

LOS PUEBLOS MÁGICOS COMO ENCLAVES TERRITORIALES:
EL CASO DE TEQUISQUIAPAN Y LA RUTA DEL QUESO
Y EL VINO DE QUERÉTARO*

*Ignacio López-Moreno***
*Humberto Thomé Ortiz****

INTRODUCCIÓN

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) de la Secretaría de Turismo busca, entre otras cosas, la activación económica y cultural del interior del país para crear una oferta que no haga referencia a la tradicional y sobreexplotada oferta de sol y playa. El programa tiene un ámbito de implementación local y puede aplicarse en cualquier localidad de la República mexicana. Desde el punto de vista sociocultural y económico, aunque el programa se centra en núcleos urbanos, nos encontramos ante un elemento transformador del abandonado agro mexicano, y lo abordaremos como una práctica de turismo rural.

* Agradecemos el apoyo de los proyectos de investigación “Los hongos comestibles silvestres y sus escenarios turísticos. Laboratorio Social de Micoturismo”, financiado por el programa de Investigación Científica, Innovación y Desarrollo UAEM 2014, y del proyecto de investigación: “Evaluación de la dimensión recreativa de los hongos comestibles silvestres, su interés socioeconómico y sus perspectivas de desarrollo rural”, financiado por Conacyt-SEP Ciencia Básica 2014.

** Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Wageningen, Países Bajos. Su formación incluye una maestría en Antropología del Desarrollo y la Transformación Social por la Universidad de Sussex, Inglaterra, y una licenciatura en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Sevilla, <ignacio.lopezmoreno@gmail.com>.

*** Doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma Chapingo, México. Profesor-investigador del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR) de la Universidad Autónoma del Estado de México, <humbertothome@hotmail.com>.

La transformación de un pueblo o territorio en producto turístico supone, en muchos casos, la reificación e integración de espacios que estaban marginados de los centros urbanos. Nuestro trabajo parte de una perspectiva sociocrítica y utiliza elementos como la fractalización y la *performance* para entender el proceso de transformación que conlleva este programa (Thomé, Vizcarra y Espinoza, 2015). Para ello utilizamos una estrategia de estudio de caso para analizar dicho proceso. Nuestro planteamiento concibe al pueblo mágico como un enclave dentro de un contexto que lo sustenta y contextualiza. Por ello hemos decidido estudiar el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro.

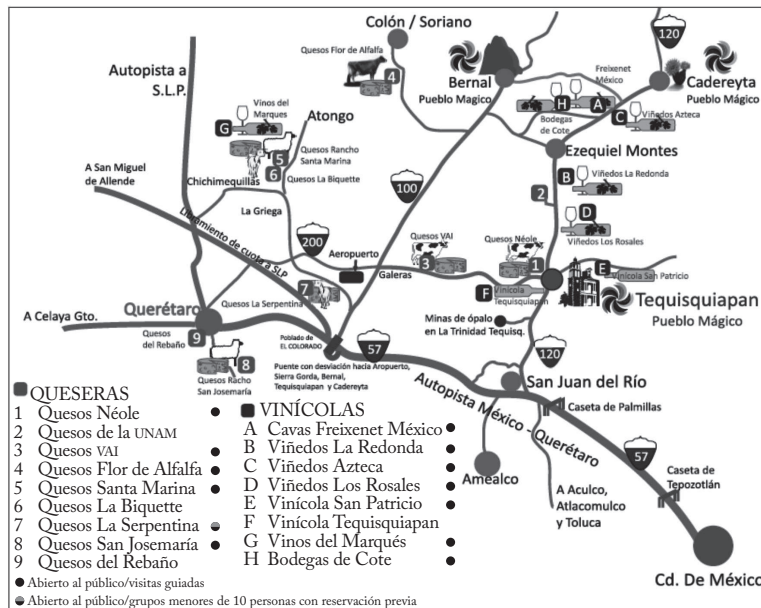
Tequisquiapan es un pueblo ubicado al este del estado de Querétaro de Arteaga, con una población aproximada de 68 469 habitantes (INEGI, 2014). Está ubicado a 1 870 msnm y dista 60 kilómetros de Santiago de Querétaro y 185 de la ciudad de México. Tequisquiapan fue fundado en 1551 y forma parte de la región cultural del Bajío. El 17 de octubre de 2012 se declaró pueblo mágico por la Secretaría de Turismo federal.

Tequisquiapan es el centro simbólico y material de la Ruta del Queso y del Vino de Querétaro. Esta ruta es una iniciativa privada que partió de la unión de algunos viticultores y queseros de la zona que vieron el potencial de la segunda zona productora de vino de México y tenían los capitales necesarios para iniciarla. Hoy día la ruta une nueve queserías y ocho viticultores que se encuentran repartidos a lo largo de un valle encabezado por Tequisquiapan.

EL TURISMO Y LOS NUEVOS MECANISMOS SOCIALES DE APROPIACIÓN TERRITORIAL

La representación estética y la apropiación simbólica son mecanismos ampliamente empleados y eficientes para la construcción de productos y servicios que satisfagan diversas demandas de consumo, ya que permiten representar como múltiple aquello que se basa en realidades muy similares. Un claro ejemplo lo podemos encontrar en nuestras tiendas y supermercados, donde elementos como el azúcar y la harina de trigo se presentan y representan en infinitas formas, creando una falsa sensación de gusto y consumo individualizado.

FIGURA 1
 MAPA DE LA RUTA DEL QUESO Y EL VINO CON UBICACIÓN
 DE TEQUISQUIAPAN



FUENTE: Consejo de la Ruta del Queso y el Vino A.C., 2015.

Estos productos se reinventan a la velocidad de la dinámica de acumulación del capital, lo que se puede entender como un efecto de heterogeneidad y consumo dentro de los procesos de globalización (Morales, 2006).

Existe una amplia literatura sobre el uso de la representación estética, especialmente en los medios masivos de comunicación como estrategias de intermediación estética en los procesos de producción y consumo (Calabrese, 1999). Sin embargo, en campos como el estudio de la economía rural o el turismo apenas empieza a explorarse, y sólo contamos con algunos estudios pioneros (Thomé, Vizcarra y Espinoza, 2015). Pese a ello, entendemos que estas prácticas son utilizadas en iniciativas locales que buscan mejorar las condiciones de vida de comunidades rurales.

El análisis de las transiciones que se están dando a lo largo y ancho de la geografía del planeta en zonas rurales ha hecho que numerosos

estudios hablen de una “nueva ruralidad” (Ploeg *et al.*, 2000; Goodman, 2003, 2004; Ploeg y Renting, 2004; Sonnino y Marsden, 2006; López y Aguilar, 2013; Aguilar, 2014). Esta nueva ruralidad se caracteriza, entre otras cosas, por un reordenamiento de los recursos simbólicos y materiales del mundo rural, donde nuevos productos y servicios buscan satisfacer las demandas de la sociedad posindustrial (Lash y Urry, 1998). De esta forma, el espacio rural pasa a convertirse en generador de productos y servicios diferenciados, así como de valores y significados positivos (Aguilar, 2007; Lozano y Aguilar, 2010; Amaya y Aguilar, 2012).

Dentro de las prácticas y estrategias que caracterizan esta nueva ruralidad cabe destacar la *pluriactividad* de los agentes rurales y la *multifuncionalidad* del territorio como elementos que son definidos como necesarios para mejorar las condiciones de vida de los habitantes del campo (Hernández y Meza, 2006). Por su parte, la pluriactividad presupone que los actores rurales asuman otros roles además de aquellos que venían desarrollando tradicionalmente (Kinsella *et al.*, 2000; Sacco dos Anjos y Caldas, 2007), lo que implica que estos actores tengan que efectuar *nuevas representaciones* de cara a una ruralidad cambiante. La multifuncionalidad se da en diferentes niveles (Knickel y Renting, 2000), pero en nuestro caso nos interesa cómo funciona en el nivel territorial. En este ámbito supone una acción estratégica a partir de la cual el territorio es la base material para una gran diversidad de actividades que van desde la producción primaria hasta los servicios, con sus consecuentes necesidades de ordenamiento y zonificación, lo que convierte al territorio en algo más que un mero soporte (Esparcia, 2000; Lozano y Aguilar, 2012). El turismo de interior sería una de las actividades que más ha incidido en los procesos de transformación del campo a través de la pluriactividad de actores y la multifuncionalidad de territorios.

De acuerdo con lo anterior, el presente trabajo evalúa las estrategias de desarrollo local construidas desde la activación de un pueblo mágico y una ruta agroalimentaria. Para ello se analizan los procesos de estetización y representación del espacio como estrategias clave en los procesos de apropiación, reinterpretación y revalorización de los recursos rurales para su presentación como producto turístico.

La puesta en valor de los capitales rurales como recursos turísticos implica una vinculación de recursos, territorios, actores y pro-

ductos. Ello acontece tanto en los niveles materiales como en los simbólicos, con lo que se construye una oferta de bienes y servicios que responde a las necesidades y deseos de nichos de mercado claramente identificados (Thomé, Vizcarra y Espinoza, 2015).

La primera forma de apropiación de los recursos locales se produce en un sentido material a partir de las actividades primarias y de transformación. En el caso de la apropiación turística del patrimonio se percibe un proceso de *meta-apropiación*, lo cual se refiere a las formas de uso y posesión de las cualidades simbólicas asociadas a los recursos rurales, que previamente han sido apropiados a partir de prácticas productivas tradicionales.

Para entender las formas específicas en que se desarrolla esta meta-apropiación simbólica de los recursos rurales a través del turismo utilizamos la teoría de la *performance* de Goffman (1969), y así poder centrar el análisis en las formas de representación del espacio rural para la construcción social de escenarios turísticos.

Tal y como ya hemos comentado, el turismo puede ser entendido como una actividad performativa, puesto que es un fenómeno que se origina a partir de múltiples y convergentes actos de representación, que apelan a los imaginarios colectivos desplegados alrededor de un destino; una suerte de memoria colectiva basada en lecturas interesadas en el pasado vivido. Ello significa que la construcción de destinos de turismo rural tiene una estrecha relación con la habilidad (no convencional en el medio rural) de representar una realidad reinterpretada para fines de ocio, descanso y aprendizaje.

En el caso del turismo agroalimentario, el patrimonio cultural y la identidad se presentan mediante elementos escénicos y rituales que obedecen a una hibridación cultural (García Canclini, 1989), la cual es una respuesta a la necesidad, fundamentalmente económica, de reinventar fragmentos del espacio rural que suscitan algún tipo de interés turístico.

Para poder cumplir con su objetivo, el turismo tiene que procesar la realidad y presentar los recursos rurales que la forman y sus componentes simbólicos dentro de una *lógica de mercado*, lo cual motiva su representación como nuevos elementos híbridos y polisémicos, que satisfacen las necesidades de ocio y recreación de una sociedad hambrienta de expresiones identitarias “auténticas” (Espeitx, 1996; Amaya y Aguilar, 2013; López, 2014).

El caso de los pueblos mágicos y las rutas agroalimentarias ilustra un tipo de relación entre el campo y la ciudad, en la que el objeto de intercambio central es la relación intercultural de dos ámbitos que se perciben como disonantes (Carmona, 2002). Ello somete los recursos locales a los efectos de las influencias externas, que incorporan nuevos lenguajes, estilos y técnicas en la producción de bienes y servicios. Esto conlleva la creación de nuevos sentidos y significados para poder traducir los recursos rurales a productos deseables y con un valor de cambio pecuniario.

La performance de los recursos rurales para construir productos turísticos supone la emergencia de nuevos elementos que no existían en las actividades tradicionales, al mismo tiempo que hace referencia a la temporalidad entre una representación para el visitante y el desarrollo de la cotidianidad productiva y festiva para la comunidad. Ello supone la creación de espacios flexibles que permitan una concertación continua entre los intereses que divergen y convergen a partir del turismo, que no están libres de una banalización del patrimonio local (Santana, 1997).

La estilización de los recursos rurales cumple una función que posibilita la convivencia intercultural (Simmel, 2006) mediante la homogeneización de ciertos patrones que inciden en la occidentalización de los ámbitos rurales. Ello, no necesariamente se juzga en términos negativos, pues el acto performativo se convierte en una práctica social, en la que la representación de la identidad sigue un fin específico, siempre y cuando refleje las legítimas aspiraciones de la comunidad que se inserta en las prácticas turísticas como estrategia de desarrollo endógeno (Garofoli, 1992).

El caso de los pueblos mágicos y su relación con las rutas agroalimentarias ilustra la manera en que el territorio juega muchos papeles de acuerdo con funciones claramente delimitadas. Simultáneamente, se expresa como *tejido productivo, espacio ritual, memoria colectiva, escenario turístico y estructura social*, lo que alude a las tendencias globales de multifuncionalidad del espacio y la pluriactividad de los actores como estrategias económicas (Atance y Tió, 2000).

La *performance* turística del espacio rural se construye con base en una identidad local claramente diferenciada, pero la adorna, la remodela y cuenta historias alrededor de los bienes y servicios que existen en un espacio determinado (Schechner, 2003). En estos térmi-

nos, se afirma que estas estrategias corresponden con una tendencia de sofisticación de la realidad, que también es perceptible en la tecnologización de los procesos productivos, la terciarización del medio rural y la resignificación de los sistemas agroalimentarios, por citar algunos ejemplos.

Lo anterior supone la revitalización del problema del patrimonio cultural y sus prácticas concretas (Rotman, 2003, 2006), así como la dialéctica entre la tradición y la transformación como dos ámbitos que coexisten en el mundo contemporáneo. El papel del campesino de cara al turismo rural (Thomé, 2008) nos lleva a pensar en su posible configuración como clase objeto (Bourdieu, 2003), al mismo tiempo que su incorporación en el turismo le confiere un rol diferenciador en la vida cotidiana, a partir de una práctica, que le otorga un nuevo estatus en las dinámicas productivas locales.

De la misma manera en que no se puede negar el eventual carácter pernicioso de ciertas prácticas turísticas, tampoco se puede rebatir el dinamismo de la cultura en el que innovación y creatividad suponen la posibilidad de reinventar los sistemas productivos como mecanismos de activación territorial. Ello indica la relevancia de *atender las formas de apropiación del territorio y las articulaciones entre los actores que participan en el proceso*, para poder evaluar su nivel de eficacia del turismo como estrategia de desarrollo.

En este sentido, debemos aclarar que el territorio debe ser entendido como el espacio donde se manifiestan y dirimen los conflictos económicos, sociales, políticos y culturales, en que se lucha por las conquistas de los respectivos intereses y donde se disputa el poder político y económico (Manzanal, 2006). De este modo, el concepto de territorio deja de ser una mera delimitación espacial o geográfica en la que se pueden implantar y localizar iniciativas turísticas (territorio soporte), y debe ser entendido como un actor clave de las dinámicas económicas y sociales que tienen lugar dentro del mismo y/o en relación con el mismo.

Nuestro trabajo plantea que los pueblos mágicos, en general, y Tequisquiapan, en particular, deben ser entendidos como enclaves territoriales. Esta definición se sustenta en la relación que estos municipios tienen con el resto del territorio del que forman parte en tres niveles: simbólico, geográfico y de poder. En el caso del pueblo mágico de Tequisquiapan, nuestra investigación nos permitió

comprobar que este municipio aglutina y define el sentido del capital simbólico del territorio del que forma parte, definiendo en la representación de sí mismo aquello que es deseable y consumible por el visitante a través de su presentación estética y su oferta de productos y servicios. Al mismo tiempo, Tequisquiapan es un enclave geográfico por su posición estratégica con respecto a la ruta y a sus consumidores potenciales, y funciona también como un espacio de descanso y planeamiento de las actividades que los turistas realizarán, así como de reinterpretación de las experiencias vividas durante el día en los alojamientos y restaurantes del municipio. El sumatorio de estas dos dimensiones sirve para construir la última, la relación de poder con el territorio en el que el enclave se encuentra. La posición privilegiada del municipio dentro del espacio territorial que se oferta permite que los actores que lo manejan puedan controlar el devenir del territorio en sí en una suerte de legitimidad gramsciana. Esta posición de enclave y las relaciones que se establecen con y sobre el territorio que lo sustenta no son naturales ni innatas, sino fruto de una acción humana de transformación física y simbólica de la realidad, que la llegada de la actividad turística suele reforzar y apuntalar como vemos en el caso de los pueblos mágicos.

Tal y como hemos mencionado antes, el territorio contiene los recursos que limitarán y definirán el tipo de iniciativas locales viables (territorio recurso), pero el uso y la apropiación por parte de los diferentes grupos requiere de una suerte de capitales para su activación. En esta cuestión radica el problema de la asimetría en el beneficio de iniciativas como el PPM, que desde una posición *naïve* parece entender lo local como una realidad plana y ecuánime, donde las instituciones formales harán reparto de los recursos y velarán por el interés de todos los colectivos que conforman el territorio objetivo del programa. Lejos de esta visión, tal y como nuestro estudio revela, el nivel local se encuentra inmerso en luchas de poder e intereses contrapuestos. Dentro de estos grupos podemos apuntar que la narrativa del PPM supone un respaldo a aquellos que buscan incorporar elementos de la modernidad capitalista que usa la estética para crear la ilusión de producto único que remite a una memoria colectiva idealizada que materialmente nunca existió. Claros ejemplos serían los elementos estéticos que el programa promueve y censura, así como los materiales performativos que potencia.

En este sentido, cuando nos elevamos en el espacio y el tiempo, las relaciones de poder que se dan en un territorio determinado pueden llegar a generar una coherencia estética y una sinergia económica entre los actores con mayor capacidad de definición de la realidad; de esta forma se puede crear una identidad territorial susceptible de consumo por parte de grupos de consumidores específicos. Esta imagen territorial se convierte a su vez en un capital simbólico susceptible de explotación por parte de los actores territoriales que se unan a esa visión de su territorio y/o tengan capacidad de control de la misma. En un momento posterior, dicha imagen puede ser presentada a través de mecanismos performativos y ser ofrecida al turista consumidor en una suerte de *performance* controlada por el emisor.

A la práctica performativa de la interpretación turística del espacio rural corresponden las estrategias concretas de representación del territorio. Ello se refiere a mecanismos de diversificación de los sistemas productivos de alimentos emblemáticos, a partir de sus atributos simbólicos, convertidos en unidades comerciales funcionales a la actividad turística (Thomé, Vizcarra y Espinoza, 2015).

Lo anterior describe un mecanismo específico de apropiación, uso y modificación del espacio rural, que se basa en el modelaje de un producto agroalimentario emblemático que es recreado en el contexto de las relaciones emergentes entre el mundo rural y el urbano. Esto es posible a través de la reinterpretación de los recursos locales, mediante su representación y la alteración de su estado previo, con lo cual se generan adaptaciones de apariencia y funcionalidad de pequeños fragmentos territoriales orientados al consumo turístico.

El presente análisis pretende reconocer la *estructura, funcionamiento y forma* de los fenómenos turísticos en el espacio rural, a través de las dinámicas de apropiación que se presentan en el territorio visto como actor. Ello parte de la capacidad territorial diferenciada para utilizar ciertos recursos rurales como mecanismos de activación territorial con implicaciones de orden teórico como experimental.

La transformación turística del espacio rural corresponde con la conformación de un sistema de diversificación, aplicado a las funciones tradicionales de producción, transformación, distribución y consumo de un alimento emblemático anclado en un terruño. Ello supone un cambio profundo en la *morfología* convencional de las

estructuras productivas, lo que se traduce en la incorporación de *nuevos lenguajes* que permiten presentar un sistema agroalimentario reinterpretado a los ojos de un consumidor específico: el turista.

En el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino es posible pensar que el turismo funciona a partir de *procesos acumulativos de reestructuración territorial*, alrededor de unos alimentos —el queso y el vino— que ostentan una sólida identidad territorial, cuyos componentes básicos se modifican mediante procesos de *cambio*, en los que recursos locales, seleccionados discrecionalmente, se convierten en representación, el paisaje se transforma en escenario turístico y el producto alimentario se presenta desde diferentes ángulos materiales y simbólicos.

La transformación de los sistemas agroalimentarios emblemáticos y sus enclaves tradicionales, igual que la de muchas otras realidades, constituye un signo estético de nuestros tiempos (Calabrese, 1999), que responde a la necesidad de reinterpretación del tejido simbólico y a la búsqueda de alternativas económicas para mejorar el nivel de vida de los habitantes rurales o en su defecto al acomodo de los actores mejor posicionados dentro del territorio.

En estos términos, las rutas agroalimentarias se entienden como respuestas socioculturales a las crisis que enfrenta el campo. En ello destaca una dinámica en la que los sistemas agroalimentarios se manifiestan de forma muy diversa, a través de nuevas actividades que, paradójicamente, guardan cierto nivel de compatibilidad con las actividades tradicionales.

Las rutas agroalimentarias parten de un producto base, que en el caso estudiado es la producción agrícola de las vides, para lo que el espacio completo de un gran viñedo es representado en un fragmento estilizado, alrededor del cual se confecciona un conjunto de narrativas que responden a las necesidades y deseos de los turistas urbanos. Ello se traduce en un mecanismo de conversión de los eslabones de la cadena productiva en recursos turísticos a partir de su acotamiento espacial y discursivo.

En estos términos, las rutas agroalimentarias y los pueblos mágicos se construyen a partir de diversas representaciones de la ruralidad en donde las actividades tradicionales son transformadas y encasilladas en un espacio y tiempo determinados, para generar *un soporte físico y una perspectiva interpretativa*, puestos en juego en una relación comercial dentro de la actividad turística.

Los diferentes procesos que involucran los sistemas-producto del vino y el queso se reproducen en formas alteradas para conformar las diferentes actividades turísticas, pero que exclusivamente son una representación de la realidad que les subyace.

En este sentido, es posible analizar a Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino a partir de estos procesos de transformación territorial, lo que nos permite conocer las *estructuras y funciones* articuladas en las que se genera el turismo en espacios rurales. Del mismo modo, es posible *clasificar, evaluar y gestionar productos turísticos* en función de sus posibilidades de representación (Thomé, Vizcarra y Espinoza, 2015).

MATERIAL Y MÉTODOS

El presente trabajo se ubica dentro de un intento de comprender el fenómeno de los pueblos mágicos y sus impactos socioculturales en los niveles local y regional. En una primera fase se realizó una revisión bibliográfica para comprender el funcionamiento de la teoría de la *performance* aplicada al turismo a partir de un estudio previo (Thomé, Vizcarra y Espinoza, 2015). Ese paso nos permitió poner las bases para el análisis que queríamos realizar, así como para preparar nuestros instrumentos para el trabajo de campo.

El estudio se realizó siguiendo las premisas del método etnográfico (Del Rincón *et al.*, 1997), que partiendo de una observación participante y no participante metódica nos permitió identificar patrones y regularidades en el uso de la fractalización y la *performance*. Con ello se procedió a elaborar descripciones densas como mecanismos de aprendizaje de las estrategias implementadas en el desarrollo de las iniciativas de turismo local.

Durante los años 2013 y 2014 se realizó trabajo de campo consistente en una recopilación sistemática de elementos visuales y narrativas implícitas en las propuestas turísticas de las ocho queserías y cinco bodegas que reportaban mayor número de visitantes. Lo anterior se contrastó con la perspectiva de aquellos actores que están desarrollando estrategias de turismo agroalimentario, así como los capitales que están desplazando en el proceso.

Las técnicas implementadas fueron la observación participante, entrevistas a profundidad a informantes clave y una etnografía visual (Cárdenas y Duarte, 2010) de los establecimientos y las interacciones que tenían lugar en los mismos.

RESULTADOS

El caso del pueblo mágico de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro permite analizar la convergencia de dos sistemas productivos y sociales en el último eslabón de la cadena productiva, a través de formas de consumo turístico diferenciado, que se estimula mediante el desarrollo de narrativas de la tierra a la mesa, foco de interés de los nichos especializados en consumidores urbanos (Espeitx, 2004; Lozano y Aguilar, 2010).

Las queserías insertadas en la ruta se presentan como un producto medianamente homogéneo, con pequeñas variaciones que les permiten diferenciarse a partir de un efecto diversificador que responde a las necesidades y deseos de los consumidores por quesos artesanales, productos madurados, quesos orgánicos y otro tipo de productos lácteos, que en todos los casos pueden ser elaborados con leche de oveja y vaca. Tal y como comentamos al principio, se trata de una actividad donde el emisor controla los significados y significantes, por lo que todas las queserías que ofrecen visitas turísticas tienen que realizar estas actividades en horarios específicos, a través de un sistema de reservas y en espacios que representan la producción real pero en realidad son unidades creadas para la actividad turística.

Lo anterior significa que los espacios que anteriormente estaban destinados exclusivamente a la producción de quesos, ahora deben ceder un lugar para representar y simular los procesos productivos, mediante la fragmentación tanto de las unidades productivas como de la fuerza de trabajo, para servir al doble propósito como agroindustria rural y escenario turístico. Se observó la coexistencia de las actividades productivas convencionales con las visitas guiadas; la degustación de quesos como plataforma de exhibición de los productos elaborados en el propio establecimiento, el proceso de elaboración

como eje discursivo del desplazamiento turístico y la tienda especializada como escenario de consumo del *souvenir* agroalimentario.

Gracias al planteamiento teórico-metodológico de nuestro trabajo nos fue posible diferenciar a los establecimientos no sólo por los tipos de quesos que producen, sino también en función de su capacidad para convertir el capital rural en recursos turísticos, aspecto que se objetiviza tanto en la variedad de productos que ofertan como en las actividades turísticas que desarrollan. Dichos fenómenos se encuentran estrechamente relacionados con su capacidad de poner en valor los recursos locales como atractivos turísticos, tal como se podrá ver a continuación con las bodegas y viñedos.

En el caso del vino, se estudiaron cinco establecimientos, entre los que sobresale la empresa transnacional Freixenet, que es el primer establecimiento de la zona en desarrollar una propuesta de turismo enológico, a partir del cual se detonaría la Ruta del Queso y el Vino. Estos negocios, al igual que las queserías, muestran niveles de especialización que les permiten presentarse como singulares, *e.g.*, vinos espumosos, orgánicos, rosados, etc., aspecto que les permite dialogar con diferentes tipos de consumidores.

De la misma manera que en el caso anterior, la producción agroindustrial de vinos coexiste con las visitas guiadas a los viñedos, a las cavas y a la zona de producción; las degustaciones, catas, maridajes y festivales temáticos son plataformas de exhibición de los productos de la casa, en tanto que las tiendas especializadas y las boutiques enológicas son el escenario ideal para adquirir la prueba material de haber recorrido la ruta. En ambos casos llama nuestra atención que los procesos de representación y estetización de los recursos rurales para convertirlos en atractivos turísticos están supeditados a la posesión de capitales económicos, sociales y culturales existentes en los propietarios de las queserías y los viñedos.

Por lo tanto, podemos decir que la Ruta del Queso y el Vino se compone de un entramado de viñedos y queserías, organizados de manera articulada para ofertar un conjunto de actividades orientadas a las visitas guiadas, la degustación, la compra de productos y el aprendizaje gastronómico acerca del mundo del queso y el vino. Este planteamiento conlleva un problema a la hora de retener al turista más de un día, y ahí es donde entra Tequisquiapan y su papel como pueblo mágico. Es una suerte de simbiosis entre sendas rea-

lidades (la ruta y el pueblo mágico) que incrementa el éxito de las ofertas turísticas. Pese a ello, resulta paradójico que esta relación no se haya institucionalizado y que ambos productos no se promocionen mutuamente. El sector hostelero de Tequisquiapan presenta una oferta de alimentos y bebidas amplia y variada, pero no existe un vínculo claro con los vinos y los quesos dentro de su propuesta turística integral. Del mismo modo, los múltiples alojamientos no promueven la ruta de forma activa, y no existen alianzas con los componentes de la ruta.

Si bien es cierto que Tequisquiapan cuenta con una feria anual del vino en la que participan los productores locales, no existe un planteamiento similar para el resto del año. Pese a ello, el trabajo de campo nos ayudó a comprobar que los turistas que visitaban Tequisquiapan también incluían la ruta entre sus actividades y viceversa, las personas que realizaban la ruta solían hospedarse y utilizar los servicios de Tequisquiapan con mayor frecuencia que otros pueblos de la ruta.

DISCUSIÓN

De acuerdo con lo anterior, es posible inferir que el turismo rural o de interior no solamente se apropia de aspectos materiales contenidos en el territorio, sino que también utiliza una serie de capitales simbólicos (Bourdieu, 2004) como narrativa para vincular sus productos con espacios deseables como escenarios turísticos. Esto se materializa en un producto turístico concreto y diferenciado que se sustenta en un discurso que puede apoyarse en un territorio de referencia cuyo significado es construido por los elementos que lo componen.

Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino ilustran perfectamente la manera en que la representación estética de los recursos locales construye un producto turístico exitoso, así como los enclaves y sus contextos pueden generar relaciones de simbiosis para beneficio mutuo. Esto se debe a que el turismo sólo es posible si existe un conjunto de servicios y amenidades que se puedan compartir con otros sectores sociales y productivos externos o exógenos: los turistas.

En estos términos, es importante reconocer que tanto Tequisquiapan como la Ruta del Queso y el Vino están utilizando otros recursos de carácter social y no privado. Tal sería el caso de las infraestructuras locales que adquieren un carácter funcional al turismo; el paisaje cultural que permite identificar y diferenciar los quesos y los vinos de Querétaro de los de otras latitudes; los recursos bióticos que toleran las presiones derivadas del aumento en la llegada de turistas; el paisaje que representa un elemento de alto valor estético para los visitantes y la presencia de fuerza de trabajo que es empleada y en no pocas ocasiones sobreocupada para atender las nuevas actividades derivadas del turismo.

En otro sentido, algo que es menos perceptible es la apropiación simbólica de los recursos sociales. La historia es convertida en narrativa turística; la calidad territorial, construida social y temporalmente, es esgrimida como argumento de venta; la dimensión emocional de los recursos turísticos se convierte en una apelación a la nostalgia por los buenos tiempos; los imaginarios colectivos alrededor del territorio son un elemento que permite anclar la propuesta turística en una temporalidad y una espacialidad concreta.

Por lo tanto, estamos hablando de dos tipos de apropiación social del territorio: la material y la simbólica. Cada una de ellas tiene una forma particular de funcionamiento. La apropiación de los recursos materiales se traduce en elementos materiales y objetivados, mientras que la apropiación simbólica ayuda a construir narrativas. Sendos tipos operan desde una dinámica dialéctica en la construcción de un producto turístico. La existencia de recursos materiales posibilita el desarrollo de productos turísticos, que a su vez necesitan contar historias a los turistas.

Los puentes entre lo material y lo simbólico permiten una mejor capitalización turística de los recursos rurales, pues constituyen intersticios (Renard, 1999) que son espacios para el posicionamiento mercantil de los bienes “auténticos”, que por criterio de escasez y diferenciación son cada vez más apreciados por las sociedades posindustriales. El desarrollo de estos procesos se basa en mecanismos específicos de apropiación del territorio, que consisten en la representación de la realidad, pues al alterarla se la domina y es una forma de apropiarse de ella sobre las capacidades de otros, en este caso aquellos que por diversas causas quedan fuera del turismo.

Tanto el modelo de pueblo mágico como la ruta agroalimentaria son mecanismos de apropiación del territorio, en la medida en que sus productos turísticos propuestos tienen la capacidad de representar con relativa exactitud los bienes territoriales. Las principales acciones observadas en los establecimientos estudiados fueron: 1) la recreación y reconceptualización de los recursos locales en función de las necesidades del turismo, 2) procesos de alteración de los recursos para adaptarse estética y funcionalmente al turismo, 3) reproducciones de los sistemas productivos en pequeña escala con la finalidad de generar unidades manejables turísticamente, 4) desarrollo de modelos que permiten calcular los beneficios y programar las actividades sin obstruir las labores tradicionales, 5) simplificación de los dos sistemas agroalimentarios locales para construir una vivencia concreta, espacial y temporalmente bien delimitada.

A las acciones anteriores corresponde una serie de fenómenos concurrentes que podemos agrupar de la siguiente forma: 1) emergencia de nuevos lenguajes, estilos y técnicas, que permiten generar una interfaz de comunicación común entre la producción agroindustrial y el consumo turístico, 2) gran parte de los atractivos movilizables responden a escenificaciones de la realidad, desarrolladas de manera específica para el turista, 3) estetización de la realidad como una técnica generalizada que incide en el carácter hedonista del turismo, 4) generación de espacios culturales híbridos en los que lo tradicional y lo contemporáneo convergen, derivado de los acercamientos entre lo rural y lo urbano, 5) existencia de espacios fronterizos en los que los límites entre la realidad y las representaciones se vuelven difusos, 6) estabilización de las relaciones creando ambientes occidentalizados que creen una atmósfera de normalidad y seguridad para los turistas.

Existe una gran similitud en las estrategias que asumen los diferentes establecimientos integrados a la ruta, lo que sugiere la replicación de un modelo creado por las empresas más grandes y exitosas que es reproducido por los pequeños emprendimientos. Igualmente, se puede pensar en una demanda urbana medianamente homogénea, lo que no implica soslayar que el modelo turístico es monótono y necesita diversificación para asegurar su existencia en el tiempo. En este punto es donde el pueblo mágico de Tequisquiapan puede jugar un papel importante, ya que como enclave aglutinador de sig-

nificados puede presentar una realidad poliédrica que complemente la oferta de una ruta monotemática de por sí.

La perspectiva sociocrítica nos permitió ver que los actores mejor posicionados del territorio son quienes se benefician directamente del turismo y del nombramiento de Tequisquiapan como pueblo mágico. Al igual que en otros casos recogidos en este libro, las clases populares suelen entrar a mercados laborales precarios y con marcada temporalidad, a la vez que sufren el alza de precios de establecimientos, servicios e inmuebles. Es más, en muchos casos los empleados de viñedos o queserías ven sumadas a sus obligaciones laborales otras nuevas derivadas del turismo que no necesariamente son remuneradas. En el mismo sentido se puede hablar del crecimiento de tensiones entre los diferentes actores turísticos que existían antes del nombramiento como pueblo mágico y la activación de la ruta.

Este caso ilustra la manera en que la sociedad utiliza los recursos rurales a través del turismo como una problemática específica, en la que sólo los actores poseedores de los capitales necesarios para su puesta en marcha harán uso de recursos colectivos y públicos. Esto pone sobre la mesa la necesidad de que las políticas públicas como la que opera el PPM pongan énfasis en la distribución equitativa de los beneficios generados. La realidad es creada por todos los elementos que la componen, por lo tanto cualquier persona que forma parte de una comunidad debería poder aprovechar el componente simbólico capitalizable de los recursos que ayuda a generar.

Sin embargo, el aprovechamiento de los recursos siempre está condicionado a la posesión de ciertos capitales necesarios para ponerlos en valor. El turismo no surge espontáneamente, es el resultado de la convergencia de muchos factores en los que la inversión y el conocimiento son aspectos sustantivos para su éxito, pero también los son el patrimonio colectivo y los recursos públicos. Por ello la importancia de cuestionarse sobre *quiénes son los beneficiarios* reales del PPM.

Del mismo modo, el contexto territorial de un pueblo mágico también forma parte del mismo y debe tenerse en cuenta. Si estos programas no incorporan la variable territorial en sus planteamientos, podemos encontrarnos con casos tan extremos como el descrito por Daniel Rojas Navarrete en el presente libro.

CONCLUSIONES

La incorporación de los mecanismos de performance a nuestro análisis nos ha permitido comprender la complejidad de la construcción del producto turístico. Hemos demostrado cómo se trata de acciones que permiten la apropiación simbólica y material de los recursos públicos locales con la finalidad de beneficiar a grupos específicos que tienen la capacidad de activar sus recursos para satisfacer necesidades y deseos de un segmento de la sociedad cada vez mayor.

Los pueblos mágicos son manifestaciones institucionales de recursos locales latentes a partir de su adscripción a un valor simbólico específico que está vinculado con el territorio, con los actores y con los productos concretos, que son traducidos para hacerlos asibles y mercantilizables. Esta vinculación a los territorios que los sustentan se debe entender como una construcción social fruto de unas relaciones sociales de poder preexistentes que hacen que se definan como un enclave territorial.

Este proceso requiere de la capacidad de implementar mecanismos de fractalización y performance de los recursos locales, lo que está condicionado por la posesión de ciertos capitales específicos (económicos, sociales, culturales y simbólicos). Por lo tanto, debemos preguntarnos si programas como el que este libro trata de discutir son oportunidades de desarrollo real para las comunidades rurales, o si sólo son una forma de reforzar a los actores hegemónicos del territorio.

En este sentido, nuestra aproximación se dirige a plantear la ambigüedad de una estrategia que se debate entre su capacidad para detonar proyectos de desarrollo y la monopolización de la realidad rural mediante la creación de nuevos nichos de mercado.

Mantenemos que el pueblo mágico de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino son estrategias de apropiación social del territorio. Esto es debido a que han conseguido construir niveles altos de autosimilitud de las estructuras estéticas y productivas locales adaptadas a las necesidades y gustos del turista.

La principal aportación del presente capítulo es el análisis global de aspectos estructurales y funcionales en el fenómeno turístico rural, a través de las narrativas sobre la transformación de la naturaleza como estrategias de apropiación social. Ello se traduce en entender

la relación existente entre la estructura y las funciones que cada una de las partes cumplen para la conformación del sistema turístico.

Estas conclusiones han sido obtenidas gracias a la implementación de una metodología inductiva, caracterizada por la utilización de técnicas cualitativas que nos han permitido percibir la realidad sin predefinirla. La selección de técnicas y su uso sistematizado debe sustentarse en un cuerpo teórico previo que en nuestro caso ha sido puesto en cuestionamiento, y ha sido reforzado por los resultados obtenidos.

México se encuentra en un proceso de transición hacia nuevas fórmulas y actividades económicas en general, y en el campo mexicano en particular. Las reformas que se están emprendiendo deben tomar en cuenta estudios como los que se exponen en el presente libro para diseñar futuras políticas públicas que faciliten y mejoren la calidad de vida de los mexicanos y las mexicanas.

Por último, nos gustaría volver a reiterar la necesidad de potenciar desde la academia perspectivas y posiciones sociocríticas en el análisis de programas como el PPM, ya que en muchas ocasiones encontramos programas y políticas públicas que se convierten en puente para el traspaso de recursos públicos a elites hegemónicas que los utilizan para perpetuar el esquema de asimetría y desigualdad que tristemente caracterizan el mundo rural mexicano.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Encarnación (2007), "Productos locales, mercados globales. Nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural", en Manuel García Docampo (ed.), *Perspectivas teóricas en desarrollo local*, Coruña, Netbiblo.
- (2014), "Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad", en *ÉNDOXA: Series Filosóficas*, núm. 33, pp. 73-98.
- Amaya, Santiago y Encarnación Aguilar (2012), "La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España", en *Revista de Economía Agrícola*, vol. 59, núm. 2, pp. 39-52.

- _____ (2013), “Turismo ibérico: patrimonio y turismo en el sector del jamón ibérico español”, en *América Patrimonio, Patrimonio y Turismo*, núm. 4, pp. 1-12.
- Atance, Ignacio y Carlos Tió (2000), “La multifuncionalidad de la agricultura: aspectos económicos e implicaciones sobre la política agraria”, en *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 189, pp. 29-48.
- Bourdieu, Pierre (2003), *El baile de los solteros*, Barcelona, Anagrama.
- _____ (2004), *Cosas dichas*, Barcelona, Gedisa.
- Calabrese, Omar (1999), *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra.
- Cárdenas, Carlos y Carlos Duarte (2010), “Etnografía audiovisual: instrumento para la divulgación de un conocimiento y técnica de investigación social”, Bogotá, inédito.
- Carmona, Sergio (2002), *La negociación intercultural, para una antropología del desarrollo sostenible*, Medellín, Universidad Nacional de Colombia.
- Consejo de la Ruta del Queso y el Vino A.C. (2015), en <<http://www.larutadelquesoyvino.com.mx/contacto/>>, consultado el 31 de enero de 2015.
- Del Rincón, Delio; Justo Arnal, Antonio Latorre y Antoni Sans (1997), *Técnicas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Dykinson.
- Esparcia, Javier (2000), “The Leader Programme and the Rise of Rural Development in Spain”, en *Sociologia Ruralis*, vol. 40, núm. 2, pp. 200-207.
- Espeitx, Elena (1996), “Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra”, en *Agricultura y Sociedad*, núm. 80-81, pp. 83-116.
- _____ (2004), “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 2, núm. 2, pp. 193-213.
- García Canclini, Néstor (1989), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- Garofoli, Gioacchino (1992), *Endogenous Development and Southern Europe*, Aldershot, Avebury.
- Goffman, Erving (1969), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Londres, Allen Lane.

- Goodman, David (2003), "The Quality 'Turn' and Alternative Food Practices. Reflections and Agenda", en *Journal of Rural Studies*, vol. 19, núm. 1, pp. 1-7.
- (2004), "Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change", en *Sociologia Ruralis*, vol. 44, núm. 1, pp. 3-16.
- Hernández, Mario e Ivonne Meza (2006), *Nueva ruralidad. Enfoques y propuestas para América Latina*, México, Cámara de Diputados, Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2014), *Anuario estadístico y geográfico de Querétaro 2014*, México, INEGI.
- Jim, Kinsella; Susan Wilson, Floor de Jong y Henk Renting (2000), "Pluriactivity as a Livelihood Strategy in Irish Farm Households and its Role in Rural Development", en *Sociologia Ruralis*, vol. 40, núm. 4, pp. 481-496.
- Knickel, Kartheinz y Henk Renting (2000), "Methodological and Conceptual Issues in the Study of Multifunctionality and Rural Development", en *Sociologia Ruralis*, vol. 40, núm. 4, pp. 512-528.
- Lash, Scott y John Urry (eds.) (1998), *Economías de signos y espacios*, Buenos Aires, Amorrortu.
- López, Ignacio (2014), *Labelling the Origin of Food Products. Towards Sustainable Territorial Development?*, Países Bajos, Ponsen & Looijen.
- y Encarnación Aguilar (2013), "La nueva economía rural europea. Especialización territorial de calidad en la Isla de Texel y la Sierra de Cádiz", en *Gazeta de Antropología*, vol. 29, núm. 2, art. 4.
- Lozano, Carmen y Encarnación Aguilar (2010), "Natural, tradicional y de la tierra. La promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces", en M. Soler y C. Guerrero (coords.), *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*, Sevilla, IAPH, pp. 126-139.
- (2012), "Territorializing Organic Production", en *Collective Actions and Public Policies in Andalusia*, vol. XV, Sviluppo Locale, pp. 45-66.

- Manzanal, Mabel (2006), "Regiones, territorios e institucionalidad del desarrollo rural", en M. Manzanal, G. Neiman y M. Lattuada (eds.), *Desarrollo rural. Organizaciones, instituciones y territorio*, Buenos Aires, CICCUS, pp. 21-50.
- Morales, Eliezer (2006), "Globalización o fractalización: una propuesta a título provisional", ponencia presentada en el 11º Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México, Mérida, Yucatán.
- Ploeg, Jan Douwe van der; Henk Renting, Gianluca Brunori, Knickel Karlheinz, Joe Mannion, Terry Marsden, Kees de Roest, Eduardo Sevilla-Guzmán y Flaminia Ventura (2000), "Rural Development: From Practices and Policies Toward Theory", en *Sociologia Ruralis*, vol. 40, núm. 4, pp. 391-408.
- _____ y Henk Renting (2004), "Behind the 'Redux': A Rejoinder to David Goodman", en *Sociologia Ruralis*, vol. 44, núm. 2, pp. 234-242.
- Renard, Marie C. (1999), "Los intersticios de la globalización. Un label 'Max Havelaar' para los pequeños productores de café", México, Embajada de los Países Bajos/UACH/ISMAM/CEPCO/PIDRCAFE/CEMCA.
- Rotman, Mónica (2003), "Modalidades productivas artesanales: ¿expresiones de 'lo local' en un mundo globalizado?", en *Revista Campos*, núm. 3, pp. 135-145.
- _____ (2006), "Patrimonio cultural y prácticas artesanales. Concepciones gubernamentales locales y definiciones internacionales", en *Revista Ilha, UFSC*, vol. 8, núm. 1-2, pp. 97-115.
- Sacco dos Anjos, Flávio y Nádia Caldas V. (2007), "Pluriactivity and Family Farming in Brazil: The Case of Rio Grande do Sul", en *CEPAL Review*, núm. 93, pp. 149-169.
- Santana, Agustín (1997), *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona, Ariel.
- Schechner, Richard (2003), *Performance Theory*, Londres, Routledge Classics/Taylor and Francis.
- Simmel, George (2006), *Cuestiones fundamentales de sociología*, Barcelona, Gedisa.
- Sonnino, Roberta y Terry Marsden (2006), "Beyond the Divide: Rethinking Relations between Alternative and Conventional

Food Networks in Europe”, en *Journal of Economic Geography*, vol. 6, núm. 2, pp. 181-199.

Thomé, Humberto (2008), “Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía”, en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, año 15, núm. 47, pp. 237-261.

——— ; Ivonne Vizcarra y Angélica Espinoza (2015), “Performance y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales. El caso de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro”, en *Spanish Journal of Rural Development*, vol. VI, núm. especial 1, pp. 1-15.