (J. Aguilar Mora, Trad.). Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1975)

Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media: Communication and social communities* (pp. 251–267). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22493-6_19

Arévalo-Moreno, E. H., & Ocampo-Lozano, C. M. (2021). Empoderamiento de la mujer a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 129–147. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.56.e775>

Asociación de Internet de México & Knowsy. (2023). 9° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mexico%202023%20.pptx.pdf>

Bárceñas Barajas, K., & Preza Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo online. *Virtualis. Revista de Cultura Digital*, 10(1), 109–126. <https://doi.org/10.21442/virtualis.2019.01.07>

Barfield, T. (2001). *Diccionario de Antropología*. Edicions Bellaterra.

Bevir, M. (2003). Sobre la tradición. *Areté: Revista de Filosofía*, 15(1), 5–34. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5669938.pdf>

Blanco, M., & Riveros, H. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Estudios Agrarios*, 17(49), 117-128. https://www.researchgate.net/publication/301699511_El_agroturismo_como_diversificacion_de_la_actividad_agropecuaria_y_agroindustrial/citations

Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá. ¡Quiero ser youtuber!*. Ediciones Temas de Hoy.
https://planetadelibros.com/libros_contenido_extra/33/32884_1_DossierMAMAQUIE_ROSERYOUTUBER.pdf

Bonfil, G. (1991). Lo propio y lo ajeno: Una aproximación al problema del control cultural. En *Pensar nuestra cultura* (pp. 49–57). Editorial Patria.

Cáceres, J. (2023). La gastronomía "popular" en la era del gusto "global". *Archives on Food, Culture and Nutrition (AFOCUN-ICAF)*, 1(1), 25–42.
<https://doi.org/10.17398/3020-3635.1.25>

Cámara de Diputados. (2021). *Ley Federal de Fomento a la Cocina Mexicana*. http://sitl.diputados.gob.mx/LXV_leg/cuadros_comparativos/2PO1/M007-2PO1-22.pdf

Cano, T. A. & Arroyave, O. A. (2014). Procesos de empoderamiento de mujeres: subjetivación y transformaciones en las relaciones de poder. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 42, 99-110.
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/497/1033>

Campos, A. (2018). *Turismo, patrimonialización y control en la cultura alimentaria purhépecha del Estado de Michoacán* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEM.
<http://hdl.handle.net/123456789/12345>

Cárdenas, A. Z. (2023). *Buenas prácticas en el uso de redes sociales*. Bubok Publishing S.L.
https://play.google.com/store/books/details/Alba_Zulay_C%C3%A1rdenas_Escobar_Buenas_pr%C3%A1cticas_en_el?id=3sXLEAAQBAJ

Centurión, D., Espinosa, J., Baeza, L., & García, J. (2021). Comidas y bebidas en celebraciones y ritos como rasgo de identidad cultural tabasqueña. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 2(2), 2–28.
<https://doi.org/10.29057/racyd.v2i2.7932>

Cervantes, G., Rosas, R., Flores, A., & León, M. (2023). *El proceso de empoderamiento de las cocineras tradicionales de la región de Pátzcuaro, Michoacán: Práctica desde la economía social solidaria*. Universidad Autónoma de Tlaxcala. https://www.researchgate.net/publication/380751304_El_proceso_de_empoderamiento_de_las_cocineras_tradicionales_de_la_region_de_Patzcuaro_Michoacan_Practica_desde_la_economia_social_solidaria

Chamorro, W. (2024). Auditorías aprobadas y su incidencia en la gestión pública - Gobierno Municipal San Pedro de Huaca. (Trabajo de integración curricular, Licenciatura en administración pública). Universidad Politécnica del Carchi, Ecuador. <https://repositorio.upec.edu.ec/items/6f761f4b-1563-463f-be1f-ed665a1b5cca>

Chinita food travel. (2024). *Chinita food travel* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/chinita.food.travel/>

Colangelo, P., & Soto, L. (2020). Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión. En A. Torres & A. De Santis (Eds.), *YouTube: La comunicación del siglo XXI* (pp. 69–79). Ciespal. https://www.researchgate.net/publication/342815729_YOUTUBE_Y_LA_COMUNICACION_DEL_SIGLO_XXI

Conservatorio de la Gastronomía Tradicional Mexicana. (2023). *Impulsan cocina tradicional mexiquense en cafetería universitaria*. Conservatorio de la Gastronomía Tradicional Mexicana. <https://www.ccgmm.mx/ccgm/es/impulsan-cocina-tradicional-mexiquense-en-cafeteria-universitaria/>

Conservatorio de la Gastronomía Tradicional Mexicana. (2024). *Quiénes somos*. <https://www.ccgmm.mx/ccgm/es/quienes-somos/>

Costa, M., & Ingram, R. (2023). La investigación de la comunicación gastronómica en España. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(Especial), 58–82. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.e.5>

Del Prado, F. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital* [Tesis de licenciatura, Universidad de León]. Bulería Repositorio Institucional.

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf

De Santis, A., y Jara, R. (2020). “Comunicación estratégica de la ciencia con YouTube: el papel del comunicador/científico”, en *Youtube y la comunicación del siglo XXI*, 117-136.

https://www.academia.edu/45494755/YouTube_y_la_comunicaci%C3%B3n_del_Siglo_XXI

Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work & Organization*, 27(1), 41-66.

Duhart, F. (2004). Consideraciones transcontinentales sobre la identidad cultural alimentaria. *Sincronía*, (35). <http://sincronia.cucsh.udg.mx/duhartart04.htm>

Edorta Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 11(1), 1-19. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.1.139>

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.

Escobar, A., & Mullan, J. (2019). *Gastronomía sostenible*. The COSA. <https://thecosa.org/wp-content/uploads/2019/09/Sustainable-Gastronomy-Mexico.pdf>

Esponda, J. A., & Galindo, S. M. (2024). Antropología y seguridad alimentaria en Ocozocoautla, Chiapas: análisis cultural, político y social a través de las prácticas alimentarias. *Anales de Antropología*, 58(1), 105–116. <https://doi.org/10.22201/iaa.24486221e.2024.58.1.83934>

Faracce, C., & Mairano, M. V. (2021). El comer en el siglo XXI: una

aproximación a las sensibilidades en torno a la comida en Instagram. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (90), 32–47.
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cfaracce.pdf>

Fernández, C. (2024, 9 de agosto). El inglés invade el mundo editorial. *El País*. <https://elpais.com/eps/2024-08-09/el-ingles-invade-el-mundo-editorial.html>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), & Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture (IICA). (2020). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Digitalización de la agricultura para la transformación inclusiva de sociedades rurales*.
<https://www.fao.org/3/cb1519es/CB1519ES.pdf>

Fogones MX. (2024). *Fogones MX Centro Nacional de Investigación y Difusión de la Cocina Tradicional Mexicana*. <https://www.fogonesmx.com/>

Fonseca, K. (2022). *¿Cuáles son las 18 rutas gastronómicas de México?* Entorno Turístico. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-las-18-rutas-gastronomicas-de-mexico>

Forbes. (2023, 26 de mayo). *Transformación digital y social para la salud*. Boletín semanal AMR. <https://www.amr.org.mx/paneles/archivos/1/1-9-20230526185942-2.pdf>

Fraguela, N. (2024). *Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Frías, A. K., & Romero, D. (2024). Cocineras tradicionales, guardianas de la identidad gastronómica en el sur de México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 228–239.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2603>

Fundación Herdez. (2023). *Descubre el museo en CDMX dedicado a la gastronomía mexicana*. <https://fundacionherdez.com/descubre-el-museo-dedicado-a-la-gastronomia-mexicana/na/>

FunicularMX. (2024, 30 de junio). *12vo. Encuentro de Cocina Tradicional: Celebrando la Riqueza Gastronómica de Guanajuato*. FunicularMX La esencia del viaje. <https://funicular.mx/2024/06/30/12vo-encuentro-de-cocina-tradicional-celebrando-la-riqueza-gastronomica-de-guanajuato/>

García, A., & Gómez, A. (2023). La milpa y la alimentación en México. *Educación Química*, 34(número especial 4), 108-116. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2023.4.86339e>

García, A., Gutiérrez, I., & Osuna, E. (2020). El alcance de la gastronomía mexicana en otras fronteras a través del diseño gráfico por el medio de la Web. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos)*, (101), 117-136. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4096>

García, B., & Jasso, I. (2021). Una revisión a la construcción de la cocina mexicana y la emergencia de las cocinas indígenas: El caso de la cocina tradicional de Michoacán. *Sosquua*, 2(2), 39–58. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i2.146>

Garduño, M., Guzmán, C., & Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, (17), 5-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36814675001>

Giménez, G. (2000). Identidades étnicas: Estado de la cuestión. En L. Reina (Coord.), *Los retos de la etnicidad en los estados-nación del siglo XXI* (pp. 45–70). CIESAS; INI; Miguel Ángel Porrúa.

Gobierno de México. (2024). *Industria Alimentaria*. Data México. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/food-manufacturing>

Góngora, F. (2023, noviembre). *La influencia de la cocina internacional en la gastronomía de Chetumal: adaptación y fusión de sabores locales y globales*. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Gestión del Turismo,

Hostelería y Gastronomía, Lima, Perú.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/15926>

González, C. A. (2018). Sobre cultura popular: un acercamiento. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 24(47), 65-82.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-84572018000200065

González, J. (2024, febrero 13). *Tipos de Influencers: identifica y selecciona perfiles*. Smartbrand. <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>

González, V. (2023, 20 de abril). *Un mundo de redes gastronómicas: "Like gastronómico" una cercanía más allá de lo tangible*. Unilever Food Solutions. <https://www.unileverfoodsolutions.com.co/tendencias/Academy/nutricion-e-innovacion/un-mundo-de-redes-.html>

Google. (2024). *Google Trends: Datos de búsqueda de "Gastronomía de México"*. Google Trends.
<https://trends.google.com/trends/explore?qprop=youtube&q=%2Fm%2F051zk>

Grupo Xcaret. (2024). *32 Grandes Cocineras: Un Tributo a la Cocina Tradicional Mexicana*. <https://www.grupoxcaret.com/es/32-grandes-cocineras-un-tributo-a-la-cocina-tradicional-mexicana/>

Guadarrama, A. (2024). *Las mejores escuelas de gastronomía en México*. The Gourmet Journal. <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/las-mejores-escuelas-de-gastronomia-en-mexico/>

Guamán, S. S., Almeida, D. I., & Varas, F. (2021). Redes sociales, la clave comunicacional para promover la gastronomía ecuatoriana en la era digital y posicionar emprendimientos. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 23–38. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.02>

Guarneros, H., & Torres, R. (2021). El rescate de la cocina tradicional mexicana como un puente hacia la agroecología y la protección del bien común. En M. A. Landavazo, C. P. Valenzuela-Pérez, & J. L. Lezama-Valdez (Eds.), *Gastronomía*

y sustentabilidad: *Miradas y propuestas para México y el mundo* (pp. 147–159). Universidad de la Sierra Sur, Instituto de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable. <https://doi.org/10.24314/gastronomiasustentabilidad.2021>

Gutiérrez, P. (2020). ¿Cuál es la diferencia entre mayora y cocinera tradicional? México son sus cocineras y mayoras ¿pero conoces la diferencia? *Food & Wine en Español*. <https://foodandwineespanol.com/actualidad/cual-es-la-diferencia-entre-mayora-y-cocinera-tradicional/>

Harris, M. (2011). *Bueno para comer*. Alianza Editorial.

Hernández, L. (2018). De cultura alimentaria, cocina tradicional y gastronomía mexicana: algunas reflexiones. *Diario de Campo*, 2(4), 15-27. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/diariodecampo/article/view/13335>

Herrera, C., & Duhaime, B. (2014). La pobreza de las mujeres indígenas en México. Una intersección de discriminaciones en las políticas de Estado. *Debate Feminista*, 49, 263–285. [https://doi.org/10.1016/S0188-9478\(16\)30016-0](https://doi.org/10.1016/S0188-9478(16)30016-0)

Ibarra, G., & Ángulo, A. (2019). Comer fuera, paisajes alimenticios y modelo culinario en Culiacán. En L. Alapizco, G. López Alanís & A. Veyna (Eds.), *Economías urbanas y vida cultural: Estudios de cultura urbana en Culiacán y Mazatlán*(pp. 171–193). Universidad Autónoma de Sinaloa.

Ibercocinas. (2021). *Mujeres de humo*. Ibercocinas. <https://www.ibercocinas.org/historia/mujeres-de-humo/>

Influencer Marketing Hub. (2022). Influencer. <https://influencermarketinghub.com/glossary/influencer/>

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (2023). *Cocinas de México*. https://antropologia.inah.gob.mx/?page_id=6414#programa-2023-2

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). *Cuenta satélite del turismo de México*.

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/CSTM/CSTM2022.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). *Censo Económico 2019, Encuesta Nacional de la Industria Restaurantera*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM)*. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)(2019, 13 de mayo). *El sector restaurantero representa el 15.3 por ciento del PIB Turístico en México*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/el-sector-restaurantero-representa-el-15-3-por-ciento-del-pib-turistico-en-mexico>

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas. (2022, 19 de diciembre). *Premio Nacional de Artes y Literatura 2022 para Abigail Mendoza Ruiz: Guna ru' rudæ xtee Xigyæ' Lua' (Cocinera tradicional de Oaxaca)*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/inpi/es/articulos/premio-nacional-de-artes-y-literatura-2022-para-abigail-mendoza-ruiz-guna-ru-rudae-xtee-xigyae-lua-cocinera-tradicional-de-oaxaca?idiom=es>

Juárez, M. L., Medina, F. X., & López G., J. (2017). *Comida y mundo virtual: Internet, redes sociales y representaciones visuales*. UOC.

Kozinets, R. V., Gretzel, U., & Gambetti, R. (2023). *Influencers and creators: Business, culture and practice*. SAGE.

Lara, J. (2024, 10 de abril). Querétaro tendrá Museo Nacional de la Gastronomía Mexicana. *Perfiles de Querétaro*. <https://sonperfiles.com/negocios/2024/04/10/queretaro-tendra-museo-nacional-de-la-gastronomia-mexicana/>

Lira, M. (2024, 20 de noviembre). 30% del gasto turístico se destina a la gastronomía. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/bistronomie/30-gasto-turistico-destina-gastronomia-20241120-734892.html>

Loja-Molina, D. L., & Cuenca-Tapia, J. (2021). La tecnología y los riesgos sobre la privacidad y protección de datos. *REVISTA CIENCIA UNEMI*, 14(36), 13–20. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol14iss36.2021.1>

López, T., & Jesús, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1(1), 922–929.

López, G. (2023, 23 de noviembre). Bienvenida al VIII Foro Mundial de la Gastronomía Mexicana. [Foro presencial]. CECONEXPO, Morelia, Michoacán, México.

López, A., Pérez, C., Guzmán, C., & Hernández, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis*, (21), 91–113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456150029006>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Martín, A. M. (2020). La brecha digital generacional. *Dereito: Revista Xurídica da Universidade de Santiago de Compostela*, 26(1), 119-134. <https://revistas.usc.gal/index.php/dereito/article/view/3929>

Medina, B., Borbón, F., Alvarado, L. & Medina, L. (2020). Turismo rural comunitario y gastronomía: Propuesta de ruta gastronómica “el dulce sabor de la historia”. *Centro Universitario de la Costa Sur*. Universidad de Guadalajara.

Medina, F. X., & Aguilar-Martínez, A. (2022). Cocinas tradicionales: entre la cultura y el patrimonio, el cambio social y la salud. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 2(Supl. 2), Artículo 8. https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2022_SUP_2_art_8.pdf

Medina, F. X., & Solanilla, L. (2013). Patrimonio culinario, institucionalización y medios digitales. *Ph investigación*, (1), 55–74. <http://www.iaph.es/phinvestigacion/index.php/phinvestigacion/article/view/13>

Medina, E. J., & Fernández, M. J. (2021). La autonomía económica de las mujeres latinoamericanas. *Apuntes del Cenes*, 40(72), 181–204. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n72.2021.5796>

Merriam-Webster, Incorporated. (n.d.). *Merriam-Webster.com dictionary*. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://www.merriam-webster.com/>

Mesa, M., & Mayorga, M. (2013). Alimentos, poder y mujeres. Entretejiendo sabores y saberes. *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-038/316.pdf>

México Traveller. (2023, 9 de marzo). Rutas gastronómicas de México I. México Traveller. <https://mexicotraveler.mx/2023/03/09/rutas-gastronomicas-de-mexico-i/>

Morales, A., Rendon, A., & Guillen, I. (2020). La industria agroalimentaria y las grandes empresas. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 12(390), 407. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1660/1670>

National Geographic (28 de febrero de 2018). Platillos con los que te harás experto de la comida mexicana. National Geographic en Español. <https://www.ngenespanol.com/gastronomia/comida-mexicana/>

Navarrete, R., Arredondo, M., & González, E. (2015). Revisión de la evolución de la industria alimentaria en México. *Revista de Investigación y Desarrollo*, 1(1), 7-17. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Investigacion_y_Desarrollo/vol1num1/Investigaci%C3%B3n%20y%20Desarrollo-2.pdf

Navarro, J. (2024). Food industry in Mexico - statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/6310/food-industry-in-mexico/>

Ortega, I., & Ortega, E. (2020). La transformación en la cultura alimentaria con enfoque de género. In V. C. S. Hernández (Ed.), *Congreso de investigación en agroalimentación* (pp. 698-700).

https://www.researchgate.net/publication/343224133_La_transformacion_en_la_cultura_alimentaria_con_enfoque_de_genero

Padilla, C. (2009). *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*. Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Sociología Rural, Quito, Ecuador.

Parish, N. (2013, 25 de noviembre). Taconomics: How Tacos Explain Mexico's Economy. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/nathanielparishflannery/2013/11/25/taconomics-how-tacos-explain-mexicos-economy/>

Peña, E. y Albarrán, L. (2024). Cultura, patrimonio y política: la gastrodiplomacia y su desarrollo en México. *Revista Iberoamericana de estudios de desarrollo*, 13(1), 162–181. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ried.202413115456

Recetario para la memoria. (2024). *Recetario para la memoria: Un proyecto gastronómico fotográfico y social*. Recetario para la memoria. <https://www.recetarioparalamemoria.com/en/accio>

Redacción Excelencias Gourmet. (2024, 25 de septiembre). Hidalgo tendrá un Museo de Gastronomía Mexicana. *Excelencias Gourmet*. <https://www.excelenciasgourmet.com/es/hidalgo-museo-gastronomia-mexicana>

Reyes, M. del R., Pérez, E. I., & Méndez, E. M. del C. (2024). Control cultural en la gastronomía de San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca, México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(63). <https://doi.org/10.24836/es.v34i63.1439>

Reynoso, L. (2020, 24 de febrero). Genera cada cocinera tradicional hasta 6 empleos. *Quadratín Michoacán. Quadratín Michoacán*.

<https://www.quadratin.com.mx/principal/genera-cada-cocinera-tradicional-hasta-6-empleos/>

Rojas, P., & Redondo, M. (2021). Cómo monetizar las redes sociales. LID.

Rostworowski, M. (1988). La mujer en la época prehispánica. *Revista INAH*, 17, 33–40.
<https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/download/19563/20964>

Rosaldo, R. I. (1991). Cultura y verdad: La reconstrucción del análisis social. Grijalbo.

Rowlands, J. (1998). Empoderamiento y mujeres rurales en Honduras: un modelo para el desarrollo. In M. León (Comp.), Poder y empoderamiento de las mujeres (pp. 147-172). Tercer Mundo Editores.

Rubín, S. (2020). La cocina tradicional de México en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, 10 años después. *Hereditas: Revista del Patrimonio Cultural Inmaterial*, 1(31), 4-15.
<https://revistas.inah.gob.mx/index.php/hereditas/issue/view/2235/2399>

Rubio, M. J., & Escofet, A. (2013). Estudios sobre los usos de las TIC y las posibilidades de empoderamiento en las mujeres. *Revista Iberoamericana de Educación*, 62(3), 1-13.

Salas, J., & Sánchez, M. (2019). La cocina tradicional mexicana como elemento de identidad cultural y empoderamiento para mujeres del municipio y diversas comunidades de la sierra de Arteaga, Coahuila. En M. Sánchez Maldonado (Coord.), *Diversidad y desarrollo social*. Pearson Educación de México.

Salas, J., Medina, F., & Vazquez, J. (2020). Cocina regional y cocineras tradicionales en el estado de Coahuila (México): Patrimonio, discursos sociales, identidades y desarrollo socioeconómico. *Investigaciones Turísticas*, (20), 1–25.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.01>

Secretaría de Gobernación. (2015, septiembre 2). *Acuerdo por el que se instrumenta la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional*. Diario Oficial de la

Federación.

[https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5405996&fecha=02/09/2015#gsc.t
ab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5405996&fecha=02/09/2015#gsc.tab=0) DOF

SECTUR. (2012). *Rutas gastronómicas* (Boletín documental de la Secretaría de Turismo, julio). CEDOC virtual. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/boljul12.pdf>

SECTUR. (2018). Distintivo “Ven a Comer”. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/distintivo-ven-a-comer>

Secretaría de Turismo. (2024). *Catálogos de Cocina Tradicional Mexicana para Turismo de Romance*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/documentos/catalogos-de-cocina-tradicional-mexicana-para-turismo-de-romance>

Secretaría de Turismo. (2024, 25 de enero). *México registró la llegada de más de 21 millones de turistas internacionales vía aérea según su nacionalidad en 2023*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-registro-la-llegada-de-mas-de-21-millones-de-turistas-internacionales-via-aerea-segun-su-nacionalidad-en-2023>

SECTUR (2023). *Se deleitaron 38 mil personas con platillos de cocineras tradicionales*. Secretaría de Turismo, Gobierno de Michoacán. <https://sectur.michoacan.gob.mx/se-deleitaron-38-mil-personas-con-platillos-de-cocineras-tradicionales/>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022, septiembre 14). *Gastronomía mexicana: deliciosa y sostenible*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/gastronomia-mexicana-deliciosa-y-sostenible?idiom=es>

Secretaría de Cultura. (2023, 23 de mayo). *La cocina mexicana en las redes sociales, un vínculo nostálgico de las compatriotas en Estados Unidos*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-cocina-mexicana-en-las-redes-sociales-un-vinculo-nostalgico-de-las-compatriotas-en-estados-unidos>

Secretaría de Salud. (2025, 29 de agosto). *La dieta de la milpa*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/salud/acciones-y-programas/la-dieta-de-la-milpa-298617>

Secretaría de Turismo. (2018). Guía distintivo “Ven a comer” 2018. Gobierno de México. https://consulmex.sre.gob.mx/atlanta/images/stories/content/prensa/2018/junio/Guia_Distintivo_Ven_a_Comer_2018.pdf

Senado de la República. (2023). Iniciativa con proyecto de decreto por el que se declara el Día Nacional de las Cocineras y los Cocineros Tradicionales [Iniciativa]. Gaceta del Senado. https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/65/2/2023-02-02-1/assets/documentos/Inc_Morena_Sen_Cravioto_dia_nac_cocineras_cocineros.pdf

Silva, C. L., Cote, S. P., & Barón, J. A. (2022). Importancia del maíz en el turismo gastronómico en cuatro municipios de Cundinamarca, Colombia. *Equidad y Desarrollo*, (40), 151–170. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.8>

Stewart, J. X., Bramble, L., & Zirald, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 302–312. <https://doi.org/10.1108/09596110810866164>

Teruel, S. (2018). *Análisis y aproximación a la definición del paradigma del turismo regenerativo* [Tesis de maestría, Universidad para la Cooperación Internacional]. Repositorio institucional.

UNESCO. (2010). *La cocina tradicional mexicana: Una cultura comunitaria, ancestral y viva y el paradigma de Michoacán*. UNESCO. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-una-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-y-el-paradigma-de-michoacn-00400>

Van Nispen, M., Fraguas Herrera, M., et al. (2012). Diccionario LID

Marketing directo e interactivo. LID Editorial.

Vásquez, N., Mullo, E., & Cajo, M. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 4(1), 196–208. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.10>

Vázquez, J. (2023). La cocina mexicana en las redes sociales, un vínculo nostálgico de las compatriotas en Estados Unidos. Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://inah.gob.mx/images/boletines/2023/428/Boletin%20428.pdf>

Yáñez, C., et al. (2017). Impulso de las rutas gastronómicas en México: Una propuesta hacia la sustentabilidad. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 10(28), 1-13. <http://www.riafsf.org.mx/revista/RIACSF%2028.pdf>

YouTube. (2023). *Políticas y lineamientos para creadores*. YouTube. https://www.youtube.com/intl/es_us/creators/how-things-work/policies-guidelines/

Anexos

Anexo 1. Guión de entrevista tipo A

Nombre:

Municipio o
comunidad:

Edad:

Estado civil:

Escolaridad:

Hijos/as:

¿Habla algún idioma diferente al español?

GASTRONOMÍA TRADICIONAL MEXICANA

¿Qué representa/significa para usted la GTM?

¿Cuenta con algún negocio relacionado con la comida? (Donde se encuentra, desde cuando lo tiene, como se llama, qué tipo de comida ofrece, usted es quien lo administra o tiene a alguien que le ayude?)

¿Utiliza la internet o las redes sociales para difundirlo?

COCINERA TRADICIONAL

¿Qué sería para usted ser una cocinera tradicional?

¿Usted se considera cocinera tradicional? ¿Por qué?

INTERNET (global)

¿Usted hace uso de la internet para promocionar su trabajo?, ¿Por qué? (Si es afirmativa la respuesta: ¿desde cuándo, cómo fue que se interesó en la internet para difundir su trabajo? ¿Qué ventajas considera que tiene la internet para su trabajo como cocina tradicional? ¿Qué desventajas considera que tiene la internet para su trabajo?)

REDES SOCIALES (especifico) ¿Tiene canal de Youtube? ¿Cómo se llama su canal?

¿Por qué eligió ese nombre, tiene algún significado especial?

¿Desde cuándo tiene su canal?

¿Por qué decidió abrir un canal de Youtube?

¿Tiene cuenta en alguna red social (Facebook, Instagram, Tik Tok)?

¿Qué piensa de las redes sociales?

¿Cuándo inició con el uso de redes sociales? ¿Cuál fue la primera red social que utilizó para difundir su trabajo como cocinera tradicional? ¿Alguien le recomendó abrir la red social o fue por iniciativa

personal? ¿Cuál canal o red social le ha dado mejores resultados o satisfacciones en relación con su trabajo de cocinera tradicional?, ¿Por qué?

¿Cada cuánto hace videos para Youtube y contenido para sus redes sociales? ¿Quién se hace cargo de crear el contenido (grabar, editar, subir contenido y dar seguimiento a las publicaciones? ¿Qué piensa su familia y/o conocidos sobre su canal o sus redes sociales?

¿Qué tipo de contenido genera y comparte en su red social? ¿Recuerda cuál es el video que más visitas ha generado y por qué cree que sea el más visitado? ¿Le ha beneficiado económicamente tener un canal de internet o red social? ¿Cuánto tiempo invierte para hacer un video o subir contenido a sus redes sociales?

¿Cuándo no está creando contenido, que actividades realiza?

EMPODERAMIENTO

¿Cree que el uso de la Internet, Youtube y las redes sociales ha beneficiado a la gastronomía tradicional mexicana y a las cocineras tradicionales?

¿Ha tenido problemas con su esposo, familia o hijos por el tiempo que dedica a crear contenido y por los viajes y actividades que realiza cuando la invitan a algún evento para promover su trabajo de cocinera tradicional? ¿Considera positivo o negativo que se le reconozca como cocinera tradicional y cómo le ha beneficiado en su vida personal y familiar? ¿Económicamente hablando, quién es el principal proveedor en su casa y familia?, ¿Quién toma las principales decisiones? Todavía se habla de jefe o jefa de familia, ¿cómo sería en el caso de su hogar o familia?

GENEALOGÍA DIGITAL Además de usted, ¿hay alguien más en su familia que tenga un canal de videos o redes sociales dedicadas a promoverse como cocineras tradicionales? ¿Quién, qué relación de parentesco tiene con usted, cuál es el nombre del canal, desde cuando abrió el canal?, ¿por qué ¿Cree que abrió su canal o redes sociales?

Por último: ¿Le gusta aparecer en los canales o redes de Internet? ¿Por qué?

En una palabra o frase: ¿qué significa para usted Internet? En una palabra o frase: ¿qué significa para usted redes

Anexo 2. Guión de entrevista cocineras tradicionales (sin contenido en redes sociales)

Nombre:

Municipio o
comunidad:

Edad:

Estado civil:

Escolaridad:

Hijos/as:

¿Habla algún idioma diferente al español?

GASTRONOMÍA TRADICIONAL MEXICANA

¿Qué representa/significa para usted la GTM?

¿Cuenta con algún negocio relacionado con la comida? (Donde se encuentra, desde cuando lo tiene, como se llama, qué tipo de comida ofrece, usted es quien lo administra o alguien le ayuda?

¿Utiliza la internet o las redes sociales para difundirlo?

COCINERA TRADICIONAL

¿Qué sería para usted ser una cocinera tradicional?
¿Usted se considera cocinera tradicional? ¿Por qué?

INTERNET (global)

¿Usted hace uso de la internet para promocionar su trabajo?, ¿Por qué? (Si es afirmativa la respuesta: ¿desde cuándo, cómo fue que se interesó en la internet para difundir su trabajo?

¿Qué es lo que conoce acerca de la internet? ***

¿Qué ventajas considera que tendría la internet para su trabajo como cocina tradicional? ¿Qué desventajas considera que tendría la internet para su trabajo?

REDES SOCIALES (especifico)

NO TIENE REDES

¿Sabe que es una red social? ¿Para qué sirven?

¿Cuales redes sociales conoce?

(¿Tiene facebook, tiene instagram, tiene tiktok?)

¿Has escuchado de Youtube?

¿Cuenta con redes sociales?

SI-NO

¿Por qué no cuenta con redes sociales?

¿Cual ha sido el motivo principal por el cual no ha abierto redes sociales?

¿Le gustaría crear una cuenta de Youtube ?

si- no ¿Porque?

¿Cuáles?

¿Está interesada en abrir redes sociales?

SI.

¿Cuáles?

¿Qué tipo de contenido le gustaría subir a sus redes sociales?

¿Qué beneficios esperaría recibir al estar presente en redes sociales?

¿Cual sería la primera red social que le interesa abrir? ¿por qué?

EMPODERAMIENTO

¿Cree que el uso de la Internet, Youtube y las redes sociales ha beneficiado a la gastronomía tradicional mexicana y a las cocineras tradicionales? ¿Ha tenido problemas con su esposo, familia o hijos por el tiempo que dedica a crear contenido y por los viajes y actividades que realiza cuando la invitan a algún evento para promover su trabajo de cocinera tradicional? ¿Considera positivo o negativo que se le reconozca como cocinera tradicional y cómo le ha beneficiado en su vida personal y familiar? ¿Económicamente hablando, quién es el principal proveedor en su casa y familia?, ¿Quién toma las principales decisiones? Todavía se habla de jefe o jefa de familia, ¿cómo sería en el caso de su hogar o familia?

GENEALOGÍA DIGITAL

¿Hay alguien en su familia que tenga un canal de videos o redes sociales dedicadas a promoverse

como cocineras tradicionales? ¿Quién, qué relación de parentesco tiene con usted, cuál es el nombre del canal, desde cuando abrió el canal?, ¿por qué

¿Cree que abrió su canal o redes sociales?

Por último: ¿Le gustaría aparecer en los canales o redes de Internet? ¿Por qué?

En una palabra o frase: ¿qué significa para usted Internet? En una palabra o frase: ¿qué significa para usted redes



Universidad Autónoma
del Estado de México

Anexo 3. Asistencia al VIII Foro mundial de la gastronomía y XVIII Encuentro de cocina tradicional en Morelia, Michoacán en Noviembre 2023.



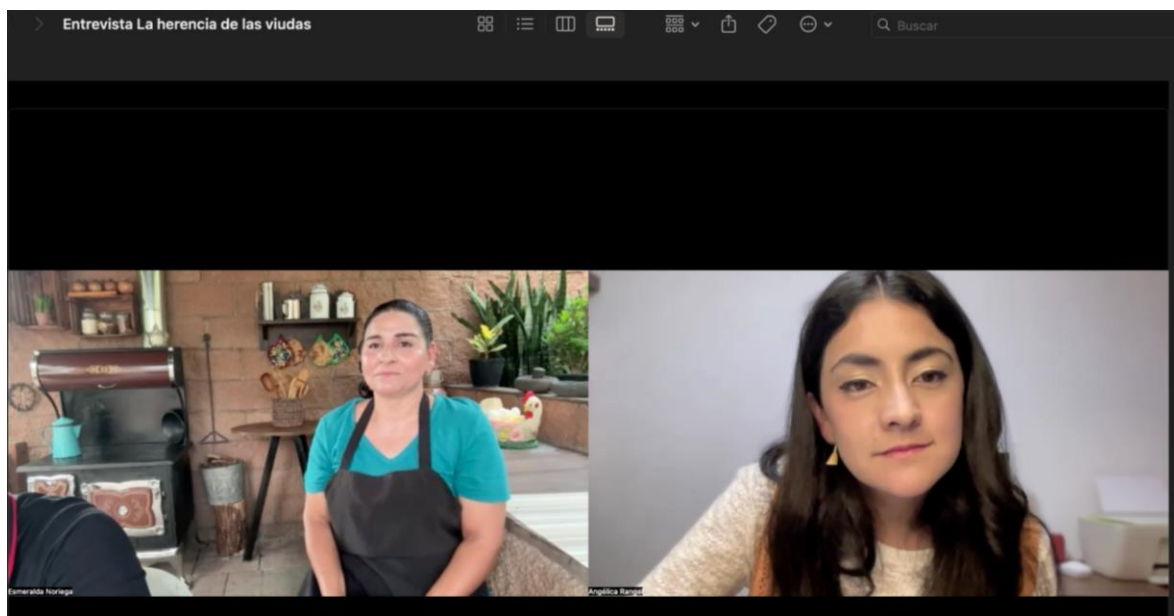


Anexo 4. Visita a la comunidad de Guadalupe Tlachco, Tlaxcala a la cocinera Laurentina Muñoz del Canal Cocinando con Lauren, donde nos mostró su hogar, parte de su comunidad, pudimos degustar platillos de la región y realizar entrevista a ella y a Omar Bautista. (Hijo de Laurentina), abril de 2024.





Anexo 5. Entrevista vía zoom con Esmeralda Noriega (Canal Herencia de las viudas), agosto 2024.



Anexo. 6. Entrevista a Lizbeth Ramirez Lopez del Grupo biocultural Yohualtepetl, de San Pedro Tlalcuapan, Tlaxcala sobre la cocina tradicional, las cocineras tradicionales de su comunidad y su inserción en redes sociales. Durante la práctica de campo a Tlaxcala con Oactli tours y Agave Turismo en Septiembre 2024.





Cotización #152407

Itinerario



FECHA	JUL 2024	COTIZACIÓN VIGENTE HASTA	DIC 2024
EXPERIENCIA DIRIGIDA	JUAN ANZALDO	RESPONSABLE	YARIELA GONZÁLEZ
EXCLUSIVAMENTE PARA:			

DÍA DE
SEP

9:00 a.m. Salida del centro de Tlaxcala hacia la comunidad nahua en San Pedro Tlalcuapan (Faldas de montaña)

10:00 a.m. Llega a la casa del grupo biocultural Yoloaltepetl, muestra de milpa agroecológica.

10:45 a.m. Recolección de elotes y degustación de aguamiel y pulque

12:00 p.m. Elotiza

13:00 p.m. Comida tradicional a base de sistema milpa.

14:30 p.m. Salida hacia cervecería artesanal Ayotochtli

15:00 p.m. Cata de 4 cervezas, cerveza de barril y growler

16:30 p.m. Regreso a Tlaxcala

COSTO POR PERSONA:
\$1,150



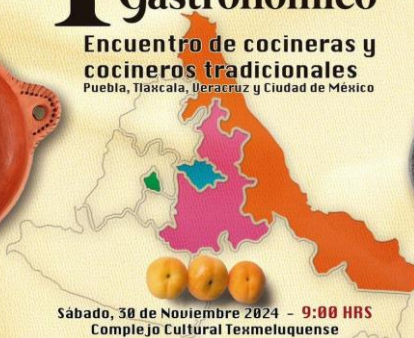

Anexo 7. 1 Congreso gastronómico. Encuentro de cocineras y cocineros tradicionales en noviembre de 2024.



1^{er} Congreso Gastronómico

Encuentro de cocineras y cocineros tradicionales

Puebla, Tlaxcala, Veracruz y Ciudad de México



Sábado, 30 de Noviembre 2024 - 9:00 HRS
Complejo Cultural Texmeluquense
Entrada libre

• Ponentes •



Martha Sotelo Gómez y Bricio
Cocinera tradicional y embajadora de la cocina tradicional
Presencia: 9:30 am



Olga Nolasco Hernández
Embajadora tradicional y representante de la cocina tradicional
Presencia: 9:30 am



María Margarita Villegas Leal
Cocinera tradicional y representante de la gastronomía tradicional
Presencia: 11:30 am



Chef Rogelio Romero
Profesional de la gastronomía, empresario de restaurantes gourmet
Presencia: 12:30 pm



Chef Gerardo I. Reyes
Profesional y representante de la gastronomía tradicional
Presencia: 2:00 pm



Jhon García
Chef de cocina, experto en gastronomía a la cocina tradicional
Presencia: 3:00 pm

