

EL TURISMO DESDE LA TEORÍA DE LA SOCIEDAD DE NIKLAS LUHMANN

MARIO ALBERTO ENRÍQUEZ MARTÍNEZ
MARIBEL OSORIO GARCÍA
DIANA VÁZQUEZ RAMÍREZ
REBECA OSORIO GONZÁLEZ

Coordinadores



Universidad Autónoma
del Estado de México



Doctora en Ciencias Sociales
Martha Patricia Zarza Delgado
*Rectora de la Universidad Autónoma del
Estado de México*

Doctora en Ciencias Computacionales
Arianna Becerril García
Secretaria de Ciencia

Doctor en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales
Francisco Herrera Tapia
Secretario Académico

Doctora en Estudios Latinoamericanos
Cynthia Ortega Salgado
Secretaria de Identidad y Cultura

Doctor en Ciencias Sociales
Jorge Alejandro Vásquez Caicedo
Secretario de Gobernanza Universitaria

Doctora en Farmacia y Tecnología Farmacéutica
Mariana Ortiz Reynoso
*Secretaria de Vinculación, Extensión y Promoción de la
Empleabilidad*

Maestra en Administración
Miriam Liliana Padilla Mora
Secretaria de Gestión y Administración Universitaria

Maestra en Hacienda Pública
Miriam Sierra López
Secretaria de Finanzas

Doctora en Humanidades
María de las Mercedes Portilla Luja
Secretaria de Desarrollo y Fortalecimiento Institucional

Doctora en Ciencias con Énfasis en Educación
Miriam Sánchez Angeles
Secretaria de Igualdad Sustantiva y Cuidados

Doctor en Ciencias e Ingeniería de Materiales
José Guadalupe Miranda Hernández
*Secretario de Centros Universitarios
y Unidades Académicas Profesionales*

Maestrante en Derecho
Evangelina Sales Sánchez
Consejera Jurídica Universitaria

Doctora en Diseño
María Fernanda Valdés Figueroa
Directora General de Comunicación Social Universitaria

Doctor en Políticas Públicas
Bernardo Jorge Almaraz Calderón
Jefe de la Oficina de la Rectoría

El turismo desde la teoría de la sociedad de
Niklas Luhmann

Dirección de Publicaciones Universitarias
Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México

Doctora en Ciencias Sociales
Martha Patricia Zarza Delgado
Rectora

Doctora en Estudios Latinoamericanos
Cynthia Ortega Salgado
Secretaria de Identidad y Cultura

Doctor en Administración
Jorge Eduardo Robles Alvarez
Director de Publicaciones Universitarias

El turismo desde la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann

MARIO ALBERTO ENRÍQUEZ MARTÍNEZ
MARIBEL OSORIO GARCÍA
DIANA VÁZQUEZ RAMÍREZ
REBECA OSORIO GONZÁLEZ

Coordinadores



Universidad Autónoma del Estado de México

“2025, 195 años de la apertura del Instituto Literario en la ciudad de Toluca”

Este libro fue positivamente dictaminado con el aval de dos revisores externos, conforme al Reglamento de la Función Editorial de la UAEMEX, y fue sometido a un proceso de identificación de duplicidad de la información mediante un *software* especializado.

Primera edición, noviembre 2025

El turismo desde la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann

Mario Alberto Enríquez Martínez

Maribel Osorio García

Diana Vázquez Ramírez

Rebeca Osorio González

Coordinadores

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario 100 Ote., Col. Centro

Toluca, Estado de México

C.P. 50000

Tel: (52) 722 481 1800

<http://www.uaemex.mx>

Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (Reniecyt: 1800233)



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional. Los usuarios pueden descargar esta publicación y compartirla con otros, pero no están autorizados a modificar su contenido de ninguna manera ni a utilizarlo para fines comerciales. Disponible para su descarga en acceso abierto en: <http://ri.uaemex.mx>

ISBN: 978-968-9718-43-7

Hecho en México

Director del equipo editorial: Jorge Eduardo Robles Alvarez

Coordinación editorial: Ixchel Edith Díaz Porras

Corrección de estilo: Edith Muciño Martínez

Gestión de diseño: Luis Alberto Maldonado Barraza

Formación: Elizabeth Vargas Albarrán

Diseño de portada: Sara V. Gómez Hernández



CONTENIDO

PREFACIO

Javier Torres Nafarrate

9

INTRODUCCIÓN

Rebeca Osorio González

13

SECCIÓN I REVISIÓN GENERAL

CAPÍTULO 1

Luhmann en el mundo del turismo: un mapeo de la literatura científica de los estudios turísticos basada en el cuadro epistémico-teórico-metodológico de los sistemas complejos

Thiago Duarte Pimentel

Josep Vidal

21

SECCIÓN II APLICACIONES

CAPÍTULO 2

Configuración de rupturas de reciprocidad en el turismo.

Un acercamiento desde la complejidad de los sistemas funcionales

Mario Alberto Enriquez Martínez

61

CAPÍTULO 3

Resonancia del turismo verde y diferenciación funcional, un análisis en clave sistémica

Claudia Elisa López Miranda

91

CAPÍTULO 4

El turismo espacial de la sociedad: expansión de la comunicación espacial y desinflación de expectativas turísticas

Sergio Pignuoli Ocampo

107

CAPÍTULO 5

Reflexiones teóricas sobre la crisis del turismo durante la pandemia por COVID-19

Maribel Osorio García

127

CAPÍTULO 6

Los viajeros Van Life como figuras *preadaptative advances* en la activación del turismo durante la pandemia por COVID-19

Diana Vázquez Ramírez

159

CAPÍTULO 7

El vino queretano en tiempos de crisis: semánticas mediáticas del enoturismo durante la pandemia del COVID -19

Gerardo Novo Espinosa de los Monteros

Humberto Thomé Ortiz

José Antonio Uribe Esquivel

187

CAPÍTULO 7

EL VINO QUERETANO EN TIEMPOS DE CRISIS: SEMÁNTICAS MEDIÁTICAS DEL ENOTURISMO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

Gerardo Novo Espinosa de los Monteros

Humberto Thomé Ortiz

José Antonio Uribe Esquivel

Universidad Autónoma del Estado de México

novogerardo@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El enoturismo, como una modalidad específica centrada en la experiencia del vino, surge de la especialización y diferenciación de sus componentes, lo que lo distingue de otras formas como el culinario, gastronómico o de bebidas (Stone *et al.*, 2019). Esta modalidad se relaciona con el desarrollo de territorios rurales, así como con la dinamización y diversificación de actividades económicas, lo que ofrece una oportunidad para comercializar productos agroindustriales derivados de la vid. Se fundamenta en el aprovechamiento de recursos asociados a la gastronomía, cultura, tradiciones y otros atributos propios de los territorios donde se encuentran las bodegas, enriqueciendo la experiencia de los visitantes (Charters & Ali-Knight, 2000), (ONWT, 2016b), (Getz & Brown, 2006) (Hall *et al.*, 2000).

La justificación de esta investigación se fundamenta en la idea de Luhmann sobre la forma en que la opinión pública, en sus diversas dimensiones, influye en la aparición de conflictos sociales que requieren resolución y generan nuevas problemáticas (Luhmann, 2006). Desde esta perspectiva, se adopta la propuesta de Stahelli (2011) de observar las auto y heterodescripciones visuales realizadas por el sistema de los medios de comunicación, a través de las redes sociodigitales, durante la crisis por COVID-19, lo que implica identificar y analizar las semánticas visuales de las comunicaciones como auto y heterodescripciones de los sistemas sociales funcionales en los que se inserta la actividad enoturística.

El análisis aquí presentado se fundamenta en la teoría sociológica de Niklas Luhmann dado que constituye una herramienta útil para comprender las comunicaciones en el campo de turismo frente a la crisis sanitaria desencadenada por la aparición de un nuevo virus a finales de 2019, la cual afectó, de manera diferenciada, a los sistemas sociales.

Para ello se presentan las características generales del sistema funcional de los medios masivos de comunicación (SMMC) en un nivel teórico, incluyendo su código de operación y clausura, así como los campos programáticos que lo componen. Además, se analizan las funciones principales de la publicidad en la promoción del turismo durante el cierre de operaciones y cómo se adaptaron a las restricciones impuestas por el sistema legal, político y de la salud, que actuaron como heterorreferencias que incidieron en el sistema de los medios masivos.

Posteriormente, se caracteriza y analiza la forma en que el sistema de los medios masivos, en particular la comunicación publicitaria, construyó su realidad social particular del turismo del vino en Querétaro durante la pandemia. Esta acción permite hacer una distinción de las narrativas y semánticas visuales que otorgaron un nuevo significado a la comunicación turística en tiempos de crisis.

Buena parte de la producción de sentido en los sistemas función está basada en la imagen por lo que su análisis no debe ser desatendido, particularmente la publicidad como semántica de la economía, los medios de comunicación y las organizaciones económicas (Stäheli, 2011). En el turismo, la publicidad utiliza repertorios de imágenes asociadas a espacios, interacciones sociales y lugares que en conjunto conforman un imaginario general del turismo y los destinos dotando de sentido a sus acciones comunicativas (Novo Espinosa de los Monteros *et al.*, 2013).

La región vitivinícola queretana, considerada la segunda en importancia en México por su producción y número de visitantes, ha experimentado, en las últimas dos décadas, una transformación significativa en el paisaje y su dinámica económica en la región. Este estudio reflexiona sobre dos momentos recientes en su historia: la adaptación del destino a las condiciones generadas por la pandemia de COVID-19 y la gradual recuperación de la actividad en el periodo de reactivación o pospandemia. El enfoque principal se centra en el análisis de las comunicaciones generadas en los medios masivos de comunicación, particularmente en las dimensiones que adquirieron las comunicaciones intra e intersistémicas en la transición de la crisis y la recuperación de las bodegas productoras como organizaciones empresariales y sistemas sociales.

En términos metodológicos, el propio Luhmann definió su método de investigación como análisis funcional, entendido como la forma de precisar el sentido y sus posibilidades de diferenciación (Luhmann, 2006), a través de operaciones de observación de segundo orden, es decir, una meta-observación sobre la mirada de los medios de comunicación frente a una realidad segunda observada, constituyendo así, más que una secuencia de operaciones, una secuencia de observaciones (Luhmann, 2007). Este bucle permite superar los puntos ciegos, generados desde las perspectivas específicas de cada observación unitaria, construyéndose una epistemología sistémica para interpretar y analizar los fenómenos comunicativos.

Para el análisis del caso se realizaron diversas visitas de campo entre los años 2021 y 2022, las cuales fueron realizadas de acuerdo con los protocolos y recomendaciones de higiene de las autoridades y empresas vinícolas. La revisión documental, así como el desarrollo de una investigación netnográfica permitió recopilar información y distinguir las reconfiguraciones de las comunicaciones sistémicas en el sistema de los medios masivos.

Para el análisis de la comunicación de las bodegas se realizó una matriz de *performance* o desempeño enoturístico que busca identificar buenas prácticas y factores clave de éxito (Faugère & Bouzdine-Chameeva, 2012). Particularmente se hizo énfasis en el análisis de las herramientas de promoción utilizadas por las bodegas, lo cual abarca estrategias de marca que permiten mejorar la lealtad, así como su notoriedad; aquí se incluyen aspectos relacionados con actividades y festivales que se refieren a la naturaleza hedonista de la experiencia turística enogastronómica.

ENOTURISMO EN QUERÉTARO

Los alimentos tienen un rol importante en la diferenciación de los destinos (Okumus *et al.*, 2007). El turismo gastronómico tiene mayores posibilidades de desarrollo en regiones donde existe un fuerte vínculo entre la gastronomía y la cultura local (Riley, 2005). Desde hace algunos años, el espacio rural ha sido visto como un área preponderante de crecimiento y el sitio donde los consumidores buscan vivir experiencias auténticas a través servicios turísticos centrados en intereses especiales (Carrà *et al.*, 2016), al que se unen los alimentos y vinos de calidad, esto es: productos y espacios placenteros a los sentidos en entornos seguros para la salud. Así,

el enoturismo se posiciona como elemento fundamental de desarrollo en las áreas rurales (ONWT, 2016b).

El turismo rural se dirige hacia una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y una interrelación con la sociedad local; respetuoso del patrimonio que implica la participación activa del campesinado, actividades tradicionales opuestas al gigantismo y al monocultivo turístico, y permite que los beneficios producidos se queden en la zona (Thomé, 2008). Particularmente, el enoturismo es producto de la especialización y puede ser visto como una actividad que genera atracción para los destinos, como un componente fundamental del producto turístico, como una experiencia, pero también como un fenómeno cultural (Dixit, 2021).

En este sentido, Querétaro tiene una larga tradición en la producción de vino y se ha caracterizado por el rápido crecimiento y expansión de sus bodegas, muchas de las cuales se han orientado a la captación de visitantes. La cultura empresarial de los inversionistas y la organización de acontecimientos como ferias, festivales, catas, entre muchas otras han fortalecido su imagen como destino vitivinícola (Novo *et al.*, 2018).

Se calcula que la producción anual de vino en la región queretana alcanza cerca de tres millones de botellas. Cerca del 30 % de esta producción se exporta hacia Europa, Estados Unidos y Asia (Rosas, 2016). Destaca el municipio de Ezequiel Montes, donde se localizan los viñedos La Redonda, De Cote y Freixenet que reciben la mayor cantidad de visitantes y que se mantienen como los más activos.

Además de su visión emprendedora, las inversiones, las políticas estatales y los apoyos gestionados con dependencias de gobierno han impulsado la actividad enoturística en la entidad. En 2017, la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) firmaron un acuerdo en el que se destinarían 3 millones de pesos para la promoción comercial e impulso al consumo del vino queretano, principalmente para el mercado nacional (Gobierno de México, 2017).

Durante y después de la pandemia, los territorios rurales se percibieron como espacios relativamente seguros, desde el punto de vista sanitario, por ser lugares abiertos y donde los contagios podrían ser menos probables, aspecto que los convirtió en una opción para el ejercicio del ocio posterior a la pandemia. No obstante, el confinamiento y las restricciones de viaje obligaron a las bodegas a reconsiderar su oferta y adaptarse a los cambios y retos que provocó la crisis sanitaria. Como parte

de su oferta, Querétaro promueve la Ruta Arte, Queso y Vino (RAQV) que tuvo sus orígenes en la Ruta del Queso y el Vino, constituida principalmente por los municipios de Tequisquiapan y Ezequiel Montes. En sus inicios, las actividades constaban de itinerarios que incluían pocos viñedos y algunas queserías del territorio semidesértico del estado, además de museos, acontecimientos y espacios de recreación (Alpizar Padilla & Maldonado Avalos, 2009).

Si bien es cierto que Tequisquiapan y Bernal son sitios que históricamente han atraído turismo y por ello cuentan con una amplia oferta de servicios, también es claro que en los últimos 20 años, buena parte de la demanda que llega a estos sitios lo hace atraído específicamente por la oferta diferenciada del vino como producto turístico.

Querétaro ha destacado en la producción de vinos tintos y espumosos y algunas bodegas se han posicionado mediante actividades como los recorridos guiados, conciertos y festivales (Delsol, 2009) (de Jesús Contreras *et al.*, 2019).

Hasta el 2018 podían identificarse 28 bodegas en la región de Querétaro, 16 de ellas estaban abiertas al público y el resto se enfocaban sólo a la producción de vino (Novo *et al.*, 2018). Actualmente se pueden contabilizar 32. Las bodegas pueden ser clasificadas en tres tipos según sus dimensiones y volúmenes de producción, tanto de uva como de vino: 1) grande: son las que controlan el mercado enoturístico; 2) mediano: trabaja en una lógica de calidad y boutique, en contraposición a las anteriores; 3) pequeño; de las cuales se compone el grueso de la oferta, siguen la tendencia de búsqueda de productos con calidad, de boutique y de autor para las producciones de las bodegas, las cavas y los vinos (de Jesús Contreras & Thomé Ortiz, 2018), (de Jesús Contreras & Thomé Ortiz, 2019).

La oferta del enoturismo en Querétaro se compone de municipios con características diferenciadas, los cuales dotan de heterogeneidad a sus bodegas; en esta oferta, se incluyen además almacenes de elaboración de quesos, lo que genera –en un esfuerzo por dotar de valor agregado al producto turístico– más atractivos que buscan complementarse entre sí.

La comercialización del vino se realiza principalmente en las bodegas directamente o a través de puntos de venta en puntos en comercios situados en Tequisquiapan, Bernal, San Juan del Río y la ciudad de Querétaro, así como en otras ciudades de estados cercanos como Guanajuato, Estado de México, CDMX y San Luis Potosí. En este sentido, los productores han identificado que pertenecer a la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ) representa oportunidades de promoción y

comercialización, así como acceso a nuevos mercados de proximidad, circuitos cortos de comercialización, formación de alianzas estratégicas en el territorio y acciones colectivas de crecimiento conjunto.

Por otra parte, se considera que es posible generar estrategias de promoción con los productores de menor tamaño basados en las características de sus bodegas, del terruño y el territorio, como elementos de posicionamiento en los imaginarios turísticos bajo el discurso de una *viticultura extrema*, que se refiere al proceso de producción de uva y vino enmarcado por condiciones edafoclimáticas (de Jesús Contreras *et al.*, 2019) que se encuentran fuera de los paralelos 30 ° y 50 °, conocida como franja del vino (Alpizar Padilla & Maldonado Avalos, 2009).

Se reconoce que la ruta ha generado beneficios económicos y que la existencia de las grandes bodegas han estimulado la aparición de modelos de negocios con propuestas de calidad que buscan atraer grupos pequeños, e incluso que están apostando por el desarrollo inmobiliario aprovechando el auge turístico y vitivinícola en la región. Sin embargo, existen signos que muestran que los beneficios se han dado de manera desigual y polarizada, atendiendo a intereses de actores específicos y centrándose en las bodegas más grandes, en aquellas por las que el enoturismo y sus productos surgieron (de Jesús Contreras & Thomé Ortiz, 2019), (Thomé-Ortiz, 2019).

EL SISTEMA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (SMMC)

La teoría propuesta por Luhmann pretende describir el funcionamiento de la sociedad, mediante sistemas autopoiéticos o clausurados. Estos son capaces de reconocer operaciones propias y ajenas. La idea se fundamenta en considerar que la sociedad es pura comunicación y que ésta se ha instaurado de manera emergente en el proceso de la civilización, no sólo como la simple transmisión de información, sino como actualizaciones de sentido. Esta operación sólo se hace posible mediante selecciones de información, y los actos de comunicar y entender o no, dicha información (Luhmann, 2007).

De este modo, los conceptos de operación del sistema, operación de clausura y código de operación, permiten delimitarlos del entorno y se convierten en distinciones que permiten la inclusión y exclusión de los elementos que los constituirán. Para el caso de de los medios masivos de comunicación, el código de operación lo constituye

la información. Mediante la clausura operativa se define su propia organización y distingue lo que le es *auto* y *heterorreferente*. Este concepto de autorreferencialidad debe entenderse en el contexto de una red que constituye un entramado específico, como condición que hace posible la producción y reproducción de las operaciones sistémicas (Luhmann, 2007).

En la epistemología de los estudios del turismo ha surgido un interés considerable, por abordarlo desde un enfoque sistémico (Cuervo, 1967), (Mill & Morrison, 1985), (Molina, 1991), (Leiper, 1990), (Jafari, 2005), (Jiménez Martínez, 2005). Estas perspectivas surgieron en la década de los sesenta y predominaron en los años ochenta y noventa. No obstante, según Osorio García, el turismo no puede ser visto como tal; más bien, se percibe como un medio de acoplamiento estructural que posibilita su interpretación de manera diferenciada. El principal argumento que sustenta esta perspectiva y que cuestiona esta visión radica en la falta de claridad para explicar la lógica de su funcionamiento al definir sistemas abiertos, donde no se delimitan claramente sus fronteras respecto al entorno. Esta característica fundamental plantea un desafío para la comprensión del turismo desde una perspectiva exclusivamente sistémica (Osorio García, 2010b).

Los medios masivos de comunicación se sitúan como uno de los diez sistemas funcionales descritos por Luhmann en su amplia teoría sociológica y es considerado uno de los más modernos, cuyas transformaciones, influenciadas por el avance tecnológico y científico, así como la difusión generalizada de las redes sociodigitales en las últimas tres décadas, han generado un considerable debate en torno a las posibilidades, ventajas y desventajas de su masificación.

Luhmann resaltó la necesidad de contar con un instrumento que situara a los medios de comunicación de masas dentro de una teoría general de la sociedad moderna (Luhmann, 2007). Aunque no consideró, por razones históricas, las innovaciones y dispositivos que conforman los medios y redes sociodigitales actuales, su definición de los medios masivos abarca diversas formas y medios tecnológicos, siempre que la interacción no se produzca de manera presencial (Luhmann, 2007; p. 2).

Los medios de comunicación posibilitan la probabilidad de que la comunicación alcance a sus destinatarios gracias a la existencia y desarrollo de tecnología (Corsi *et al.*, 1996). En este sentido, la difusión de conocimiento e información que deriva en múltiples producciones de sentido es una de las características principales de los *mass media* y que lo distinguen de otros sistemas funcionales.

De acuerdo con Sánchez Martínez, las redes sociales son espacios digitales hipermedia, en los que converge texto, imagen, audio y video (Winocur Iparraguirre & Sánchez Martínez, 2015). Convergencia que se dio desde fines del siglo xx, pero que se intensificó y masificó a partir del desarrollo de la tecnología móvil y su uso con diferentes objetivos comerciales, sociales, de entretenimiento e informativos, entre muchos otros.

El desarrollo tecnológico posibilitó entonces la expansión comunicativa y un aumento en la complejidad del entorno de los sistemas y su capacidad de resonancia. La disminución de la complejidad fue alcanzada al clausurar la comunicación en los medios masivos en un sistema funcional que organiza su operación a través de su propio código: lo informable/ no informable, definiendo así un criterio de lo que debe ser considerado y lo que no (Luhmann, 2007).

La función primordial de los medios masivos es la de informar, acción mediante la cual se producen otras operaciones. Para cumplir con esta función, el SMMC se vale de tres campos programáticos: la publicidad, las noticias y reportajes, así como el entretenimiento.

En ellos, el turismo se tematiza y enlaza operaciones. La información estimula o disuade al viaje, contribuye a la construcción de imágenes, idearios e imaginarios, mediante selecciones de información a través de su código. De manera que el SMMC funciona a partir de las autorreferencias que le son propias a través de este código, dejando fuera, en el entorno, todas aquellas referencias que les pertenecen a otros y que por lo tanto le son ajenas. Por ejemplo, la compra de viajes o productos, que son operaciones propias de la economía, o las restricciones de viaje que son propias de la política.

Como individuos, nuestras percepciones sobre destinos y actividades turísticas se derivan tanto de experiencias personales como de comunicaciones transmitidas a través de los medios masivos. Gran parte de nuestro conocimiento sobre destinos turísticos y la cultura de otras regiones o países se adquiere a través de información difundida y compartida en estos medios, ya sea a través de la publicidad, las noticias o los productos culturales presentados en formas de entretenimiento. Así, se facilita la observación y la construcción de la realidad social del turismo mediante autodescripciones de la sociedad.

SEMÁNTICAS DE LA PUBLICIDAD

Para Luhmann, la publicidad cumple con una función primordial que consiste en estabilizar la relación entre redundancia y variedad, es decir la permanente motivación a comprar mediante la renovación de modelos y variedades de los productos a través de técnicas de opacidad, belleza, uso paradójico del lenguaje y sorpresa, además de que los límites de la sociedad quedan supeditados a la capacidad de compra (Luhmann, 2006).

La publicidad turística se encuentra en la búsqueda permanente de renovar los motivos de desplazamiento, así como de innovar la expectativa del viaje a través de ofrecer imágenes, paisajes, actividades o servicios que ofrezcan lo mismo, la tradición, el prestigio, la estandarización, pero de manera diferente (Osorio García, 2010a).

Históricamente, la publicidad ha actuado como una herramienta que estimula la compra, en el marco de los esfuerzos de mercadotecnia, cumple fundamentalmente con una función informativa y persuasiva. Estas funciones tuvieron que adaptarse al entorno provocado por la pandemia y se actualizaron en función de los cambios del llamado semáforo epidemiológico que desde el sistema político rigió la actividad económica y social. Por lo tanto, las comunicaciones se vieron forzadas a adquirir un matiz solidario al informar y sobre todo, recomendar cambios en el comportamiento, lo cual alteró las pautas y patrones de consumo, así como la práctica del enoturismo.

La teoría sociológica de Luhmann pone especial atención en el sentido, y por lo tanto se convierte en una categoría fundamental de su teoría. En este caso, la publicidad turística estructura sentido al motivar y posibilitar el viaje, en tanto forma simbólica de poder. A su vez, la tematización del turismo sirve como acoplamiento entre los diferentes sistemas funcionales.

Es interesante observar que la comunicación delimitó temporalmente la pandemia o contingencia sanitaria en un lapso comprendido entre marzo de 2020 hasta su fin en junio de 2022, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS). El encierro modificó los tiempos de trabajo y ocio, haciendo mucho más laxos y difusos los límites entre el tiempo de ocio y el tiempo de trabajo, dislocando así rutinas y horarios, característica de los viajes y de las vacaciones en las que los horarios, tiempos y hábitos se trastocan como forma de evasión a la rutina diaria.

Para Luhmann, la semántica constituye un conjunto de formas utilizables para la función de la selección de contenidos de sentido, o bien aquella parte de

significados de sentido condensados y reutilizables que está disponible para la emisión o comunicación, y podemos observarla como una receta de temas que puede tener dos niveles: todo lo que se produce para la comunicación, y en otro plano, intentos comunicativos más serios y abstractos y que sirven como autodescripciones (Corsi, 1996:196). Por lo tanto, el discurso publicitario, en tanto lenguaje especializado, constituye una forma por medio de la cual la sociedad se autodescribe.

ENOTURISMO Y COVID-19

En el marco de la teoría de Luhmann, un pequeño cambio, en apariencia insignificante, puede tener diferentes gradientes de impactos en el entorno. El descubrimiento del virus AH1N1 de la influenza humana en la primavera de 2009, observado desde la salud y la ciencia, tuvo apenas leves resonancias en la economía y la política, con sus particulares repercusiones en el turismo en México, país donde primero se detectó.

Evidentemente, las consecuencias no fueron tan graves como la aparición del COVID-19, en el que la contingencia mundial modificó drásticamente las actividades económicas y sociales en el mundo entero, con profundas transformaciones en el comercio, la educación y vida social. De acuerdo con datos de la Organización Mundial del Turismo la demanda turística global se redujo hasta en 72 % con respecto de 2019 (Organización Mundial del Turismo, 2024) y en México la caída anual del PIB turístico fue de 25.4 % (Madrid & Godinez, 2021).

El turismo se vio afectado globalmente por el cierre de fronteras, restricciones de viaje y cese de actividades económicas. La generación de escenarios imprevisibles y un futuro incierto para la actividad turística dio pie a nuevas alternativas, rediseño o adecuación de los modelos turísticos existentes (Carvao, 2020). Es importante considerar que buena parte de las ganancias de las empresas vinícolas se da a través de las ventas directas al consumidor (vDC) en sus salas de cata y restaurantes (Covarrubias & Thach, 2015).

En México, por disposición oficial, se cerró y se limitó la oferta de actividades en comercios y espacios públicos. En el caso particular de Querétaro, la Subsecretaría de Gobierno publicó con fecha del 6 de abril de 2020, las medidas, políticas y lineamientos de operaciones derivadas de la emergencia sanitaria de salud pública generada por la presencia del virus SARS-CoV2 (COVID-19), así como el Acuerdo de la Secretaría

de Turismo por el que se emitieron las acciones que debían ser adoptadas por sus unidades administrativas, con motivo de la infección viral COVID-19 (Gobierno de Querétaro, 2020).

Por su parte, la Secretaría de Turismo del estado recomendó viajar al destino sólo en caso necesario, para evitar contagios entre la población y los visitantes. El cierre incluyó la suspensión de actividades masivas en bodegas y viñedos, así como el cierre temporal de sitios turísticos.

En lo que se refiere a acontecimientos, se suspendieron la Feria del Vino, Queso y Cerveza 2020, la Feria de Amealco, las vendiminas, los festivales y concursos de paellas, entre otros. En el caso de restaurantes y hoteles, la operación se redujo en un 50 %, con la posibilidad de hacer entregas a domicilio y reprogramar la estancia sin penalizaciones (*El Universal*, 2020).

Es importante hacer una distinción del tipo de información que difundió a través de los medios masivos de comunicación. Desde el inicio de la crisis, los sistemas de la ciencia y de la medicina, mediante actualizaciones, divulgaron conocimiento sobre las características del virus y síntomas de la enfermedad, así como las principales formas de contagio y prevención. Por su parte, el sistema político comunicó las restricciones y medidas que derivaron en el cierre de espacios y suspensión de actividades.

Diversos especialistas ya adelantaban que los viajes se retomarían con adecuaciones en cuanto a las medidas de seguridad y quedó claro que el turismo sufriría modificaciones sustanciales. Se encararían nuevos retos asociados a la economía y la salud de las personas, lo que requeriría un mejor diseño de políticas públicas, gobernanza, equidad y sostenibilidad (Korstanje, 2020b), (Du Toit-Helmbold, 2020). Uno de los primeros cambios observados fue la búsqueda y diseño de nuevas experiencias en entornos seguros y en grupos reducidos, lo que evidentemente potenció el turismo rural (Korstanje, 2020a).

A pesar de la incertidumbre los viñedos queretanos reabrieron actividades al público el 20 de junio de 2020, después de tres meses de cierre, con restricciones y las consabidas medidas sanitarias. Sin embargo, debido a que la afluencia bajó considerablemente tuvieron que suspenderse muchas actividades programadas durante el año.

El mundo tuvo que adaptarse y prepararse para el regreso a la llamada “nueva normalidad”. Se visualizó la necesidad de diferentes tipos de esfuerzos, entre ellos, la inversión para reactivar la actividad turística al regreso (Garibaldi, 2020), por

lo que fue necesario desarrollar nuevos modelos, nuevas estrategias y habilidades, especialmente en términos del uso de la tecnología y los medios digitales, lo cual se intensificó globalmente.

El enoturismo se visualizó como una de las tipologías que tendrían mejores oportunidades para el desarrollo y regreso a la nueva normalidad por ser un tipo de turismo asociado a la naturaleza y que puede practicarse en espacios abiertos y en visitas en grupos pequeños.

Las organizaciones son un tipo de sistema social que se constituye con base en reglas de reconocimiento que lo vuelven identificable y que le permiten especificar las propias estructuras, miembros, reglas y decisiones, estas últimas al ser comunicaciones producto de una selección en forma de decisiones, es atribuida a algún miembro de la organización (Corsi, 1996: 165). Las bodegas vinícolas, en tanto organizaciones productivas, son consideradas como sistemas sociales (*soziales system*), que a su vez pueden ser vistos como un sistema autorreferencial autopoietico que se constituye como diferencia con respecto a un entorno, al tiempo que son constitutivos de sentido (*Ibidem*, 208).

Desde el inicio de la crisis, los comercios tuvieron que adaptar sus estrategias y se enfocaron en el uso de la tecnología para mantener ventas y relaciones con los clientes, involucrar a las comunidades en la cadena de valor, mejoramiento de los protocolos de sanidad para ofrecer seguridad a los visitantes y proponer actividades alternativas virtuales que sustituyeran las visitas en grupos, así como el incremento de catas en espacios exteriores y en sesiones virtuales (Carvao, 2020), (Leparmentier Dayot, 2020), (Wagner, 2020), (Cepparo L., 2020).

Como era de esperarse, la pandemia provocó una disminución significativa en la realización de actividades enoturísticas como recorridos guiados, degustaciones al interior de las bodegas y la realización de acontecimientos especiales (Garibaldi, 2020). Por otro lado, se observó un aumento de ventas a distancia, uso y aprovechamiento de las tecnologías y redes sociodigitales para mantener el consumo que se trasladó del campo a las ciudades y en el que se sustituyeron las visitas a las bodegas por la compra y entrega a domicilio. Las catas virtuales mejoraron su experiencia mediante la compra previa del producto que se hacía llegar por paquetería, para posteriormente realizar la degustación a distancia, de manera segura.

Para Leparmentier Dayot (2020) en el caso francés, los hoteles de pequeña capacidad fueron más exitosos que las cadenas internacionales al ofrecer actividades

en grupos pequeños, alojamientos tipo boutique, actividades al aire libre como paseos en bicicleta o caminatas, experiencias gastronómicas, y actividades asociadas a la producción de objetos de arte y artesanías.

De manera que las acciones tradicionales de comercialización centradas en el vino y el conocimiento de los procesos de producción como parte de la experiencia turística se modificaron. Si bien, hasta antes de la pandemia ya se consideraba que los pequeños productores ya no estaban sujetos a los medios tradicionales para la distribución de sus productos, como la venta directa al público y ya habían recurrido a medios digitales como sitios electrónicos propios, para la comercialización y posicionamiento (Nicolosi *et al.*, 2016), las restricciones de movilidad forzaron el uso y adaptación de nuevas estrategias y medios para asegurar la sobrevivencia de los negocios, como una forma de disminuir el riesgo y la incertidumbre, y asegurar la sostenibilidad económica.

SEMÁNTICAS DEL ENOTURISMO DURANTE LA PANDEMIA

Gracias a la permanencia de los mensajes publicitarios en diferentes medios y redes sociodigitales, fue posible realizar un ejercicio de análisis y trazabilidad de las semánticas usadas en las comunicaciones de las bodegas, a través de los medios masivos de comunicación. Esta observación de la memoria permitió distinguir cambios y reconfiguraciones, antes, durante y después de la contingencia sanitaria, lo que se tradujo en imágenes, anuncios o indicaciones, sin abandonar su principal función de venta y atracción de visitantes.

La publicidad de las bodegas queretanas expresada a través de textos e imágenes reveló al menos cuatro narrativas o ejes discursivos asociados a las comunicaciones del enoturismo: 1) la atención a la prevención y disminución de riesgos, 2) la dispersión de estilos de vida hedónicos, 3) la valoración del aprendizaje y el conocimiento, y 4) la noción de proximidad.

Disminución del riesgo y prevención

La pandemia por COVID-19 catalizó la actividad en el sistema de los medios masivos y en las redes sociodigitales, especialmente en los primeros meses del confinamiento, cuando las interacciones sociales presenciales llegaron a su máximo nivel de restricción. La “sana distancia”, información reiterada en medios y redes, promovió la “convivencia virtual” como forma segura, y en muchos casos obligada. La recomendación del distanciamiento “social” o “físico” mediante etiquetas o *hashtags* como #quedateencasa se incorporó como medida para evitar la propagación del virus.

Si bien el consumo moderado de vino ha sido asociado con la salud y varias bodegas han utilizado este eje para promover su consumo, o sumándose a causas sociales relacionadas con la prevención de cáncer y otros padecimientos, la cualidad de “seguro” se integró a la semántica del enoturismo durante la contingencia sanitaria y se convirtió en uno de los ejes principales que contribuyeron a la producción de sentido.

Esta fue una de las primeras reacciones derivadas de la repentina toma de decisiones de las bodegas en medio de la crisis. Paradójicamente, a pesar de que la contingencia sanitaria elevó el nivel de complejidad en el sistema de la salud y el de la ciencia, la publicidad se vio obligada a construir nuevas formas de sentido que produjeron la simplificación al ofrecer opciones para la práctica del viaje o el consumo de vino en condiciones seguras.

Los medios masivos jugaron un papel fundamental al difundir información sobre las formas de contagio, estudiadas desde de la ciencia y la salud. Las operaciones de comunicación se orientaron hacia la generación de confianza y el establecimiento de protocolos de seguridad para evitar el contagio.

Después del cierre de actividades en marzo de 2020 ordenado por las autoridades, las acciones se centraron en la implantación y respeto de protocolos de seguridad para las visitas y la reapertura en junio. Se hicieron obligatorios el uso cubrebocas, sana distancia, toma de temperatura, y se restringieron los grupos y entradas sólo con reservaciones, por citar sólo algunas de las más frecuentes.

La difusión de mensajes a través de herramientas y palabras clave como #ViveloEnFinca, usadas por Finca Sala Vivé o la adopción de sellos como Safe Travels, por parte de autoridades y bodegas fue una reacción para generar confianza y mantener los viajes a la región, a pesar del miedo a los contagios y la desinformación.



En finca somos más


A partir de este 21 de diciembre y hasta el 10 de enero, en el estado de Querétaro atenderemos las acciones emitidas por el Gobierno del estado en el "Escenario C", que contempla nuevas medidas anti-Covid-19 como la regulación de actividades.

- **Venta de vino** de lunes a viernes (horario de 9 a 6).
- **Las experiencias enológicas** visita clásica y uvabus, se realizarán de lunes a domingo, cada de tres vinos de lunes a viernes. Grupos de 20 personas, por lo que se recomienda comprar en línea. Los vehículos de agencia deberán considerar una capacidad del 50% del vehículo.
- **Tomar precauciones** para grupos vulnerables como niños, adultos mayores, embarazadas o personas con una enfermedad crónica.

Para más información acerca de los recorridos los días **sábados y domingos**.
Llamar al 441 277 0147 o visita fincaenmexico.com/mx

Estamos comprometidos con las medidas de las autoridades correspondientes en beneficio de tu salud, en Finca Sala Vivé te cuidamos y nos cuidamos todos.

Tomado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3099905033449467&set=a.3095115930595044>



FINCA SALA VIVÉ

Safe travels

Somos el primer viñedo en recibir el sello Safe Travels por parte del World Travel & Tourism Council.

De acuerdo con Luhmann la aceptación de los temas y la actualización de cada comunicación tiene precedentes, pero requiere de efectos de novedad o sorpresa para introducirlo en calidad de algo nuevo (Luhmann, 2007a: 18-19). En este sentido, la pandemia obligó a las organizaciones a introducir actualizaciones en la información,

así como la modificación de su oferta de productos. Las catas y charlas virtuales, así como las ventas a domicilio se estimularon como una forma de recordatorio de los productos y empresas para animar las comunidades virtuales y grupos de seguidores.

Sin embargo, también se observaron acciones innovadoras como el lanzamiento hecho por la bodega La Redonda, en junio de 2020, de una botella de edición limitada cuyas ganancias estarían destinadas a apoyar a grupos vulnerables. El rediseño de la etiqueta y el concepto del vino, de edición especial, “Nosotros los mexicanos”, siguieron cumpliendo con su objetivo publicitario de mantener la marca de la organización económica en la mente de los consumidores mediante el hashtag #CubreBocasParaTodos.

Finca Sala Vivé, por su parte, organizó actividades artísticas en las que las obras serían subastadas para apoyar causas sociales. En ambos casos, se invocó no sólo al gusto de los consumidores, sino a su solidaridad. Lo que pone en evidencia que los aspectos del gusto y su intersección con valores éticos en momentos críticos, son constitutivos de diferenciación social, a través de las dinámicas de consumo.



Tomado de: <https://twitter.com/vinoslaredonda/status/1277759872344489993>



Tomado de: <https://www.facebook.com/profile/100064747481594/search/?pintando%20en%20vivo>

Dispersión de estilos de vida hedónicos

El concepto de 'Virtual, pero disfrutable' constituye un ejemplo elocuente del discurso publicitario que demuestra cómo el consumo de vino no se vio comprometido en su cualidad hedonista, incluso durante la pandemia. Para muchos, la oportunidad de disfrutar de una experiencia enológica desde la comodidad del hogar, ya sea mediante la participación en catas virtuales o charlas sobre la cultura del vino, representó una forma de consumo relativamente flexible.

Este fenómeno puede ser visto como una característica del turismo posmoderno, si se considera que dichas actividades, que tradicionalmente se realizaban durante periodos de descanso, ahora podían llevarse a cabo incluso entre semana y sin desplazamiento físico, debido a las adaptaciones en tiempo y espacio generados por las restricciones de confinamiento impuestas durante la crisis sanitaria, pero también al acceso a tecnologías audiovisuales de comunicación en tiempo real o asincrónico.

CATA DE VINO

¡VIRTUAL PERO DISFRUTABLE!



KIT PARA CATA \$741

FECHA Y HORA
27.Mayo. 2020 / 8:00 pm.

DÓNDE
f LIVE @bodegasvaiven

VINOS A CATAR
Equilibrio Tinto ●
Equilibrio Rosado ●
Balance Viognier ●

CON

ENVÍO A DOMICILIO SIN COSTO*
*Aplica solo para COMA y su área metropolitana.

Leona Carrillo
Moderador

Mariano Velasco
Coor. Fundador

Jorge Rojas
Coor. Fundador

Armanda Anaya
Coor. Fundador

BODEGA VAIVEN

Tomado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2338922933074764&set=a.1696907927276271>

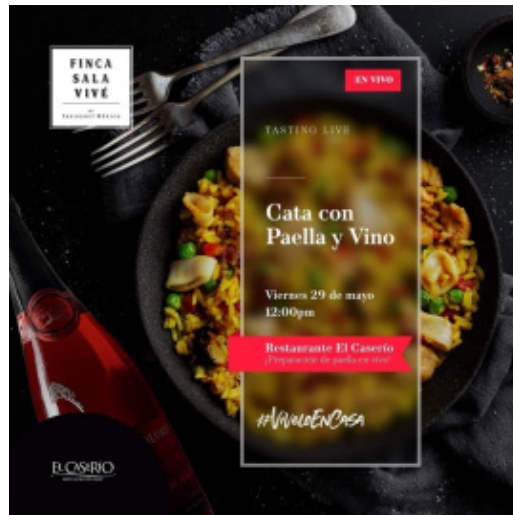
VALORACIÓN DEL APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO

Pratt (2009), destaca el papel fundamental del conocimiento en la experiencia vitivinícola, el cual condiciona el proceso de su selección. En este contexto, el consumo enoturístico va más allá de la mera degustación de vinos de calidad, ya que también implica la oportunidad de adquirir conocimientos sobre diversos aspectos relacionados con el tema, incluyendo la labor del vitivinicultor, el *terroir* y las cepas cultivadas. Además, esta experiencia se enriquece mediante la exploración de la interacción entre el vino, la comida y la cultura local, facilitada por la presencia de establecimientos como restaurantes, galerías de arte y tiendas de antigüedades, los cuales complementan la oferta de las regiones.



Tomado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2338117526488638&set=a.1696907927276271>

La rápida adopción de plataformas de comunicación a distancia, a través de medios y redes sociodigitales, facilitaron la organización de diversas actividades y abrió nuevas posibilidades que anteriormente habían sido poco exploradas. Ejemplos destacados de esta tendencia son los hashtags #VíveloEnCasa o #QuédateEnCasaConAVQ, los cuales promovieron catas, así como el conocimiento de los proyectos vitivinícolas mediante charlas con enólogos y productores. Estas iniciativas, respaldadas por la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ), fueron difundidas a través de publicaciones en plataformas como Facebook o Instagram.



Tomado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2343830972583960&set=a.1696907927276271>



Tomado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2340328642934193&set=a.1696907927276271>

PROXIMIDAD

Finalmente, es importante mencionar que la pandemia también ejerció un profundo impacto en nuestra percepción de la distancia, la cual se encuentra intrínsecamente ligada a dinámicas de conexión e integración entre los territorios articulados a través del enoturismo (Thomé Ortiz, 2020). Dentro de este contexto, la eficacia de las actividades económicas se vio significativamente influenciada por las relaciones de cercanía y la identificación particular con los territorios rurales y sus productos.

Esta proximidad puede manifestarse tanto en un sentido social, donde se establece un contacto directo entre el consumidor y el productor, buscando así nuevas relaciones basadas en la confianza, como en un sentido geográfico, entendido como la distancia física entre las partes involucradas (Boucher & Riveros-Cañas, 2017), (Cerdan, 2013) y como una proximidad afectiva de acuerdo con su opinión o valoración (Chaves, 2007).

Asimismo, la noción de proximidad también está estrechamente ligada a la conveniencia, concepto definido por Sánchez (2006) como el grado de disponibilidad del producto para su consumo. En este sentido, las restricciones sanitarias impuestas durante el inicio de la pandemia limitaron las oportunidades de consumo turístico y de los productos asociados a los territorios.

Sin embargo, la expansión y desarrollo del comercio electrónico facilitó enormemente la capacidad de distribución de las bodegas y comercializadoras de vino, permitiendo así una adaptación a las nuevas condiciones sanitarias de los destinos turísticos. Bajo el lema “Enviamos cajas a todo México”, se comunicó la garantía del suministro de productos a cualquier ubicación dentro del territorio nacional, al tiempo que se preserva la identidad del vino 100 % queretano.



Tomado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2335825156717875&set=a.1696907927276271>

REFLEXIONES FINALES

Es claro que la pandemia por COVID-19 elevó, en su momento, el nivel de complejidad en las estructuras sociales y sus relaciones socioeconómicas y culturales. Para Luhmann, la manera más accesible de entender la complejidad es pensar en el número de posibles relaciones, acontecimientos y procesos (Luhmann, 1995: 184-185). La complejidad, por lo tanto, se refiere a la cantidad de elementos en un sistema, su aumento y las progresivas relaciones entre ellos, así como a las operaciones de selección. En este sentido la semántica en las economías culturales del siglo XXI crecen en complejidad, derivando en mutaciones de la estructura social para poder comunicarse (Corsi, 1996: 198). Interpretar estos procesos requiere de operaciones epistemológicas complejas y sistémicas.

Por otro lado, debe considerarse que las dos primeras décadas del presente siglo atestiguaron cambios y transformaciones globales que impactaron profundamente las comunicaciones intra e intersistémicas en los diversos campos sociales. Los espacios de interacción entre la oferta y la demanda experimentaron una reconfiguración significativa a raíz de la aparición de nuevas redes y medios sociales (Winocur Iparraguirre & Sánchez Martínez, 2015).

La pandemia por COVID-19 modificó el consumo turístico, y por ende la comunicación publicitaria; aunque con algunas variaciones, su función primordial de creación de significado y construcción de sentido con fines persuasivos mantuvo su función.

Para Luhmann se trata de una condición operativa de continuidad de la comunicación de alta complejidad y cambio rápido (Luhmann, 2006). Igualmente, debemos reconocer el papel de las piezas publicitarias de las bodegas, las cuales darán cuenta de un abrupto momento histórico, que marcó fuertemente al sector turístico. Motivo por el cual su papel también es testimonial.

El confinamiento y las restricciones impuestas por las autoridades, a través del sistema legal y político condicionaron la práctica del turismo, lo que a su vez generó modificaciones en las semánticas visuales del enoturismo durante la contingencia. Estas nuevas configuraciones, evidenciadas a través de los medios de comunicación, permearon en el discurso publicitario emergente.

Los temas abordados se centraron principalmente en la seguridad y la prevención, la solidaridad, el consumo hedonista del vino y su conocimiento, así como las modificaciones en el acceso a los productos y los espacios físicos.

Los *esquemas* y *scripts* típicos del turismo se enfocaron en recomendaciones de salud y protección. Aunque en algunas comunicaciones se dejaron en segundo plano los atributos del vino, como era habitual antes de la pandemia, se aprovecharon las medidas y decisiones tomadas por las bodegas para convertirlas en cualidades para potenciar la visita sin perder su función económica.

La noción de “libertad”, asociada a los viajes como un escape de la rutina y la cotidianidad, se vio condicionada por las restricciones y reglas destinadas a prevenir la propagación del virus, especialmente durante el año 2020. En este sentido, el enoturismo sirvió como un vínculo estructural entre los sistemas de salud, la ciencia, el político y el de la vida privada, flexibilizando las rigurosas disposiciones impuestas durante el confinamiento.

A pesar de la contingencia, la publicidad generada por diversos actores del destino cumplió con su cometido de mantener las ventas y posicionar la imagen e identidad de la región vitivinícola de Querétaro. Además, la publicidad mantuvo su contribución a la formación de una memoria colectiva durante la crisis, proporcionando sentido e identidad tanto al vino queretano como a las propias bodegas.

Durante este periodo, la comunicación publicitaria, más allá de su función persuasiva, visibilizó el camino hacia un eventual retorno a los viñedos, dentro del marco de posibilidades impuestas por el sistema político a través del llamado semáforo epidemiológico, y contribuyó al regreso gradual a través de una comunicación adaptada a las condiciones cambiantes de la pandemia.

Gracias a la publicidad, el imaginario del enoturismo en Querétaro se mantuvo en la memoria de los consumidores mediante actualizaciones constantes de información, adaptándose y reconfigurándose semánticamente para referirse a lo que ya se sabía del destino. La publicidad difundida por algunas bodegas reforzó la percepción positiva del destino en relación con las expectativas de los consumidores y el consumo mismo. Así, la comunicación publicitaria desempeñó un papel crucial en la modificación contingente de la imagen de Querétaro como destino enoturístico, contrarrestando la información negativa difundida por las noticias que inhibía el deseo de viajar.

La selección de información por parte de las empresas vitivinícolas contribuyó, de manera diferenciada, al aumento o reducción de la complejidad en el sistema de medios masivos, como respuesta a la evolución del entorno y ante la presión ejercida por el confinamiento, que amenazaba la supervivencia de las empresas como organizaciones económicas. El sistema de medios masivos desempeñó un papel fundamental mediante la selección de información que motivó el consumo del vino y siguió promoviendo el enoturismo durante la pandemia. Este papel se dio como un claro acoplamiento con el sistema económico, en el cual la publicidad turística colaboró a enriquecer la semántica de la economía y evitó el colapso de la actividad enoturística en la región.

REFERENCIAS

- Alpizar Padilla, V. A., & Maldonado Avalos, M. M. (2009). Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera*, 12(2), 97-109.
- Boucher, F., & Riveros-Cañas, R. A. (2017). Dinamización económica incluyente de los territorios rurales: Alternativas desde los Sistemas Agroalimentarios Localizados y los Circuitos Cortos de Comercialización. *Estudios Latinoamericanos*, 40, 39-58. <https://doi.org/10.22201/cela.24484946e.2017.40.61580>
- Carrà, G., Mariani, M., Radić, I., & Peri, I. (2016). Participatory Strategy Analysis: The Case of Wine Tourism Business. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 706-712. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.050>
- Carvao, S. (Director). (2020). *UNTWO Webinar: Wine Tourism Post Covid-19*. [Webinar]. UN Tourism Academy. <https://www.youtube.com/watch?v=cFQn8svlThk>
- Cepparo L., S. (Director). (2020). *UNWTO-OIV webinar on "Innovating in wine tourism in the context of COVID-19"* [Webinar]. UN Tourism Academy. https://www.youtube.com/watch?v=6ExTO0yijCE&ab_channel=UNTourismAcademy
- Cerdan, C. (2013). Agricultura familiar y circuitos cortos Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. *Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013*, 21-25.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Wine Tourism—A Thirst for Knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 70-80. <https://doi.org/10.1108/eb008715>
- Chaves, N. (2007). *Imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3a ed.). Gustavo Gili.
- Corsi, G., Esposito, E., & Baraldi Claudio. (1996). *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. Universidad Iberoamericana.
- Covarrubias, J., & Thach, L. (2015). Wines of Baja Mexico: A qualitative study examining viticulture, enology, and marketing practices. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 110-115. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.11.001>
- Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicación humana*. Cuervo, R. (1967) "El turismo como medio de comunicación humana". Departamento de Turismo del Gobierno de México.
- De Jesús Contreras, D., & Thomé Ortiz, H. (2018). Patrimonio enogastronómico en el centro de México. Estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística. *Anthropology of Food*, 13, 0-25. <https://doi.org/10.4000/aof.8333>

- De Jesús Contreras, D., & Thomé Ortiz, H. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *Revista RIVAR*, 6(17), 27-44. <https://doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3913>
- De Jesús Contreras, D., Thomé Ortiz, H., Espinoza Ortega, A., & Vizcarra Bordi, I. (2019). Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): Enoturismo y calidad territorial. *Cuadernos Geográficos*, 58(2), 240-261. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v58i2.7358>
- Delsol, C. (2009). A toast to Mexico's undiscovered wine country. *SFGate*. <https://www.sfgate.com/mexico/mexicomix/article/A-toast-to-Mexico-s-undiscovered-wine-country-2463746.php>
- Dixit, S. K. (2021). Gastronomic Tourism: A Theoretical Construct. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 13-23.
- Du Toit-Helmbold, M. (Director). (2020). *UNTWO Webinar: Wine Tourism Post Covid-19*. [Webinar]. UN Tourism Academy. <https://www.youtube.com/watch?v=cFQn8svlThk>
- El Universal, R. (2020). *Querétaro: Peña de Bernal y más atractivos cierran por Covid-19* [Informativa]. <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/queretaro-pena-de-bernal-y-mas-atractivos-cierran-por-covid-19/>
- Faugère, C., & Bouzdine-Chameeva. (2012). *Enotourisme: Bordeaux face à cinq autres capitales mondiales du vin. Les meilleures pratiques enoturistiques: L'image instantanée de 2012*. https://www.academia.edu/4305612/OEnotourisme_Bordeaux_face_%C3%A0_cinq_autres_capitales_mondiales_du_vin
- Garibaldi, R. (Director). (2020). *UNWTO-OIV webinar on "Innovating in wine tourism in the context of COVID-19"* [Webinar]. UN Tourism Academy. <https://www.youtube.com/watch?v=6ExTO0yjjCE>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gobierno de México. (2017). *Destina SAGARPA 3 millones de pesos para promoción comercial de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro* [Institucional]. Representación Agricultura Querétaro. <http://www.gob.mx/agricultura%7Cqueretaro/articulos/destina-sagarpa-3-millones-de-pesos-para-promocion-comercial-de-la-asociacion-de-vitivinicultores-de-queretaro>

- Gobierno de Querétaro. (2020). *La sombra del Arteaga. Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro*. <https://lasombradearteaga.segobqueretaro.gob.mx/getfile.php?p1=20200426-01.pdf>
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Johnson, G., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism: An introduction. En *Wine Tourism Around the World Development, management and markets* (1er edición, pp. 25-65). Routledge.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42(1), 39-56.
- Jiménez Martínez, A. de J. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas* (Primera). Porrua. Universidad del Caribe.
- Korstanje, M. E. (2020a). El COVID-19 y el turismo rural: Una perspectiva antropológica. *Dimensiones Turísticas*, 4(Especial), 179-196. <https://doi.org/10.47557/CKDK5549>
- Korstanje, M. E. (2020b). El Turismo en un Mundo Incierto: Desafíos para el siglo XXI en un contexto post COVID19. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 10(1, 2 e 3), Article 1, 2 e 3. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.31397>
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Leparmentier Dayot, C. (Director). (2020). *UNWTO-OIV webinar on “Innovating in wine tourism in the context of COVID-19”* [Webinar]. UN Tourism Academy. https://www.youtube.com/watch?v=6ExTO0yijCE&ab_channel=UNTourismAcademy
- Luhmann, N. (2006). *La sociedad de la sociedad* (1a ed.). Universidad Iberoamericana, A. C., Herder.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masa*. UIA, Anthropos.
- Madrid, F., & Godínez, G. (2021). *Turismo y pandemia en México. Un balance de las afectaciones*. Consejo Nacional Empresarial Turístico y Universidad Anahuac. <https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2022-05/TurismoYPandemia.pdf>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System*. Prentice Hall.
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. Limusa.
- Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J., & Esquivel Solís, E. (2013). Viajes, actantes, escenarios e interacciones, un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales. *Investigaciones Turísticas*, 6, Article 6. <https://doi.org/10.14198/INTURI2013.6.02>
- Novo, G., Osorio, M., & Sotomayor, S. (2018). Wine tourism in Mexico: An initial exploration. *Anatolia*, 30, 1-12. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519212>

- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- ONWT. (2016b). *Prototipo de turismo enológico de la OMT: The joyful journey*.
- Organización Mundial del Turismo. (2024). *Dashboard Datos Turísticos del Mundo*. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Osorio García, M. (2010a). La comunicación social del turismo. Una nueva propuesta teórica para su comprensión. En M. Nechar & A. Panosso, *Epistemología del turismo. Estudios críticos*. (México, pp. 83-97). Trillas.
- Osorio García, M. (2010b). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 52, 235-260.
- Riley, M. (2005). Food and beverage management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 88-93. <https://doi.org/10.1108/09596110510577707>
- Rosas, S. (2016, mayo 6). El Bajío, la segunda región vitivinícola del país. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/el-bajio-la-segunda-region-vitivinicola-del-pais/>
- Stäheli, U. (2011). La visibilidad de los sistemas sociales: Sobre la visualidad de las auto y las heterodescripciones. En *Comunicaciones, semánticas y redes. Usos y desviaciones de la sociología de Niklas Luhmann* (Primera, pp. 205-223). Universidad Iberoamericana.
- Thomé, H. (2008). Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 15(47), 237-261.
- Thomé Ortiz, H. (2020). ¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano. *Cenario*, 8(14), 55-72.
- Thomé-Ortiz, H. (2019). Una aproximación al turismo agroalimentarios desde el enfoque SIAL. Evidencias del enoturismo en el centro de México. En *Red SIAL México. Diez años de contribución a los estudios de los Sistemas Agroalimentarios Localizados* (1ª, pp. 69-86). CONACyT.
- Wagner, P. (Director). (2020). *UNTWO Webinar: Wine Tourism Post Covid-19*. [Webinar]. UN Tourism Academy. <https://www.youtube.com/watch?v=cFQn8svlThk>
- Winocur Iparraguirre, R., & Sánchez Martínez, J. A. (2015). *Redes sociodigitales en México* (1er edición). Fondo de Cultura Económica.
- Zaar, M. H. (2022). Del turismo de masas al turismo rural. La coyuntura española desde las políticas de desarrollo rural y la pandemia COVID-19. *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 26. <https://doi.org/10.1344/ara2022.263.38364>.

Mario Alberto Enríquez Martínez

Doctor en Estudios Turísticos; investigador de El Colegio de Tlaxcala, A.C. y coordinador de la Maestría en Gestión del Turismo Regional Sustentable. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel Candidato.

Maribel Osorio García

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas; profesora de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México y Coordinadora de la Maestría en Estudios Turísticos. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel II.

Diana Vázquez Ramírez

Doctora en Estudios Turísticos; profesora y auxiliar de investigación de El Colegio de Tlaxcala, A.C., así como profesora en la Universidad Autónoma de Tlaxcala. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel Candidato.

Rebeca Osorio González

Doctora en Ciencias Sociales; profesora en la Facultad de Turismo y Gastronomía y en el Centro Universitario de Temascaltepec, ambos de la Universidad Autónoma del Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel I.

A fin de contribuir al conocimiento científico del turismo, con nuevos planteamientos teóricos que permitan entender y explicar su naturaleza sistémica, el presente libro conjunta siete capítulos que ocupan como marco a la Teoría de la Sociedad de Niklas Luhmann, dadas las posibilidades que otorga para fundamentar la existencia, funcionalidad e interpenetraciones del sistema turístico con distintos objetos y sistemas sociales.

La presentación de la obra es elaborada por el distinguido Dr. Javier Torres Nafarrate, quien ilustra la relevancia de la aportación sociológica de Luhmann. Posterior a la introducción, el capítulo inicia con un texto que muestra una revisión del estado de conocimiento sobre la investigación del turismo desde esta teoría. Un segundo capítulo expone un modelo teórico del sistema societal del turismo con un amplio instrumental conceptual. Con el encuadre de este capítulo inicial, los seis trabajos siguientes ofrecen estudios aplicados a objetos más específicos, versando sobre la reciprocidad en las comunidades turísticas locales, la resonancia del turismo verde, la situación del turismo durante la pandemia de COVID-19, el turismo espacial, las figuras preadaptativas del turismo y las semánticas mediáticas en el enoturismo. La obra logra conjuntar distintas perspectivas de análisis que dan cuenta de la riqueza de nuevas miradas y aportaciones sobre el turismo bajo el encuadre de una de las macroteorías más prominentes de finales del siglo XX.



Secretaría de
Identidad y Cultura