



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO
LICENCIATURA EN TURISMO**

**LA IMAGEN DE LA MUJER RURAL EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA: UN
ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE FOTOGRAFÍA Y ESTEREOTIPOS DE
GÉNERO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTA

MARIELA SALAZAR RENDON

ASESORA

DRA. EN C. GREGORIA RODRÍGUEZ MUÑOZ

REVISORES

DR. EN ANT. RAFAEL HERNÁNDEZ ESPINOSA

L. EN T. JAVIER PÉREZ DÍAZ

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, OCTUBRE DE 2025

Resumen

La presente investigación analiza la representación visual de la mujer rural en la publicidad turística de la Agencia de Viajes Rutopía, con el objetivo de comprender cómo estas fotografías construyen la imagen de los destinos rurales en México y reproducen estereotipos de género. El estudio, de enfoque cualitativo, se centró en el análisis de dos fotografías promocionales de la agencia de viajes en redes sociales: “Mujeres en el campo” y “Mujeres en transformación”, a través de entrevistas a visitantes potenciales. Los resultados muestran que la publicidad turística asocia a las mujeres rurales con roles de cuidado, prácticas tradicionales y vínculo con la naturaleza, simplificando su diversidad de experiencias y reforzando estereotipos étnicos y generacionales. Se evidencia una “autenticidad manipulada”, donde lo rural se presenta selectivamente para atraer al visitante, mientras las mujeres aparecen instrumentalizadas como símbolo cultural más que como agente autónomo. Asimismo, los elementos culturales y naturales del entorno ejercen mayor influencia motivadora sobre los visitantes que la figura femenina misma. En conjunto, la investigación concluye que estas representaciones, aunque atractivas, reducen la complejidad de la vida cotidiana de la mujer rural y perpetúan roles tradicionales, mientras que la interpretación de las imágenes varía según la experiencia de cada observador.

Contenido

Introducción	1
Capítulo I. Marco Teórico.....	4
1.1. Imaginario Turístico.....	4
1.2. Idearios en la Construcción de los Imaginarios Turísticos	5
1.3. Influencia de la Imagen en el Imaginario Turístico.....	7
1.4. La Fotografía como Herramienta de la Publicidad Turística	8
1.5. Género.....	11
1.5.1. <i>Perspectiva de Género</i>	12
1.5.2. <i>Estereotipos de Género</i>	13
1.6. Población Rural en México	14
1.7. Mujeres en Contextos Rurales	16
1.8. En este Contexto, ¿Qué Elementos Definen a la Mujer Rural?	17
1.8.1. <i>Mujeres Rurales en México</i>	18
1.8.2. <i>Participación Económica de la Mujer Mexicana en Zonas Rurales</i>	20
1.9. Contribución de las Mujeres en el Turismo Rural	23
1.10. Fotografía, Estereotipos de Género y Publicidad Turística	29
Capítulo II. Marco Contextual	32
2.1. Rutopía, “Viaja Diferente, Conecta con Comunidades”	32
2.1.2. <i>Historia de Rutopía</i>	34
2.1.3. <i>Filosofía de Rutopía</i>	35
2.1.4. <i>Principales Logros y Reconocimientos de Rutopía</i>	35
Capítulo III. Marco Metodológico.....	37
3.1. Enfoques de la Metodología de la Investigación	37
3.2. Nivel de Investigación	38

3.3. Lo Metodológico de lo Cualitativo	39
3.3.1. <i>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i>	40
3.3.2. <i>Diseño de los Instrumentos de Recolección de Información</i>	43
3.4. Selección de Informantes/ Tipo de Selección de la Muestra	45
3.5. El Trabajo de Campo	46
3.6. Descripción en General de la Experiencia de Campo	47
Capítulo IV. Resultados.....	49
4.1. Aspectos Socioculturales de las Mujeres en la Publicidad de Rutopía	49
4.2. Uso de Inteligencia Artificial (IA) <i>Microsoft Bing</i> ©.....	50
4.3. Imagen Fotográfica 1	51
4.3.1. <i>Vestimenta y Apariencia</i>	53
4.3.2. <i>Emociones, Expresión Facial y Lenguaje Corporal</i>	58
4.3.3. <i>Contexto y Entorno</i>	61
4.3.4. <i>Relación de las Mujeres con la Comunidad y Otros Actores</i>	63
4.3.5. <i>Tradiciones y Costumbres</i>	65
4.3.6. <i>Participación de la Mujer Rural en Actividades Turísticas</i>	66
4.3.7. <i>Motivación de Viaje a Través del Imaginario Turístico</i>	67
4.4. Imagen Fotográfica 2	68
4.4.1. <i>Vestimenta y Apariencia</i>	71
4.4.2. <i>Emociones, Expresión Facial y Lenguaje Corporal</i>	72
4.4.3. <i>Contexto y Entorno</i>	74
4.4.5. <i>Tradiciones y Costumbres</i>	76
4.4.6. <i>Participación de la Mujer Rural en Actividades Turísticas</i>	77
4.4.7. <i>Motivación de Viaje a Través del Imaginario Turístico</i>	78
4.5. Mujeres y Turismo Rural en las Imágenes Fotográficas	80
Capítulo V. Discusión de los Resultados.....	82

5.1.	Vestimenta y Apariencia.....	82
5.2.	Emociones, Expresión Facial y Lenguaje Corporal	83
5.3.	Contexto y Entorno	85
5.4.	Relación con la Comunidad y Otros Actores	85
5.5.	Tradiciones y Costumbres que Reproduce	86
5.6.	Participación de la Mujer Rural en Actividades Turísticas.....	87
5.7.	Motivación de Viaje a Través del Imaginario Turístico	88
	Conclusiones.....	90
	Referencias.....	92
	Anexos	100
	Anexo 1 Roles de Género y Participación de la Mujer en el Turismo	100
	Anexo 2 Entrevista.....	106
	Anexo 3 Ficha para el Análisis de las Fotografías	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades del turismo rural_____22

Tabla 2 Relación de las mujeres rurales con la comunidad y otros actores_____85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mujeres en el campo, descripción por Microsoft Bing_____	51
Figura 2 Mujeres en transformación, descripción generada por Microsoft Bing _____	69

Introducción

El avance de la tecnología digital en las últimas tres décadas ha transformado la forma en la que las personas se relacionan, comunican, estudian, trabajan y disfrutan de su tiempo libre y ocio. Se ha documentado que la planeación y elección de viajes están influenciados por la publicidad turística, la cual utiliza a la imagen fotográfica como herramienta principal para promover destinos y experiencias positivas (Urry, 2004). A través de estas representaciones visuales, se construyen relatos que buscan provocar emociones, generar expectativas y, en última instancia, configurar imaginarios turísticos sobre los destinos promovidos.

En este proceso intervienen también los idearios como ideas socialmente compartidas que orientan lo que se considera deseable o admirable. Las imágenes no solo muestran lo que existe, sino que sugieren lo que *debería ser*, reforzando modelos de comportamiento, roles y valores. Cuando estos elementos visuales se asocian a figuras específicas, como las mujeres rurales, se consolidan representaciones simbólicas que moldean la forma en que los visitantes interpretan tanto los destinos como a quienes los habitan.

Llama la atención que, en gran parte de la publicidad turística, la figura femenina aparece en escenarios idealizados, utilizada como recurso para despertar atracción y construir experiencias visuales ajenas a lo cotidiano. Esta tendencia se observa también en la promoción del turismo rural, donde las agencias de viaje recurren a la imagen de la mujer como símbolo de autenticidad, tradición o calidez comunitaria. Sin embargo, estas representaciones suelen estar guiadas por experiencias, ideas, deseos y expectativas, que idealizan a la mujer y la vida en los territorios rurales, perpetuando estereotipos de género, ubicándolas en roles de cuidado, trabajo doméstico o actividades productivas pasivas.

En este contexto, el objetivo de la presente investigación fue analizar la influencia que tienen las fotografías de promoción turística que utiliza la agencia de viajes Rutopía en la construcción de la imagen de destinos de turismo rural de México y cómo las instantáneas influyen en la resignificación de estereotipos donde la figura principal es la imagen de la mujer en escenarios rurales y si estas influyen en la toma de decisión de los visitantes para viajar.

En este documento se describen las fases que siguió la investigación y que se organizaron en capítulos. En el Capítulo I titulado Marco Teórico se presenta los conceptos clave relacionados con el tema de imaginarios sociales y turístico. Así mismo, se discute la relación entre fotografía, estereotipos de género y turismo con el objetivo de ir introduciendo el tema del uso de la imagen de la mujer en la publicidad turística de destinos rurales. De ahí que enseguida se presente al turismo rural como una modalidad del turismo alternativo y las actividades que se realizan en este, ya que las mujeres rurales son las responsables de llevarla a cabo. Finalmente, en este capítulo se presenta información relacionada con la situación social y económica de las mujeres rurales en México para resalta su importancia en las actividades productivas y las desigualdades de género que enfrentan, así como la influencia de los estereotipos de género en la publicidad turística.

En el Capítulo II denominado Marco Contextual se muestra información de Rutopía como la visión, misión, valores, historia y logros, esto para señalar que es una agencia de viajes especializada en la venta de servicios y promoción turística de destinos rurales en México. Considerando esto se eligió para obtener las imágenes fotográficas que se analizaron en el presente estudio.

El capítulo siguiente Marco Metodológico, contiene información del proceso metodológico que se siguió en la presente investigación. Se detalla las características de las técnicas de recolección de información como la entrevista y observación. Debido a que

fue la primera incursión en la investigación turística se consideró valioso presentar la experiencia obtenida durante el trabajo de campo con la finalidad de que los posibles lectores y lectoras de este trabajo conozcan la riqueza de esta etapa, pero también los retos a los que se pueden enfrentar.

En el Capítulo IV de Resultados se analiza la información recogida en campo, iniciando con las descripciones que tanto la Inteligencia Artificial (IA) como las y los participantes hicieron de las imágenes fotográficas mostradas. Esta sección recoge diferentes aspectos que se analizaron tales como vestimenta y apariencia, emociones, expresión facial y lenguaje corporal, contexto y entorno, relación con la comunidad y otros actores, tradiciones y costumbres, participación de la mujer rural en las actividades turísticas y cómo estos elementos influyen en la motivación del viaje a través de la construcción del imaginario turístico.

El Capítulo V Discusión de los Resultados, se discute la relación entre los elementos analizados en los resultados con la imagen de la mujer rural y cómo esto influye en construcción del imaginario turístico de los dos destinos presentados en las fotografías y si motiva o no en la decisión de realizar un viaje promovido por Rutopía. Finalmente se presentan las conclusiones.

Capítulo I. Marco Teórico

1.1. Imaginario Turístico

El concepto de imaginario social de acuerdo con Castoriadis (1993:1997, como se citó en Hernández y Fernández, 2019) se refiere a las significaciones imaginarias creadas por la sociedad para establecer relaciones con la realidad y este sólo pueden tener existencia mediante su inscripción, presentación y figuración en y por una red de individuos, acciones y objetos a los que ellas dotan de sentido.

En este caso, los autores comentan que los viajes de turismo se definen a partir de expectativas surgidas en la observación de **imágenes fotográficas**, las cuales son modificadas por el sector turístico. De tal modo que, la relación actual entre el turismo y la fotografía es el resultado del desarrollo de ambas actividades a través del tiempo, surgiendo así, como lo denominó Urry (2004) la construcción del llamado **imaginario turístico**.

En este contexto, para Hernández y Fernández (2019) los imaginarios turísticos son **construcciones sociales** que surgen a partir de la asociación con un imaginario social, es decir, aquellas impresiones captadas a través de las **experiencias de vida** y que se **idealizan** cuando se observa una fotografía de un destino turístico. Esto lleva a que el individuo interprete la imagen **de acuerdo con lo que ha vivido** y mantenga una **experiencia visual**.

A partir del texto que se citó anteriormente, se deduce que el turismo, es una experiencia subjetiva ya que esta es mediada por las expectativas e idealizaciones del viajero y no por el lugar físico (destino turístico). Por lo tanto, los imaginarios turísticos se construyen desde el bagaje sociocultural de cada persona, esto hace que la forma en que

se percibe un destino sea condicionada por sus conocimientos, sus vivencias individuales y colectivas, sus percepciones, así como de sus valores, normas y costumbres.

Por otro lado, Hiernaux (2002) aplica el concepto de imaginario social al caso de los consumidores turísticos, el cual define como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. Es así como, en la mente del consumidor turístico se conservan apreciaciones e imágenes que en cualquier momento y a través de hechos cotidianos se puede reformular y reacomodar el imaginario aun sin tener conciencia que es una transformación que se opera en las mentes. Por lo tanto, el imaginario es un proceso que está sujeto a revisiones, ajustes, cambios y nuevas interpretaciones por los viajeros. La información que se recibe a través de la televisión, radio o internet, no forzosamente se relaciona con la imagen turística que nos hacemos del sitio, sino que esta es construida progresivamente, por lo que la imagen se puede deconstruir o reconstruir de acuerdo con los hechos previos que se encuentren en la mente del turista. En consecuencia, el interés en realizar un viaje se puede modificar.

Del mismo modo, Berger y Luckmann (1997, como se citaron en Hiernaux, 2002) parten que cada sociedad construye sus imaginarios a partir de su historia, su experiencia social, su contacto con las sociedades vecinas y con el resto del mundo, así como sus contextos internos, es decir, “acervos de conocimientos”. Entonces, el imaginario implica una construcción mental propia de una época y susceptible de modificarse en medida de las transformaciones que una sociedad esté viviendo.

1.2. Idearios en la Construcción de los Imaginarios Turísticos

Cabe mencionar que el imaginario integra idearios, los cuales se conforman, como lo describe Hiernaux (2002) por sistemas de valores propios de una sociedad y orientan a

las acciones de los miembros de esta, o bien, dichos idearios son anhelos subjetivos de una sociedad, por lo tanto, son el resultado de la existencia de diferencias entre varios imaginarios turísticos en diversos contextos sociales y espacio-temporales. Por mucho tiempo se ha creído que el comportamiento de los turistas es casi igual o que las diferencias son el reflejo de las costumbres distintas, no obstante, las diferencias son mucho más profundas y remiten a un sentido muy distinto de apreciación del acto turístico, como resultante de su valoración a partir de los idearios a los cuales está acostumbrada la sociedad emisora de turistas.

Por lo tanto, el autor hace hincapié en cuatro idearios centrales:

- La conquista de la felicidad. La felicidad es algo que el turista quiere ver presente en todo acto turístico y, aunque hay actividades turísticas que implican esfuerzos sobrehumanos, castigo y sufrimiento, siguen formando parte del acto. Sin embargo, mostrar esas variantes (como la pobreza) y la calidad de vida propia, se impone como un estimulante al viaje de algunos, posiblemente de poca relevancia en el ideario de la felicidad, pero no por ello inexistente.

También es importante mencionar que el turista busca la felicidad a través del consumo y es ahí donde la fotografía juega un papel importante, pues el visitante va a plasmar ese momento de placer en sus instantáneas, aunque no todo el tiempo haya vivido un viaje satisfactorio, sin embargo, solo se retrata lo que refuerza la sensación de éxito vacacional y no lo que emite una señal de fracaso.

- El deseo de evasión. El viaje turístico permanece como una opción relevante, y tiende inclusive a generalizarse, porque permite, aunque sea en forma efímera, la ruptura reparadora con la cotidianeidad banalizada.
- El descubrimiento de lo otro. No puede interpretarse solamente como el deseo de viajes distantes, de encuentros con poblaciones y territorios exóticos. También

implica actos turísticos como el conocer ciudades coloniales, áreas desérticas, poblaciones en estado casi precapitalistas, etc. El descubrimiento de lo otro, toma formas muy distintas, matices de reencuentro con lo cercano que se ha vuelto “otro” por la falta de conocimiento o de tiempo para descubrirlo.

- El regreso a la naturaleza. Integrar el contacto con la naturaleza en las formas de ocio.

1.3. Influencia de la Imagen en el Imaginario Turístico

Como describe Urry (2002) en el momento en que surge el interés por conocer un sitio distinto al de residencia es cuando se establece la primera relación entre el turista y el destino turístico, dicho interés es motivado, en la mayoría de los casos, por la existencia de una imagen del destino, la cual se puede formar mediante las experiencias de una persona, experiencias ajenas o por algún referente difundido a través de los medios de comunicación.

Siendo así que, la imagen turística se convierte en el anzuelo que atrae a los visitantes (Alvarado, Mínguez y López, 2018). Sin embargo, lo que los turistas buscan mediante la mirada son las representaciones ideales de los escenarios que han visualizado y asimilado a través de postales, fotografías, guías, televisión y publicidad. En caso de que dichas representaciones ideales no llenen las expectativas de los turistas en el escenario real, será la significación figurativa (visualizada en las imágenes) las que permanezcan en el imaginario de los turistas como si fuera el objeto que realmente vieron (Urry, 2002). Es en este proceso donde la imagen prevalece sobre la realidad, es decir, no hay originalidad real, se produce lo que indica Baudrillard (1983, 1985 como se citó en Urry, 2002) la “hiperrealidad” o bien, los “viajes en la hiperrealidad”.

En este contexto, MacCannell (1999); Rakić y Lester (2016 como se citó en Alvarado et al. 2018) describen lo anterior como una “autenticidad manipulada”, donde lo real y auténtico ha sido modificado por el sector turístico para llenar las fantasías y deseos de los visitantes y, es a través de la difusión de las imágenes turísticas donde surge una construcción subjetiva formada de idearios. Dicha construcción es influenciada por los responsables de la promoción turística y conducen a imágenes estereotipadas, donde lo real desaparece y se ofrece lo que el visitante desea ver.

Asimismo, Urry (1996 como se citó en Santillán 2010) destaca que es mediante las imágenes difundidas que el turista crea imaginarios visualmente materializados. Así, una vez en el destino, el turista se convierte en una especie de “semiótico” que va a la caza de aquellos signos y símbolos previamente difundidos a través del imaginario visual por las prácticas sociales no turísticas, deteniendo su mirada en aquellos aspectos (atractivos) que se valorizan según las diferentes épocas.

1.4. La Fotografía como Herramienta de la Publicidad Turística

Pierre Boudieu (1965 como se citó en Korstanje, 2008) se dedica a estudiar la fotografía e indica que el hecho de tomar fotografías, conservarlas o mirarlas aporta satisfacciones en cinco campos:

1. La protección contra el paso del tiempo
2. La comunicación con los demás y la expresión de sentimientos
3. La realización de uno mismo
4. El prestigio social
5. La distracción o la evasión

El autor trabaja con la idea que la fotografía juega un papel de evasión social, hecho que deriva de la angustia propia por el paso del tiempo. Es por ello por lo que, el análisis de Bordieu (1965) se hace desde el campo de la psicología de las motivaciones al campo estructural de la sociología del rol. De esta forma, la relación de la fotografía como fenómeno se orienta al rol que cumple el individuo en su grupo más que a las motivaciones internas, situación objetivamente determinada por las imposiciones económicas y las normas sociales (Korstanje, 2008).

Para el sociólogo francés, la fotografía no busca individuos, sino roles sociales objetivados bajo un parámetro de reciprocidad común. Por ejemplo, la publicidad va a mostrar fotografías dentro del hogar (roles). A esto, Bordieu explica el uso desmedido de las fotografías en las vacaciones, lo que para él suponen una formulación y revitalización de los lazos sociales. En consecuencia, el turismo puede entenderse como una actividad que implica una ruptura con el mundo cotidiano, y la forma ritual de articular esas disrupciones es la fotografía.

Con relación a lo anterior, Urry (2004) argumenta que la fotografía son momentos de la vida socialmente construidos, ya que enseña nuevas formas de ver el mundo. También describe que:

- La fotografía es un medio de transcribir la realidad. Es el medio para evidenciar que algo efectivamente sí sucedió. Sin embargo, pueden tener tanto poder que se pueden construir imágenes idealizadas, minimizando lo real.
- La fotografía le da forma al viaje. El turismo se convierte en una búsqueda de lo fotogénico, por ello el viaje es una estrategia para la acumulación de fotografías y, por lo tanto, para la conversión en mercancía.
- Lo que busca el turista en su viaje es aquello que ya ha visualizado (imágenes fotográficas) a través de los medios de comunicación. Eso indica que lo que visualiza

previo al viaje es lo que lo incitara a tomar la decisión de viajar a un determinado lugar.

- Tener conocimiento visual de un objeto para fotografiarlo es tener poder sobre este, aunque sea momentáneamente. Eso permite que la fotografía controle el objeto de la mirada buscando en su mayoría aspectos pintorescos y antiguos, como las creaciones indígenas. (Alberns y James, 1988 como se citó en Urry, 2004)

En ese contexto, Santillán (2010) fundamenta los siguientes principios para el análisis de las imágenes fotográficas:

- Fragmentación. Oposición entre lo mostrado y lo no mostrado. El recorte que sobre el referente se ha realizado.
- Tematización. Creación de un vínculo entre un motivo (atractivo turístico) y diversos conceptos (temor, amor, otros) que lo hacen evocador, recordable. (Sternberg, 1997 como se citó en Santillán 2010).
- Romantización. Referido a la combinación de elementos raros o curiosos, dentro de un todo que sugiera al espectador amenidad y placer.
- Estereotipación. Preconcepción específica que el imaginario ayuda a construir, difundir y perpetuar.

Dichos principios se deducen en muchas ocasiones, a una sociedad en objetos captables (Urry, 2004). De hecho, la contemplación fotográfica del turista produce una estética que excluye tanto como incluye. Es raro ver postales de paisajes con basura, enfermedades, animales muertos, pobreza, desagües y despojos (Cranshaw y Urry, 1997 como se citó en Urry, 2004), así como a mujeres empoderadas liderando proyectos turísticos rurales, en puestos con jerarquía alta o fuera de las actividades de cuidado y actividades domésticas (Kloeze, 2002).

En síntesis, la imagen fotográfica en el turismo utilizada para promocionar destinos turísticos configura estereotipos que moldean la percepción social y refuerzan los imaginarios turísticos. Dichas representaciones visuales no solo intervienen en la construcción simbólica de los lugares, sino también en la definición de los sujetos que los habitan, especialmente de las mujeres rurales. En este sentido, resulta pertinente incorporar la perspectiva de género como marco analítico para entender las formas en que la publicidad turística reproduce, legitima o cuestiona los roles tradicionalmente asignados a las mujeres.

1.5. Género

Para entender el concepto de género, es fundamental establecer la diferencia entre “sexo” y “género”. Como lo indica Morales (2011) el sexo hace alusión a las diferencias biológicas de los seres humanos relacionadas con la reproducción, en cambio, el género se refiere a las características que socialmente se atribuyen a las personas de uno y otro sexo.

Para Marugán (2020) a partir del sexo biológico se construye el género cuando los sistemas sociales asignan características, cualidades, roles y expectativas diferentes a hombres y mujeres. Con la aparición del género, las diferencias entre hombres y mujeres dejaron de ser cuestiones biológicas y pasaron a tener una distribución de papeles y responsabilidades sociales.

Morales (2011) destaca que en todas las sociedades existen creencias, ideas, atribuciones, normas, valores y deberes diferenciales entre hombres y mujeres, esa construcción social y cultural es a la que se denomina género. Por ejemplo, Voltaire (1764 como se citó en Marugán, 2020) describe a las mujeres como débiles del cuerpo, pero con habilidades en las manos que les facilita desarrollar trabajos con ligereza, también les

atribuye el cuidado de los hijos y una vida sedentaria, siendo dulces de carácter, lo que las aleja de estar menos inclinadas a cometer delitos.

Cabe destacar que con la aparición del género las diferencias sociales entre hombres y mujeres se ha hecho una proyección social universalmente, como si todas las mujeres fueran iguales entre ellas y todos los hombres iguales entre ellos (Marugán, 2020).

Comprender el género como una construcción social permite reconocer la necesidad de un enfoque que analice críticamente sus implicaciones en la vida cotidiana y en las representaciones culturales. En este sentido, la perspectiva de género surge como una herramienta teórica y metodológica que posibilita examinar cómo dichas construcciones influyen en la reproducción o transformación de las desigualdades entre hombres y mujeres.

1.5.1. *Perspectiva de Género*

La perspectiva de género analiza y comprende las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias y las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres; el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar a las maneras en que lo hacen (Lagarde, 1996).

Por ello, la perspectiva de género permite observar la realidad social reconociendo que las relaciones entre hombres y mujeres están marcadas por desigualdades estructurales. Desde esta mirada crítica, se hace posible identificar las imágenes y narrativas que perpetúan ideas fijas sobre lo que “debe ser” un hombre o una mujer. Estos patrones repetitivos de comportamiento y representación son conocidos como

estereotipos de género, y constituyen una de las principales formas mediante las cuales se reproducen las desigualdades simbólicas en la cultura y los medios de comunicación.

1.5.2. Estereotipos de Género

Se considera estereotipo de género al proceso de atribuir características o roles a un individuo, sea hombre o mujer, por el hecho de pertenecer a un grupo social en particular (Cook y Susack, 2009). Este concepto indica la construcción de una identidad social en función de creencias sociales, razón por la cual es vinculado a prejuicios y discriminación (González, 1999).

Las creencias estereotipadas de género señalan conductas discriminatorias sobre la vida de las mujeres y los hombres. Es frecuente que se atribuyan características a cada sexo delimitadas bajo un modelo tradicional, donde se establecen concepciones preconcebidas acerca de cómo son y cómo deben comportarse de acuerdo con su género (Delgado, Novoa y Bustos, 1998 como se citó en Rodríguez, Valdez, Domínguez, Pérez, Hernández y Zapata, 2016).

En caso de las mujeres, los estereotipos las degradan al asignarles roles de servicio en la sociedad, así como papeles subordinados y pasivos (Cook y Cusack, 2009). Además, Freixas (2001 como se citó en Rodríguez, et al. 2016) establece que en la mujer debe existir la predisposición natural al amor y su identidad construida alrededor de la maternidad, cuyo mandato social es ser cuidadora y responsable del bienestar de los otros.

Por el contrario, el modelo masculino implica el control, estar a la defensiva, aguantar el dolor, valerse por sí mismos, usar el cuerpo como herramienta, no pedir ayuda, preocuparse por el hacer y pensar a las mujeres como seres a su disposición (Bonino, 2002 como se citó en Rodríguez, et. al. 2016).

Lo anterior indica que los estereotipos de género constituyen construcciones sociales que condicionan a las mujeres y los hombres, donde no solo se atribuyen atributos y conductas en función al sexo, sino que al mismo tiempo refuerzan un estatus social. A las mujeres se les coloca en un sitio de inferioridad limitándolas al cuidado, la maternidad y la subordinación, mientras que a los hombres se les adjudica la autosuficiencia y el dominio.

El estudio de los estereotipos de género en la población rural de México permite identificar cómo se mantienen y legitiman estructuras de desigualdad a través de roles socialmente asignados a hombres y mujeres. Estas representaciones, arraigadas en imaginarios colectivos, no solo regulan la participación de las mujeres en lo productivo, lo comunitario y lo doméstico, sino que también moldean la manera en que lo rural es percibido y narrado desde el exterior. Comprender estos estereotipos resulta esencial para analizar cómo se construye simbólicamente la figura de la mujer rural en distintos medios de representación.

1.6. Población Rural en México

En México, el concepto de población rural lo define el Instituto de Estadística y Geografía (INEGI, 2019 como se citó en García, Aldape y Esquivel (2020) de la siguiente manera: “todas aquellas zonas geográficas que se consideran rurales son las que tienen menos de 2,500 habitantes en su comunidad y sus características económicas, sociales y culturales se encuentran establecidas y ligadas al sector agropecuario”.

Sin embargo, diferentes autores mencionan que los espacios rurales no solo se definen por el número de habitantes, tradicionalmente se le han aludido características como paisajes poco transformados, núcleos de población pequeños, mantienen manifestaciones culturales ancestrales, lugares donde los cambios sociales son lentos,

incluso, pueden ser inexistentes y predomina la actividad agraria sobre cualquier otra actividad productiva (Ivars, 2000).

Por ejemplo, para Pérez (2001) el medio rural es “un conjunto de regiones o zonas (territorio) cuya población desarrolla diversas actividades o se desempeña en distintos sectores, como la agricultura, la artesanía, las industrias pequeñas y medianas, el comercio, los servicios, la ganadería, la pesca, la minería, la extracción de recursos naturales y el turismo, entre otros”. (p.17)

Es decir, la población rural en México ha experimentado cambios significativos que reflejan una evolución en el país. Por ello, Pérez (2001) plantea la necesidad de romper el paradigma tradicional que se ha manejado acerca del sector rural, puesto que en los últimos cincuenta años se han experimentado cambios importantes, tales como el declive de la agricultura y la intensa urbanización.

A medida que los cambios mencionados anteriormente han ganado fuerza, muchas comunidades rurales han enfrentado desafíos en términos de migración hacia áreas urbanas debido a factores de desintegración social y territorial, encontrando problemas de violencia, fenómenos naturales o falta de recursos económicos (Pérez, 2001), así como desigualdades y desvalorización del trabajo de las mujeres, lo cual también implica enfrentar desafíos que conlleva asumir roles y responsabilidades adicionales, resultando una mayor carga de trabajo y presión para ellas. (Ver el trabajo de Vásquez y Vargas, 2017)

A pesar de ello, es importante reconocer que las mujeres rurales pueden encontrar nuevas oportunidades y formas de empoderamiento. Por lo tanto, es conveniente conocer el contexto de las mujeres rurales que habitan en México y el nivel de participación que representan en diferentes esferas de la vida.

1.7. Mujeres en Contextos Rurales

Las mujeres rurales desempeñan un papel fundamental en la agricultura, economía y desarrollo de las comunidades rurales. A lo largo de la historia, han sido pilares en la producción agrícola, contribuyendo al abastecimiento de alimentos y al crecimiento de la economía local. Sin embargo, su trabajo es poco valorado y muchas veces se enfrentan a desafíos como acceso limitado a recursos, educación y servicios de salud (Véase los trabajos de Martínez, 2021; Reyes, Serrano, Pérez y Moreno, 2019; Morales, Fernández y Díaz, 2018; Vásquez y Vargas, 2017; Flores y O Barros, 2011; Fuller, 2010; Rico y Gómez, 2009; Iakovidou, 2002; Kloeze, 2002, entre otros).

Por tal motivo, Kloeze (2002) afirma que esta desvalorización y escaso reconocimiento de las mujeres rurales se ve reflejado en el trabajo turístico, a pesar de que diversos estudios visibilizan su importante papel en el turismo rural, por ejemplo, ellas son las encargadas de resolver los problemas que se presentan en las distintas tareas que se realizan en el entorno rural. Hooghiemstra y Niphuins-Nell (1993 como se citó en Kloeze, 2002) destacan que las mujeres se enfrentan a lo que parece un fenómeno generalizado, dado que se orientan a trabajos parciales en sectores del mercado laboral “típicos de mujeres” y en los escalones más bajo de la jerarquía.

Orientado a lo anterior, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció el 15 de octubre de 2008, el Día Internacional de las Mujeres Rurales para reconocer la función y contribución de la mujer rural, incluida la mujer indígena, en la promoción del desarrollo agrícola, la mejora de la seguridad alimentaria y la erradicación de la pobreza (Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. [IMCO], 2020). Tan sólo, ellas producen más del 50% de los alimentos en México, sin embargo, la tenencia de la tierra representa una de sus mayores dificultades en lo que respecta a poseer núcleos agrarios, puesto que al no

ser propietarias de la tierra no son acreedoras para recibir apoyos de programas de equipamiento, infraestructura, créditos o apoyos económicos (Instituto Nacional de las Mujeres, 2019).

Como se observa, la mujer rural desempeña un papel esencial en actividades primarias y en la conservación de los recursos naturales. Su rol y características socioculturales son importantes en contextos agrícolas y de su hogar, pese a las dificultades a las que se enfrentan día a día. Sin embargo, es importante conocer, ¿qué se entiende por mujer rural?:

1.8. En este Contexto, ¿Qué Elementos Definen a la Mujer Rural?

De manera general, la mujer se ha definido como operadora de una serie de tareas tanto reproductivas como productivas. La primera se refiere a un contexto biológico, que trata de la reproducción de la vida misma y social, en el cual las tareas reproducen condiciones del sistema social (ámbito doméstico) y las productivas son aquellas que permiten obtener un ingreso monetario (Torres, 2004 como se citó en Reyes et al. 2019).

Siguiendo lo anterior, algunas autoras como Martínez y Carrasco (2013 como se citó en Reyes et al. 2019) definen a la mujer campesina como el eje del mundo rural, tanto por su aportación al empleo, al producto interno bruto como por su producción agrícola. No obstante, también hay quienes conciben a la mujer campesina como aquella que *se enfoca al trabajo doméstico no remunerado, rutinario, desvalorizado, atada al cuidado de los hijos* (Ramírez, Villareal y Contreras, 2012; Campaña, 1982 como se citó en Reyes et al. 2019).

Como lo indica la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (2019) la invisibilización de las mujeres rurales surge de concepciones tradicionales que las han ubicado erróneamente en el sector inactivo de la población, negando el aporte que realizan a los ingresos familiares. Dichas desigualdades

y discriminación entre hombres y mujeres son establecidos por la misma cultura rural desde el momento en que se hace la división sexual del trabajo. Las actividades masculinas y femeninas son complementarias para el sustento familiar y merecen el mismo reconocimiento. Sin embargo, la realidad es que muchas mujeres trabajan hasta 16 horas diarias y la mayoría, no recibe pago directo por su trabajo, el cual implica tareas domésticas, de agricultura, comercialización u otro tipo.

Aunque el trabajo de las mujeres rurales es considerado como “apoyo familiar”, es decir, tanto fuera como dentro del hogar, el trabajo femenino, en muchos casos es invisible (INMUJERES, 2021).

1.8.1. Mujeres Rurales en México

Según el informe del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) publicado en el 2021 con datos de las World Population Prospects de la ONU, las Proyecciones de la Población del CONAPO y el Censo de Población y Vivienda 2020 en México habitan 65.8 millones de mujeres, de las cuales 13.9 millones viven en localidades rurales, el equivalente al 21.1%. A continuación, se muestran los datos más actuales, correspondientes a los años 2020 y 2021 en la que se observa la participación de la mujer rural mexicana en diferentes esferas sociales.

- ***Población indígena***

En cuanto a la población hablante de lengua indígena, las mujeres representan el 51.4%; de ellas 60.2% vive en localidades rurales lo que es igual a 2.3 millones (SIAP, 2021 con datos del Censo de Población y Vivienda, 2020).

- ***Escolaridad***

En lo que respecta a la escolaridad de las mujeres rurales solo el 6.0% ha llegado a la educación superior, 16.9% concluyó la educación media superior y 30.5% la secundaria.

La mayoría de las mujeres rurales, con 33.9%, llegó a la educación primaria, 0.4% preescolar y 12.3% de ellas no tuvo acceso a la educación (SIAP, 2021 con datos del Censo de Población y Vivienda, 2020).

- ***Acceso a la salud***

Como se publicó en la página del Gobierno de México en colaboración con el Instituto Nacional de las Mujeres (2019) respecto a los servicios de salud, en 2015 solo 13% de las mujeres rurales tenía cobertura de salud y 2 de cada 3 muertes maternas que carecieron de atención médica ocurrieron en localidades rurales, mientras que para 2021, 8 de cada 10 mujeres mexicanas del medio rural tuvo acceso a la atención de la salud, según los datos del SIAP (2021, con datos de la ENIGH, 2020 y del Registro Nacional a junio de 2021).

- ***Derecho de la propiedad social***

En el caso del estatus de derecho de la propiedad, el SIAP (2021, con datos de la ENIGH 2020 y del Registro Agrario Nacional a junio de 2021) 62.0% ocupa el puesto de ejidatarias, 19.3% comuneras, 14.8% posesionarias y 3.9% avecindadas.

- ***Empleo, actividades agropecuarias y pesqueras con quehaceres extralaborales***

En México, 938 mil de mujeres trabajan en el sector primario, 83.9% en la agricultura, 13.3% en la ganadería, 1.1% en la pesca y 1.7% en otras actividades (SIAP, 2021 con datos de la ENOE II trimestre 2021). De ahí que el 97.9% se ocupe en quehaceres domésticos del hogar; 38.1% cuida a otra persona del hogar; 27.8 acarrean leña y agua para el hogar; 8.8% realizan trabajo comunitario; 8.2% asisten a la escuela y 8.0% realizan tareas de mantenimiento de la vivienda (SIAP, 2021 con datos de la ENIGH, 2020).

Los datos anteriores arrojan que la situación de las mujeres rurales e indígenas en México es limitada y desigual, a pesar de que son clave para el impulso de la seguridad alimentaria y la economía del país y sus familias, de acuerdo con Vásquez y Vargas (2017) “su aporte para el sustento de la economía familiar es determinante, así como su participación lo es para el desarrollo comunitario” (p. 2).

Estas desigualdades al acceso a la educación, salud, tierra y otros recursos productivos contribuyen a formar una percepción de mujeres poco participativas, desprotegidas, explotadas y que enfrentan riesgos de seguridad. Como bien menciona Cánabal (2004) “Se cree aún que debe enseñárseles todo, no se les permite reflexionar demasiado su propia forma de ser mujer, su forma particular de relacionarse en un medio rural como el marcado por su pertenencia étnica o a una comunidad específica. Se subestima a las mujeres en sus propias potencialidades desde lo que son, desde sus propias identidades marcadas por una historia regional y cultural propias”. (p.124-125)

1.8.2. Participación Económica de la Mujer Mexicana en Zonas Rurales

“La participación económica de las mujeres en México es baja. A nivel nacional, en 2019, cuatro de cada 10 mujeres participaban en el mercado laboral. Sin embargo, en las localidades rurales esta tasa es aún menor: menos de dos mujeres de cada 10 (18%) tienen un trabajo o están en búsqueda de uno” (IMCO, 2020, p. 1).

Asimismo, el IMCO (2020 con datos de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015) describe que el 48% de los hombres mayores a 12 años realiza trabajo no remunerado y el 45% no realiza trabajo del hogar y cuidado de los hijos, mientras que, para las mujeres, es del 90% trabajo no remunerado y únicamente el 9.5% de niñas mayores a 12 años no dedica tiempo al trabajo del hogar y cuidado infantil.

Estos datos indican una doble desigualdad para las mujeres: en primer lugar, se encuentra una limitada inserción al mercado laboral remunerado y en segundo, se encuentra una sobrecarga en trabajo no remunerado que corresponde a tareas de cuidado del hogar perpetuando roles de género, ya que mientras los hombres participan en actividades productivas remuneradas y reconocidas, las mujeres se sostienen de un trabajo invisibilizado, no valorado y que les genera dependencia financiera.

La participación social y económica de las mujeres rurales en México ha sido históricamente invisibilizada, a pesar de su papel central en actividades agrícolas, artesanales, comunitarias y de cuidado. En muchos casos, su contribución sostiene la economía familiar y preserva prácticas culturales esenciales para la identidad local. Sin embargo, estos aportes suelen quedar relegados al ámbito de lo “informal” o “auxiliar”, lo que limita su reconocimiento y acceso a oportunidades. Es en este contexto, el turismo rural posibilita una oportunidad para que las mujeres conviertan sus saberes, servicios y roles comunitarios en activos económicos y culturales, aunque socialmente no sea reconocido.

1.9. Turismo Rural

El turismo rural se configura como una modalidad alternativa al turismo convencional, caracterizada por desarrollarse en territorios campesinos o comunidades pequeñas donde las actividades productivas, culturales y naturales forman parte de la experiencia ofrecida al visitante. Más que un servicio recreativo, representa un modelo de interacción entre habitantes locales y turistas, en el que se comparten prácticas agrícolas, gastronómicas, artesanales o rituales, propias del territorio.

Thomé y Zizumbo (2021) refieren que el turismo rural se caracteriza por el desplazamiento a comunidades rurales con la intención de conocer sus expresiones culturales, cosmovisión, dinámicas sociales y formas de producción.

Del mismo modo, Cesár y Arnaiz (2006 como se citó en Gutiérrez y Wilhelmus, 2020) destacan que las características del turismo rural están enfocadas en el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales del campo, así como la relación de la comunidad local en el desarrollo de actividades recreativas y que estas sean consideradas una nueva función del esquema agrícola.

Como se mencionó anteriormente, el turismo rural es una categoría del turismo alternativo, caracterizada por desarrollarse en espacios comunitarios donde las actividades productivas, culturales y naturales forman parte de la oferta turística. Este integra diversas actividades como las que se muestran a continuación (Ver tabla 1):

Tabla 1

Actividades del turismo rural

Modalidad turística	Categoría	Actividad
Turismo Alternativo	Turismo rural	Talleres artesanales Etnoturismo Ecoarqueología Agroturismo Preparación y uso de medicina tradicional Talleres y disfrute gastronómico Fotografía rural Aprendizaje de dialectos vivencias místicas

Fuente: Ibáñez y Rodríguez (sf.)

Muchas de estas actividades recaen tradicionalmente en el ámbito doméstico, comunitario o reproductivo, por lo que son frecuentemente lideradas por mujeres. En este sentido, el turismo rural se convierte en un espacio donde las mujeres no solo sostienen la operación cotidiana del servicio turístico, sino que también transforman sus saberes y tareas históricamente invisibilizadas en recursos económicos y culturales reconocidos por los visitantes.

1.9. Contribución de las Mujeres en el Turismo Rural

Sánchez, Royo, Lacomba, Marí & Benlloch (2014 como se citó en Serrano et al. 2016) describen que uno de los efectos más difundidos del turismo es que abre oportunidades de trabajo a las mujeres; ya que esta actividad demanda servicios que son compatibles con las labores que las mujeres han desempeñado históricamente, tales como ayudante de cocina, camaristas, ama de llaves, encargada de limpieza y productora de artesanías, una situación que refuerza los roles tradicionales de las mujeres.

Lo anterior indica que las jornadas de trabajo para ellas es doble porque además de cubrir su papel como madres y amas de casa, deben cumplir con actividades laborales fuera del ámbito doméstico, lo que conduce a una sobreexplotación, evidenciando su poco o ningún tiempo para invertir en su desarrollo personal o profesional (OCDE, 2012 como se citó en Serrano et al. 2016).

Esto es un aspecto que se ve reflejado en México, donde la población está diferenciada por aspectos socioculturales y el género determina desigualdades entre hombres y mujeres, sin embargo, en la actualidad lo que se intenta reconocer es que ser mujer no solamente significa desempeñar actividades de ama de casa. Hoy en día, ser mujer va más allá de los hijos y el hogar, ahora se busca ser más independiente, productiva y generadora de ingresos económicos. Y, en este contexto, la mujer campesina no es ajena al cambio (Reyes et al. 2019).

En muchos casos, las diferencias biológicas de hombres y mujeres se utilizan para justificar la femineidad y masculinidad, lo que conduce a la imagen estereotipada de las mujeres (Aalten, 1991 como se citó en Kloeze, 2002). Tradicionalmente, los espacios productivos son considerados de dominio masculino, teniendo la idea que los hombres son proveedores de los medios necesarios para cubrir las necesidades domésticas, mientras que a las mujeres se les asigna el rol de cuidadoras del hogar. Sin embargo, como parte de

las estrategias del feminismo contemporáneo, el turismo rural es visto desde una perspectiva positiva que supone un cambio no solo en su calidad de vida, sino también en su bienestar emocional y desarrollo personal (Reyes et al. 2019).

Estos mismos autores describen que las mujeres no solo tienen la capacidad de asumir roles domésticos, sino también se les reconoce por contribuir a mejorar sus condiciones de vida, siendo que las mujeres campesinas aprovechan los recursos naturales a partir de prácticas de turismo rural, lo cual aporta a la conservación ambiental.

Otros autores como Hernández y Martínez (2006 como se citaron en Reyes et al. 2019) puntualizan que en la actualidad la participación productiva de las mujeres ha logrado un cambio en la organización social porque al ser parte del desarrollo de sus comunidades pueden generar ingresos, tienen acceso a la toma de decisiones, cambia su autopercepción y la relación entre géneros. Lo anterior deduce a las mujeres, principalmente campesinas, como agentes de desarrollo local y modernización.

Reyes et al. (2019) explican que “El turismo rural y la implementación de huertos agrícolas familiares representan las actividades productivas que han dado lugar a la inserción de las mujeres campesinas en una dinámica diferente al hogar. Asimismo, les ha permitido ser más independientes, productivas y generadoras de ingresos económicos, con lo que han logrado mejorar su calidad de vida y su bienestar social”. (p. 18)

Es por ello que, las autoras destacan que la participación de las mujeres en el turismo rural tiene beneficios y efectos colaterales, situación que se observa en su empoderamiento donde son capaces de identificar problemáticas (Reyes, et al. 2019), trabajar en colaboración con los hombres, contribuyen a la conservación ambiental (Cerna, 2017) y al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales (Rodríguez, Vázquez, Zapata y De las Nieves, 2012), son anfitrionas de algunos servicios que se ofertan dentro

del turismo rural, tales como la alimentación, higiene, también se han incorporado a talleres de educación ambiental. Igualmente, tienen alto grado de autosuficiencia, son independientes aun cuando ya están casadas y son capaces de tener ideas y llevarlas a la práctica (Morales et al. 2018)

Por otro lado, la población femenina del medio rural destaca porque se ha adoptado rápidamente a los nuevos empleos, sea como asalariadas e incluso, como emprendedoras (Camarero, 2005; Rico y Gómez, 2006 como se citó en Rico y Gómez, 2009). El trabajo de la mujer rural es indispensable dentro del turismo rural, García et al. (1995 como se citó en Rico y Gómez, 2009) destacan lo siguiente:

- Las mujeres tienen la oportunidad de desarrollar su vida profesional dentro de su medio rural sin tener que desplazarse a otros lugares.
- Tienen empleos reconocidos.
- Aumentan su autoestima y tienen independencia económica.

Además, algunos estudios como el de Rico y Gómez (2009) demuestran que la mujer tiene una importancia significativa dentro del turismo rural ya que las empresas turísticas tienen mayor porcentaje y cuya titularidad es individual, pertenece a mujeres emprendedoras. En la actualidad el papel de las mujeres supone un proceso de reestructuración del mundo rural (García et al. 1995; Sanz, 2004 como se citó en Flores y O Barros, 2011). “Este nuevo papel se pone de manifiesto en sus aspiraciones, sobre todo de las más jóvenes, de lograr una identidad basada en la autonomía individual y no en la subordinación al hogar o la explotación agraria familiar, optando a incorporarse al mercado de trabajo” (Sampedro, 1996 como se citó en Flores y O Barros, 2011, p. 50).

Sin embargo, hay investigaciones que contradicen esta postura señalando que el trabajo de las mujeres en proyectos turísticos es una extensión de su trabajo en el hogar.

Algunas investigadoras como Cánoves et al. (2009 como se citó en Flores y O Barros, 2011) describen que las labores que estas desempeñan como el cuidado del hogar, la familia y trabajo agrario no han sido valoradas ni contabilizadas estadísticamente, dando paso a lo conocido como “invisibilidad del trabajo de las mujeres”. (p.50).

Si bien, el turismo rural representa una alternativa de desarrollo e inserción de la mujer rural en la economía rural, hay aspectos no positivos tanto para el desarrollo personal y profesional de estas mujeres, particularmente en la hostelería donde el trabajo femenino es un complemento de la unidad doméstica (Flores y O Barros, 2011).

Aunque esto no habla de una situación general, ya que algunas logran ser propietarias y administradoras de un hotel, restaurante y agencia turística (Fuller, 2010). Es importante señalar que los negocios dirigidos por mujeres son más pequeños y generan menos empleos, hay mayor suma de trabajo familiar no pagado, tienen menor nivel de ventas, se concentran en sectores tradicionalmente feminizados, tienen menor oportunidad a créditos, sus negocios están situados en su domicilio y tienen menor probabilidad de hacer crecer sus empresas (Grasmuck y Espinal, 2000; Sampedro y Camarero, 2007 como se citó Flores y O Barros, 2011).

Asimismo, dentro de la misma postura destaca Martínez (2021) quien expone que las tareas que realizan las mujeres en zonas rurales son una prolongación más del trabajo doméstico, lo cual lleva a reforzar el papel tradicional en la división sexual de trabajo e invisibilizando o categorizando un papel de menor importancia dentro de la sociedad. Aunque, les permite ganar independencia económica, contacto con el exterior, seguridad en sí mismas y mejorar su estatus dentro del ámbito familiar, no deja de ser un trabajo estereotipado (Kloeze, 2002).

En este caso, se visualiza como el sector turístico demanda servicios que son compatibles con las labores que desempeñan tradicionalmente las mujeres, tales como restauración, servicios hoteleros y artesanías (Brandth y Haugen, 2007 como se citó Fuller, 2010), produciendo con ello que se les valore menos y se les ubique en posiciones subalternas (Fuller, 2010).

Siguiendo esa línea, Kloeze (2002) señala que la mujer es esposa y madre a la vez que puede ser empleada de una empresa, incluso socia profesional de su marido cuando se habla de empresas familiares en contextos rurales que pueden incluirse dentro de la agricultura, recreación y turismo, empresas de turismo rural y agroturismo. El trabajo de hombres y mujeres se ve claramente definido, dado que los hombres desarrollan aquellas tareas que requieren responsabilidad, conocimientos profesionales, visión y control de la producción, mientras que las mujeres se encargan de la limpieza, preparación de alimentos para la venta, cuidado de los animales y otras actividades que no distan de las tareas domésticas.

Para García et al. (1995 como se citó en Kloeze, 2002) resulta irónico que sea el papel tradicional femenino el que haya permitido a las mujeres participar en empresas de turismo rural. Sin embargo, Cánoves y Blanco (2018 como se citó en Martínez, 2021) aluden que son precisamente las escasas oportunidades laborales las que obligan a las mujeres a mantenerse en ese tipo de empleos. “Serían los hombres quienes, finalmente, llevan a cabo las tareas de administración de los ingresos del negocio, lo que invisibiliza el trabajo de estas mujeres, limita su autonomía y pone barreras a su desarrollo social y personal” (Martínez, 2021).

Así, se concluye que el papel de las mujeres rurales ocupa un lugar secundario, puesto que, en el caso de las actividades agropecuarias, combinan tareas con las derivadas

del cuidado del hogar, aun cuando pasan a ser propietarias de casas rurales, sus actividades se basan en tareas estereotipadas (Martínez, 2021).

La información anterior refleja que la contribución de las mujeres en el turismo rural tiene tanto efectos positivos como negativos. Son positivos en tanto que les favorece (por la cercanía a su hogar y comunidad, tiempo invertido, porque son estacionales, compatibles, etc.) o negativos debido a que reproduce roles de género y las pone en desventaja (sin tener control de los recursos). Por ejemplo Iakovidou (2002) destaca que las mujeres también mantienen dos posturas en torno a la participación del agroturismo y turismo rural, por un lado están aquellas que prefieren dedicarse a actividades en la granja en lugar de aceptar un trabajo remunerado porque solo de esa forma combinan sus tareas domésticas, les da la oportunidad de cuidar a sus hijos y el trabajo en la granja, lo cual deducen como la principal característica de una “buena” madre, y agricultora (Bock, 1999 como se citó en Iakovidou, 2002).

Dicha inclinación se debe a que su contexto las obligó a crecer como mujeres tímidas y sumisas (Gidakou et al. 2000 como se citó en Iakovidou, 2002). Y por otro, están aquellas mujeres que aceptan participar en cooperativas colectivas, sintiendo mayor seguridad al incorporarse a grupos porque solo de esa manera se sienten capaces de afrontar problemas (Gidakou et al. 1997 como se citó en Iakovidou, 2002).

Es así como, pareciera que los requerimientos del trabajo turístico se acomodan con la necesidad de las mujeres combinar su trabajo fuera de casa con sus tareas domésticas (Banería, 2003 como se citó en Fuller, 2010).

Hasta cierto punto, las posturas anteriores son una representación no alejada de la realidad, pero a medida que las sociedades van cambiando, indica Fuller (2010) que las familias deben llegar a nuevos acuerdos implicados en su división de trabajo, donde los

roles pueden ser invertidos: mujeres que dirigen los negocios y maridos enfocados al cuidado del hogar. Con este nuevo planteamiento, la investigadora habla de una transformación del modelo tradicional familiar, dando paso a una pareja compuesta por un varón y una mujer que combinan capacidades y esfuerzos.

Conviene discutir el tema de las mujeres rurales que son madres solteras. Aquí, el turismo les ha permitido generar recursos para sostener a su familia, aunque eso implique trabajar sin tener descanso, haciéndolas la población más frágil en cuanto a desarrollarse profesionalmente, ya que sus cargas domésticas disminuyen las probabilidades de capacitarse al mismo tiempo que aumenta el riesgo de que sus hijos no sean acreedores de una mejor educación.

Con todo lo anterior, se concluye que la participación de la mujer en el turismo rural constituye una acción efectiva, pero contradictoria a la vez, ya que, las impulsa a ser mujeres independientes, seguras de sí mismas y autosuficientes, al mismo tiempo que no les permite romper con las barreras que les ha impuesto el sistema patriarcal. Es decir, logran sobresalir al ocuparse en puestos que les permite generar ingresos, no obstante, los puestos que ejercen requieren en muchos casos, las mismas actividades que realizan en sus viviendas, sumando horas interminables a su rol como amas de casa y cuidadoras del hogar.

1.10. Fotografía, Estereotipos de Género y Publicidad Turística

Ante lo anterior, Llaguno (2007) parte que las identidades de género se asumen a través de lo que se muestra en los medios o la cotidianidad y están presentes tanto en el empleado como en el empleador, siendo origen de las posiciones laborales.

La misma autora describe que la teoría de rol sostiene que las creencias de género adjudican a la mujer la responsabilidad de los cuidados familiares y al hombre la carga

financiera del hogar. Así, la mayoría de los puestos directivos tienen una supuesta “identidad masculina” que presupone que quienes los ostentan han de tener las obligaciones de su vida privada resueltas. En este contexto, a diferencia de los hombres, las mujeres tienen que elegir conscientemente entre su ascenso profesional y sus responsabilidades familiares, razón por la que muchas trabajadoras aceptan empleos compatibles con su “rol de género”.

En muchas ocasiones, el turismo hace uso de esos atributos para promocionar un destino turístico rural. Como se ha mencionado, el turismo se construye intrínsecamente cultural, social y materialmente a través de imágenes fotográficas y viceversa. Por tal motivo, el sector turístico invierte mucho en imágenes fotográficas para “coreografiar mitos del lugar”, cuerpos deseantes, lugares fotogénicos (Larsen, 2006) o bien, mujeres y niñas asumiendo actividades que “corresponden” a su género.

Como argumentó Susan Sontag (1977 citada en Larsen, 2006) la fotografía transformó la percepción del mundo al convertirlo en una sociedad de espectáculos, donde las imágenes circulantes dominan la realidad, convirtiéndola en un artículo para el consumo visual turístico. Por lo tanto, el turismo es una práctica social moldeada por la cultura fotográfica “convulsiva”, de hecho Urry (2000 como se citó en Larsen, 2006) indica que la fotografía y el turismo no pueden separarse porque juntas logran la llamada “movilidad imaginativa”, es decir, viajes desde el sillón reproducidos a través de libros, imágenes, televisión, así como la “mirada del turista” o la “mirada romántica” donde describe que los turistas se sumergen en un mundo de textos, imágenes y tecnologías que lo hacen sentir atraído por las atracciones históricas y paisajes arcaicos. Larsen (2006) plantea que todo turista, fotografe o no, consume lugares y experiencias que son fotográficos.

Es así como, el marketing turístico tiende a ser más efectivo cuando las cualidades tangibles esenciales del destino se fusionan con imágenes de exotismo, paraíso y

realización de sueños (Buck 1993; Krippendorf 1984; Tuohino y Pitkänen 2004 como se citó en Garrod, 2009).

Para efectos de la presente investigación, se analizó la publicidad turística de una de las agencias de viajes con sede en México que tiene como objetivo principal promover destinos de turismo rural.

Capítulo II. Marco Contextual

2.1. Rutopía, “Viaja Diferente, Conecta con Comunidades”

La agencia de viajes Rutopía (<https://rutopia.com/>) es una empresa de carácter social que impulsa un turismo justo y sustentable en México. Su propuesta se basa en conectar a viajeros con destinos situados fuera de las rutas turísticas convencionales, con el objetivo de fomentar prácticas de conservación ambiental y preservación del patrimonio cultural. A través de su oferta turística, Rutopía facilita el acceso a comunidades rurales y entornos naturales, promoviendo una relación de colaboración directa con las poblaciones locales (Rutopía, 2023).

Para seleccionar un destino, este debe cumplir con ciertos estándares, tales como:

- Lugares con atractivos naturales y culturales
- Destinos poco conocidos o desconocidos
- Comunidades locales auténticas
- Rutas que van más allá de lo convencional

Por otro lado, la promoción y venta de un destino por parte de la agencia de viajes Rutopía está basada en los siguientes aspectos:

- Viajes personalizados hechos a la medida del cliente
- Asistencia remota 24/7
- Viajes adaptados al presupuesto del viajero
- Plataforma de viajes *online*
- Difusión de sus viajes a través de redes sociales
- Creación de contenido novedoso e impactante
- Recursos multimedia, como la fotografía

De los aspectos anteriormente mencionados, la fotografía es uno de los elementos más importantes en la promoción de destinos que ofrece Rutopía, ya que las imágenes fotográficas utilizadas en sus publicaciones de redes sociales y en su plataforma de viajes *online*, los clientes pueden visualizar su galería que ayuda en la toma de decisiones. Esto quiere decir que, en muchas ocasiones, representa el primer medio de comunicación con los viajeros y funciona como una herramienta que genera emociones y deseos. Por lo tanto, tal y como lo describen Barral y Muñoz (2017), la fotografía es el elemento perfecto para atraer al turista.

Además, Rutopía entiende que la autenticidad es fundamental tanto en los viajes que ofrece, como en su contenido publicitario. Razón que los ha llevado a capturar momentos genuinos y naturales que reflejen la verdadera esencia del lugar y su gente. En su galería, se pueden observar destinos auténticos y poco explorados, así como la hospitalidad de las comunidades locales.

Un aspecto sobresaliente en Rutopía, es el papel de las mujeres rurales en sus imágenes fotográficas utilizadas para la promoción turística de un destino, quienes han sido reconocidas por la agencia de viajes como el corazón de la experiencia turística. En este caso, presentan la cotidianeidad de las mujeres en espacios rurales, la cual se pueden observar en dos contextos: el primero, el rol pasivo o reproductor (preparando alimentos, cuidando a los hijos e hijas) y el rol productor pasivo (elaborando artesanías). El segundo, como mujeres empoderadas y autónomas: guiando a los visitantes, responsables de los servicios turísticos ofertados y como lideresas de actividades que les genera un ingreso económico y apoyan su crecimiento personal.

Las imágenes fotográficas difundidas por Rutopía no solo promueven destinos rurales o muestran la belleza de los lugares que tiene México, sino también narran dos

aspectos de las mujeres rurales, la historia de tradición que muestra una mujer pasiva y otro que realza el empoderamiento femenino, por lo tanto, la manera en que se esté representando a estas mujeres puede reforzar o cambiar la perspectiva de los estereotipos de género que han surgido en los últimos años.

En los siguientes párrafos, se presentan los aspectos socioculturales que se reflejan en las imágenes seleccionadas de las redes sociales de Rutopía.

2.1.2. Historia de Rutopía

En 2017, dos estudiantes y futuros egresados del Tecnológico de Monterrey, después de un semestre de trabajar con comunidades indígenas en el bosque de niebla en El Triunfo, Chiapas y observar la necesidad de aprovechar sus recursos bioculturales y romper con las barreras de mercado que impedían llegar a los viajeros a esos sitios, ayudan a crear productos que permitieran potencializar el turismo, al mismo tiempo que buscaban beneficios socioeconómicos para las poblaciones locales.

La iniciativa de ayudar a los habitantes de dicha comunidad a través de prácticas responsables con el medio ambiente, surge de la experiencia de uno de los cofundadores, quien realizó una estancia en una aldea en medio de la selva, cerca de las costas de Kenia donde detectó un grave problema al presenciar cómo la población local se veían en la necesidad de destruir su entorno para sobrevivir, tal es el caso de los cadáveres de elefantes a los que les quitaban los colmillos para vender el marfil y las mujeres siendo arrestadas por cortar madera ilegalmente, por otra parte, aquellos prestadores de servicios, como los guías turísticos quienes pertenecían a una empresa alemana. ¿Quién iba a conocer más de la selva keniana que un chico que ha vivido ahí toda su vida? Fue una de las preguntas que se realizó el actual empresario.

Entonces surge Rutopía, una plataforma que conecta viajeros con una red de anfitriones en comunidades rurales de México que quieran conocer de sus riquezas culturales y naturales (Treviño, 2019).

2.1.3. Filosofía de Rutopía

Misión

Regenerar la naturaleza y la cultura a través del turismo justo y regenerativo.

Visión

Que el turismo en México tenga un balance ecológico neto positivo.

Valores

- El impacto es primero
- Proactividad y Accountability
- Abrazar al cambio y la innovación
- Los jefes son los datos
- Desarrollo y aprendizaje constante
- Retar directamente y honestidad brutal
- Empatía y calidez humana

2.1.4. Principales Logros y Reconocimientos de Rutopía

- Rutopía se encargó de construir el Mapa Ecoturístico en *rutopia.com* con el objetivo de juntar toda la oferta de turismo alternativo en una sola plataforma digital y darle mucha más visibilidad. Sirve como herramienta de investigación e inspiración para viajeros y como una vitrina virtual para todos aquellos destinos y anfitriones que

ofrecen experiencias de ecoturismo, turismo sustentable, comunitario, regenerativo y alternativo en México. Hasta el año 2023 se han activado más de 500 destinos.

- Ganador del primer lugar del concurso internacional Wege Prize 2018 de economía circular. wegeprize.org
- Ganadores del premio Innovador Social 2018 en Capital Sinnix.
- Fueron parte de las aceleradoras de MassChallenge y Unreasonable México en 2019
- Ganadores del Hult Prize en 2019, el premio de emprendimiento social más grande del mundo otorgado por Bill Clinton en las Naciones Unidas.
- Premio Shimon Peres 2020 en Transformación Social
- Finalistas en la UNWTO Start-up Competition en 2020
- Ganaron el WSA 2021 en el ámbito de la cultura y turismo junto a otras soluciones digitales de distintas regiones del mundo que tienen un impacto positivo. (Rutopía, 2023)
- Forbes México reconoce a Rutopía como una de las 30 promesas del 2021
- Rutopía reconocido como Promesa del Turismo 2022.

El concepto con el que se creó la agencia de viajes Rutopía constituye un punto clave para situar el objeto de estudio en una de sus áreas principales, como es el Comercio y Marketing. No obstante, para avanzar hacia una aproximación rigurosa es conveniente definir el marco metodológico que orienta la presente investigación.

En el siguiente capítulo se describen los enfoques, técnicas e instrumentos seleccionados para garantizar validez y coherencia entre los objetivos planteados y los resultados esperados.

Capítulo III. Marco Metodológico

3.1. Enfoques de la Metodología de la Investigación

Como lo indica Santiesteban (2014) la metodología “es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso” (p.2). Asimismo, Taylor y Bogdan (1992, como se citó en Sandoval, 2002) afirman que la metodología se define de acuerdo con la forma en cómo se enfocan los problemas y la forma en que se buscan respuestas a esos problemas. En este caso, Cortés e iglesias (2004) destacan que los enfoques (rutas) de la metodología de la investigación más comunes son el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, sin embargo, existen investigaciones que pueden tener aplicaciones de ambas rutas, teniendo así el enfoque mixto, los cuales son descritos por los autores de la siguiente manera:

- Enfoque cualitativo: se trata de una ruta que va construyendo los hechos sin mediciones numéricas, puesto que se basa en la interpretar y entender las variables (puntos de vista) que intervienen en determinados procesos sociales.
- Enfoque cuantitativo: es la ruta ideal para aquellas investigaciones que toman como centro de su proceso a las mediciones numéricas, se analizan datos, los cuales a través de un proceso de cálculo permiten contrastar las hipótesis.
- Enfoque mixto: entrelaza las dos anteriores, es decir, el investigador utiliza técnicas de cada uno por separado donde las interpretaciones pueden ser valoradas en escalas medibles. La integración de ambas concepciones combina procesos para llegar a resultados de una forma superior.

Para la presente investigación se retomó el enfoque cualitativo, ya que su aplicación es conveniente cuando se busca comprender la perspectiva de los individuos o grupos de

personas a los que se investigará, de tal forma que se ahonda en sus experiencias y opiniones para comprender cómo subjetivamente perciben su realidad (Guerrero, 2016). En este caso, se buscó conocer las percepciones de los visitantes y su influencia en la construcción de la imagen de los destinos de turismo rural en México, lo cual llevo a obtener información sobre percepción, experiencias, opiniones y creencias de las personas involucradas en torno a las complejidades detrás de la imagen de la mujer rural en la publicidad turística.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación hace hincapié a la profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio (Fidias, 2012), este autor las describe y clasifica de la siguiente manera:

- Investigación exploratoria: aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados buscan una visión aproximada al objeto. Es decir, ante la nula información del objeto, este nivel propone descubrir las bases que permitan formular una hipótesis.
- Investigación descriptiva: trata de la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con la finalidad de establecer su estructura o comportamiento. Se clasifica en:

a) Estudios de medición de variables independientes

En este estudio no se formulan hipótesis, dado que las variables se analizan de forma independiente sin establecer relaciones entre estas.

b) Investigación correlacional

“Los estudios correlacionales son un tipo de investigación descriptiva que intenta determinar el grado de relación existente entre las variables.”

(Ary, Jacobs y Razavieh, 1989 como se citó en Fidias, 2012).

- Investigación explicativa: se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Esta investigación se encarga tanto de la determinación de las causas como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis.

Considerando los objetivos de la presente investigación el nivel de profundidad fue descriptiva, específicamente de estudios de medición de variables independientes que, en palabras de Fidias (2012) “su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas” (p.25).

Lo cual concuerda con el nivel de investigación antes mencionada porque el objetivo principal de la presente investigación fue: caracterizar y analizar la representación de la mujer rural en la publicidad turística de la agencia de viajes Rutopía, esto implica analizar las características socioculturales de las fotografías utilizadas, así como evaluar la percepción de los visitantes respecto a dichas representaciones. Con esta investigación no se formularon hipótesis ni se buscó establecer relaciones causales entre variables, más bien, se describió y comprendió el fenómeno de la representación de la mujer rural en la publicidad turística

3.3. Lo Metodológico de lo Cualitativo

Los enfoques de corte cualitativo se centran en la comprensión de una realidad considerada vista a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, es decir, desde una perspectiva interna subjetiva (Pérez, 2001 como se citó en Quintana y Montgomery, 2006). Para Mejía (2003 como se citó en Quintana y Montgomery, 2006) la investigación cualitativa subraya acciones de observación, razonamiento inductivo y el descubrimiento de nuevos conceptos, dentro de una perspectiva holística.

La investigación cualitativa se construye a partir de cuatro criterios o dimensiones, las cuales son propuestas por Goetz y LeCompte (1988 como se citó en Quecedo y Castaño, 2002) y se describen a continuación:

1. Inducción. Comienza con la recogida de datos, a través de la observación empírica o mediciones de alguna clase, posteriormente construye sus categorías y preposiciones teóricas con las relaciones descubiertas.
2. Generación. Centrado en el descubrimiento de constructos y preposiciones a partir de una base de datos o fuentes de evidencia (observación, entrevista, documentos escritos...).
3. Construcción. Orientado al descubrimiento de los constructos analíticos o categorías que pueden obtenerse mediante el continuo comportamental.
4. Subjetividad. Mediante estrategias adecuadas, se busca obtener y analizar datos de tipo subjetivo con el propósito de reconstruir las categorías específicas que los participantes emplean en la conceptualización de sus experiencias y en sus concepciones.

Tomando en cuenta lo anterior, se suma que la ejecución efectiva de la investigación cualitativa supone cuatro acciones consecutivas a saber, el acceso o entrada a la recolección de datos propiamente dicha, el registro de los datos, el diseño inicial y ajustes de este durante el proceso y, por último, el análisis progresivo durante la fase de recolección de información (Quintana y Montgomery, 2006). En este caso es importante tener en cuenta las técnicas para la generación y recolección de información.

3.3.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La investigación de corte cualitativo de fundamenta en un **enfoque fenomenológico**, el cual Fuster (2019) explica que se trata del estudio de las experiencias

de vida, respecto de un suceso, a partir de la perspectiva del sujeto. De igual manera, el autor describe que el método fenomenológico busca entender la esencia de la persona, el modo de percibir la vida a través de sus experiencias y los significados que los rodean, atributos que son reunidos en la vida psíquica del individuo.

Con lo anterior y debido a que en la investigación cualitativa hay una estrecha relación entre el/los investigados y el/la investigadora las técnicas e instrumentos de recolección de datos según Fidias (2012) son:

- Observación. Es una técnica que se enfoca en visualizar cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o sociedad y se clasifica en dos tipos:
 - a) Observación simple o no participante donde el investigador observa sin involucrarse en el medio.
 - b) Observación participante, donde el investigador forma parte del medio en que se desarrolla el estudio y a su vez se clasifica en observación libre o no estructurada y observación estructurada. Ambas en función de un objeto, sin embargo, la diferencia radica en que, la primera no utiliza guía para especificar los aspectos que deben ser observados, mientras que la segunda requiere de la guía para llevarse a cabo.

Para este trabajo se recogió información a través de la observación participante/estructurada puesto que se utilizó como instrumento una lista de cortejo donde los informantes seleccionados observaron e identificaron aspectos socioculturales en las imágenes fotográficas seleccionadas y extraídas de las redes sociales de Rutopía, (las cuales utiliza como publicidad para promocionar destinos de turismo rural).

- La entrevista. Se define como una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema en particular.

Esta se clasifica en:

- a) Entrevista estructurada o formal, se prediseña una guía con las preguntas que serán formuladas al entrevistado. En este caso, la guía sirve como instrumento para registrar las respuestas, también se puede emplear grabadora o cámara de vídeo.
- b) Entrevista no estructurada o informal, no se dispone de una guía de preguntas elaboradas. Más bien, es orientada por unos objetivos establecidos en torno al tema de la entrevista. Se requiere de gran habilidad por parte del entrevistador para formular las interrogantes con coherencia.
- c) Entrevista semi-estructurada, existe una guía de preguntas, no obstante, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente.

En este caso, se aplicó entrevistas semiestructuradas a participantes cuyas preferencias de viaje radican en destinos de turismo rural, con la finalidad de explorar a fondo las perspectivas y vivencias de los informantes en relación con la imagen de la mujer rural en la publicidad turística, para esto, se ocupó el grabador como instrumento de recolección de datos.

Se buscó a personas que quisieran participar tomando en cuenta que su principal interés de viaje fueran los destinos que ofrecen el contacto con la naturaleza y las comunidades rurales, posteriormente se estableció charlas individuales con cada uno de ellos para explicar el objetivo de la investigación y realizar el ejercicio sobre la percepción de las imágenes de la mujer rural en actividades turísticas, las cuales fueron previamente seleccionadas y extraídas de las redes sociales de la agencia de viajes Rutopía.

3.3.2. Diseño de los Instrumentos de Recolección de Información

Para identificar las variables que se analizaron se llevó a cabo una revisión bibliográfica relacionada con la vida cotidiana y productiva de las mujeres y esta se contrastó con las imágenes fotográficas que se seleccionaron para la presente investigación, de este ejercicio emergieron cinco dimensiones: i) situación de mujer rural (estereotipos de género, situación por edad y estado civil, vestimenta y apariencia); ii) contexto y entorno (paisaje rural, interacción de la naturaleza y uso de la tecnología) iii) elementos sociales y culturales (comunidad y relaciones y tradiciones y costumbres); iv) emociones (expresión facial y lenguaje corporal y mensaje transmitido en la imagen) y v) lideresas en la oferta de servicios turístico (tipo de servicio que ofrece y recursos naturales)

Estas se adaptaron de la siguiente manera para analizar con las imágenes seleccionadas:

1. Vestimenta y apariencia
2. Emociones, expresión facial y lenguaje corporal
3. Contexto y entorno
4. Relación con la comunidad y otros actores
5. Tradiciones y costumbres
6. Participación de la mujer rural en actividades turísticas

Dichos elementos se contemplaron en la guía de análisis (Ver Anexo 1)

Con la información anterior, se desarrollaron dos instrumentos clave: una entrevista semi-estructura dividida en dos secciones y una ficha para analizar fotografías.

- Entrevista (Ver anexo 2)

La entrevista fue de tipo semi-estructura con preguntas relacionadas con la vestimenta y apariencia; emociones, expresión facial y lenguaje corporal; contexto y entorno; relación con la comunidad y otros actores; tipo de tradiciones y costumbres que reproduce y participación de la mujer rural en actividades turísticas, todos esos elementos observados en la imagen fotográfica seleccionada. Fue oportuno que, durante la aplicación, se realizaran otras preguntas no contempladas inicialmente, debido a que la información que proporcionaron los informantes permitió tener una conversación más profunda con ellos sobre el tema.

En la primera parte de la entrevista se identificó el perfil del entrevistado (visitante que prefiere destinos de turismo rural), en los siguientes apartados se buscó la siguiente información:

- Sección 1. Características socioculturales en la publicidad de Rutopía

Indagar sobre la vestimenta, apariencia, emociones, expresión facial, lenguaje corporal, contexto, relación con la comunidad, tradiciones, costumbres y participación de la mujer rural en actividades turísticas.

- Sección 2. Percepción de los visitantes y decisión de viaje

Explorar la influencia de la imagen de la mujer rural a través de una fotografía trabajo mostrado a los informantes sobre la elección de destinos de turismo rural.

- Ficha (Ver anexo 3)

La información obtenida durante el trabajo de campo se analizó posteriormente en una ficha que incluyó seis criterios que buscaron identificar aspectos socioculturales y de género de la participación de las mujeres en el turismo rural y un campo vacío donde se procedió a vaciar la información de las y los informantes, lo cual permitió concluir si las

imágenes lanzadas en la publicidad turística de Rutopía reproducen estereotipos de género o por lo contrario, representan una imagen empoderada de las mujeres que participan en las actividades de turismo rural. El contenido de la ficha incluyó:

- Un primer apartado donde se visualiza la interacción de la comunidad en redes sociales de Rutopía (Facebook, Instagram, sitio web) con las imágenes seleccionadas publicadas por la agencia de viajes.
- Un segundo apartado para realizar una descripción objetiva sobre la imagen seleccionada. En este caso, se hizo uso de la Inteligencia Artificial (IA) Microsoft Bing para evitar sesgos subjetivos en la interpretación.
- Un tercer apartado para vaciar la información de cada entrevista.

3.4. Selección de Informantes/ Tipo de Selección de la Muestra

Para la selección de informantes, se implementó el uso de redes sociales para difundir una convocatoria que invitó a personas interesadas en viajes relacionados con la naturaleza y el contacto con comunidades rurales.

Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de evaluación de los candidatos que expresaron interés en participar, donde fue fundamental que hayan tenido experiencias de viajes en destinos de turismo rural. Además, se consideraron diversos perfiles de edad y ocupaciones para obtener una muestra enriquecedora.

Una vez identificados los potenciales informantes, se estableció contacto individual con cada uno de ellos para brindar más detalles sobre el estudio, aclarar dudas y confirmar su disponibilidad e interés en participar. Este proceso de selección garantizó la participación de informantes con experiencia y pasión por el tema, lo que contribuyó a la calidad y relevancia de los datos recopilados para la presente tesis.

La muestra estuvo conformada por 10 participantes, el criterio para determinar este número de entrevistas fue la saturación teórica, que de acuerdo con Ardila y Rueda (2013) esta se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis. En este caso, una vez que se alcanzó la saturación teórica, se comprobó que se aplicaron las entrevistas suficientes, lo cual permitió desarrollar un trabajo con base sólida y evitar redundancias.

3.5. El Trabajo de Campo

La investigación de campo se llevó a cabo en dos fases. La primera, comprendida entre diciembre de 2023 y febrero de 2024 en el que se aplicaron 5 entrevistas que sirvieron como prueba y error. En esta etapa inicial, se seleccionaron 10 fotografías diferentes extraídas de las redes sociales de Rutopía con el objetivo de analizar cuál es la representación de la mujer rural en las fotografías de promoción turística de la agencia de viajes y cómo influye en la construcción de un destino de turismo rural en México. Sin embargo, durante la recopilación de información bibliográfica, se identificó que la manera en que se estaban aplicando las entrevistas no se alineaban adecuadamente con los objetivos de la presente investigación.

Por ello, y tras revisión de mi asesora y revisores, se decidió ajustar la forma en que se estaban aplicando la entrevistas. En esta segunda etapa, comprendida entre marzo y mayo de 2024, se aplicaron 10 entrevistas a 8 personas diferentes a los de la etapa inicial, se acordó la selección de fotografías enfocadas al cumplimiento de los objetivos planteados, lo cual se resumió a dos imágenes fotográficas: una que reflejara un contexto tradicional de la mujer rural y otra que representara a una mujer empoderada. Este enfoque más específico permitió obtener datos más precisos y con una visión más aproximada al enfoque de la investigación.

En ambas etapas, se contactó a algunos informantes a través de mis redes sociales, donde se les invitó a colaborar en mi proyecto de investigación bajo la modalidad de tesis. Otros fueron contactados por los primeros entrevistados, quienes conocían a personas con el perfil solicitado y mostraron interés en participar. El perfil de los entrevistados se centró en ser viajeros y que les guste los destinos que permitan el contacto con la naturaleza y las comunidades rurales. Considerando su disponibilidad, 4 entrevistas se realizaron de manera presencial y 6 a través de la plataforma *Meet*. En ambos casos, la duración oscilaba entre 1 hora y 1 hora 30 minutos, esto variaba en cuestión de la experiencia de cada informante.

3.6. Descripción en General de la Experiencia de Campo

Realizar la investigación de campo representó para mí una experiencia emocionante, pero también llena de desafíos. Desde el inicio me sentí profundamente motivada por la investigación, ya que siempre había soñado con titularme bajo la modalidad de tesis. Aunque sentía nerviosismo, la emoción predominada impulsándome a enfrentar cada etapa del proceso con entusiasmo y dedicación.

La aplicación de entrevistas presenciales se desarrolló de una manera positiva y fluida, puesto que las conversaciones con los informantes se desarrollaron de manera natural, incluso con aquellos que no conocía previamente. Durante estas aplicaciones, la confianza generada causó que las entrevistas se extendieran más allá del tiempo previsto, convirtiéndose en pláticas enriquecedoras donde los informantes me compartieron sus experiencias relacionadas a sus viajes.

Sin embargo, la parte complicada de mi experiencia de campo fue la realización de entrevistas a través de la plataforma *Meet*, ya que la conexión a internet en mi zona presentó numerosas fallas. Dichas dificultades técnicas me llevaron a la cancelación de

algunas entrevistas y causaron interrupciones en otras, situación que me generó estrés debido a la necesidad de reprogramar y asegurar tanto la continuidad del proceso de recolección de datos como la disponibilidad de los informantes.

Pese a los obstáculos, logré obtener información valiosa gracias a la flexibilidad, el apoyo y la disposición de los participantes. Cada entrevista aportó datos importantes para mi investigación y en conjunto, esta experiencia reafirmó mi pasión por la investigación y el aprendizaje para adaptarme a las circunstancias imprevistas.

A pesar de las limitaciones enfrentadas durante el trabajo de campo, el proceso de entrevistas permitió reunir información importante para responder a los objetivos planteados en la investigación. Sin embargo, para comprender con mayor profundidad los datos que se obtuvieron y su relación con la problemática investigada, se considera indispensable contextualizar el escenario en el que se ubica la agencia de viajes Rutopía.

Capítulo IV. Resultados

4.1. Aspectos Socioculturales de las Mujeres en la Publicidad de Rutopía

Se utilizaron dos fotografías extraídas de la galería de las redes sociales de la agencia de viajes, las cuales muestran contextos y situaciones diferentes que permitieron analizar aspectos socioculturales, tales como: i) la vestimenta y apariencia; ii) emociones, expresión facial y lenguaje corporal; iii) contexto y entorno; iv) relación con la comunidad y otros actores; v) tradiciones y costumbres que reproduce y vi) participación de la mujer rural en actividades turísticas.

La elección de las imágenes fotográficas responde a la necesidad de contar con dos referentes visuales plasmados en contextos diferentes que permitan examinar de manera puntual los objetivos de esta investigación y contrastar la manera en que se construye y se percibe lo rural en la publicidad turística. La imagen 1 fue seleccionada porque está tomada en un contexto rural, donde se pueden visualizar elementos típicos y tradicionales y aunque, la actividad retratada no es evidente de inmediato, la ambientación sugiere prácticas vinculadas a los espacios rurales. En contraste, la imagen 2 fue seleccionada porque, pese a conservar ciertos rasgos tradicionales como la vestimenta, pierde otros elementos propios de la ruralidad. Aspectos como los colores en la vestimenta, las características de las personas y el entorno en el que aparecen, no reflejan plenamente un escenario rural. De esta manera, ambas imágenes se complementan al ofrecer dos formas diferenciadas de representación: una que enfatiza la ruralidad y otra que la difumina, lo que posibilita un análisis comparativo en torno a los estereotipos y significados construidos.

Por otra parte, no solo se busca aportar información académica, sino también ofrecer información a la agencia de viajes para que pueda identificar qué tipo de imágenes resultan más efectivas a sus clientes al momento de promocionar un destino de turismo

rural y con ello, mejorar la experiencia, pero más allá de esto, visibilizar la importante participación de las mujeres en el turismo y eliminar estereotipos de género que las encasillan como pasivas.

Para fortalecer este análisis se incorporó el uso de herramienta de inteligencia artificial para describir las imágenes y no limitarlo al imaginario de la investigadora. Es importante mencionar que, el análisis asistido por IA no sustituye la mirada crítica.

4.2. Uso de Inteligencia Artificial (IA) *Microsoft Bing*©

En esta investigación el uso de la IA *Microsoft Bing*© se centró en la necesidad de obtener descripciones objetivas de las imágenes analizadas, evitando que las caracterizaciones se limitaran al imaginario de la investigadora. La herramienta permitió identificar detalles que podrían haber pasado desapercibidos, no obstante, es importante mencionar que los algoritmos de la IA conducen a sesgos, ya que detectaba elementos que el ojo humano no reconocía o consideraba inexistentes. Desde una perspectiva ética, esto conducía a la reproducción de estereotipos sobre la mujer o los contextos rurales. En este caso, sin alterar la información, se consideró pertinente omitir dichos datos y destacar únicamente la descripción de la fotografía entendiendo a la IA solo como una herramienta de apoyo que complementa, pero no sustituye el análisis académico.

Para el análisis visual dentro de la presente investigación se seleccionaron dos imágenes que permiten contrastar diferentes representaciones de la mujer rural en la publicidad turística. La elección de ambas responde a la intención de observar cómo se construyen los imaginarios turísticos sobre lo rural y el papel que las mujeres desempeñan dentro de estos escenarios.

4.3. Imagen Fotográfica 1

La primera imagen, a la que en esta investigación se tituló “Mujeres en el campo”, fue seleccionada por representar de manera más evidente la esencia de un espacio rural. No solo destaca por el entorno natural que la enmarca, sino también por los elementos culturales que remiten a la vida cotidiana en el campo, como la vestimenta tradicional, las actividades que realizan las mujeres y la interacción con el paisaje. Esta imagen transmite una visión vinculada a la ruralidad desde sus aspectos más identitarios y comunitarios, reflejando costumbres, tradiciones y formas de vida que se asocian con lo auténtico y lo local.

En la figura 1, se presenta la descripción de la imagen fotográfica “Mujeres en el campo” con *Microsoft Bing*©:

Figura 1

Mujeres en el campo, descripción por Microsoft Bing©



Fuente. Rutopía (2021). Mujeres en el campo. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CYRoh68hDDU/?igsh=MW5mNnlwam9nM243MA==>
La imagen muestra a dos personas en un campo al aire libre, rodeadas de vegetación y naturaleza. Ambas personas están vestidas con ropa tradicional colorida. Una de ellas sostiene una canasta llena de flores o plantas, mientras que la otra está arrodillada junto a un pequeño fuego que emite humo. El fondo está compuesto por árboles y colinas, lo que sugiere que la ubicación es rural o menos desarrollada.

Personas: en la imagen, se observan dos personas en un campo al aire libre, las caras de las personas están oscurecidas para preservar su privacidad, ambas personas están vestidas con ropa tradicional colorida.

Una de las personas está de pie, sosteniendo una canasta llena de flores o plantas, la otra persona está arrodillada junto a un pequeño fuego que emite humo.

Actividad: la persona arrodillada parece estar realizando algún tipo de actividad relacionada con las plantas recolectadas, el fuego podría indicar que está llevando a cabo un ritual o proceso específico, hay una pieza larga de tela verde en el suelo junto a la persona arrodillada, posiblemente utilizada durante la actividad.

Fondo: el entorno es natural, con cielo nublado y vegetación dispersa. Se ven árboles y colinas en el fondo, lo que sugiere que la ubicación es rural o menos desarrollada.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos arrojados con la IA *Microsoft Bing*©

La descripción con el programa *Microsoft Bing*©, muestra una idea muy general de lo que se puede percibir de la figura 1, esta herramienta identificó el paisaje, los objetos y características específicas de las personas, sin embargo, la IA confunde algunos detalles que son visibles al ojo humano causando una distorsión en la descripción de la imagen. Además, no tiene la capacidad de identificar emociones o estados de ánimo de las personas, lo cual lleva a una interpretación impersonal.

A continuación, se presenta el análisis de la imagen fotográfica 1 tomando en cuenta la propuesta que hace Santillán (2010) sobre el análisis de las fotografías el cual se realizó de la siguiente manera:

La fotografía se analizó dentro de 4 principios:

1. Fragmentación. Lo que el/la entrevistado identificó a simple vista en la imagen y aquellos elementos que no fueron visibles al ojo humano, pero que la IA pudo detectar.
2. Tematización. Buscar el concepto de la imagen, aquellas emociones que transmitía a el/la entrevistado, como amor, pobreza, miedo, entre otras.
3. Romantización. Elementos raros o curiosos identificados por el/la entrevistada que motivan o no, a la decisión del viaje.
4. Estereotipación: la construcción del imaginario de el/la entrevistado. Si la imagen lleva o no a perpetuar roles de género.

4.3.1. Vestimenta y Apariencia

Partiendo de la definición de vestimenta que hace Turner (2002, como se citó en Bayona, 2016) esta es un elemento importante que refleja la identidad personal y social de las personas, es la “piel social” con la que una persona se manifiesta desde diferentes posiciones como el género, la edad o clase social. En las comunidades indígenas, esta parte de la identidad da pertenencia a un grupo social y por tanto es un elemento diferenciador de otros grupos sociales.

Según este autor, se reconoce a las mujeres rurales por el uso de los colores y diseños de su vestimenta; sin embargo, los medios de comunicación crean estereotipos étnicos y etiquetan a las mujeres rurales como “mujeres indígenas” por su vestimenta, ya sea porque exalta el colorido de sus trajes o por el exotismo de los rituales ancestrales, la construcción tradicional de sus viviendas, los utensilios rudimentarios, la agricultura y la alimentación prehispánica.

La vestimenta de las mujeres en las fotografías tiene un papel importante en la construcción del imaginario turístico de los destinos rurales de las y los informantes. En la imagen fotográfica 1, las y los entrevistados se refirieron a las mujeres como rurales e indígenas, considerando los colores que combinan en la vestimenta, y las asociaron con dos grupos étnicos del centro del país: otomíes y mazahuas, basándose en conocimientos previos y percepciones.

Además, las y los entrevistados aprecian una diferencia entre los colores de la vestimenta que adjudican a la edad: desde su experiencia, señalan que la mujer joven usa una combinación de colores vivos o fuertes, mientras que los colores de la vestimenta de la mujer adulta son más oscuros.

En estos testimonios se aprecia que la percepción de las y los participantes está marcada por el género ya que a las mujeres se les imponen reglas que tienen que ver con la apariencia y comportamiento, tipo de trabajo, entre otras, tal y como se puede observar en los siguientes testimonios.

Pues observo que son mujeres indígenas. Probablemente como de la de las otomíes. Otomíes se me hacen otomíes. Veo una, pues la variedad de colores, ¿no? la variedad de colores que persiste entre ambas generaciones, ¿no? Una mujer joven y una mujer anciana, ¿no? (Informante 3, 41 años).

Sí la combinación de falda y blusa, ¿no? Que en muchas ocasiones las señoras adultas como que se visten más de colores oscuros y las mujeres jóvenes de colores más vivos, como aquí en la fotografía (Informante 4, 49 años).

Podrían ser mazahuas, de origen mazahua, son mujeres rurales. De hecho, la señora generalmente está vestida de manera elegante porque no trae un este,

¿cómo se llama? Ese que se ponen para cocinar. ¡No trae un mandil! (Informante 5, 44 años).

No sé de dónde sea la región por los colores que lleva su falda y el suéter o blusa (Informante 1, 43 años).

La asociación de la vestimenta con el origen étnico de las mujeres de la imagen fotográfica 1 se establece a partir de dos características: la primera, por los rasgos físicos, en palabras de Serrano (2023) son un referente de primer orden como la piel morena y la segunda, por el colorido de su vestimenta.

Las y los colaboradores de la presente investigación también expresaron que las mujeres de la imagen 1 poseen un bajo nivel socioeconómico y con escaso o nulo acceso a la tecnología. Pese a esto, y según su percepción, las mujeres se sienten orgullosas de llevar su vestimenta y de pertenecer a su grupo sociocultural.

Por la vestimenta de la señora puedo decir que, considero, que son de una etnia, en las cuales todavía conservan esa tradición de portar con orgullo la vestimenta, que las reconoce como parte del grupo al que pertenecen. Por el tipo de vestimenta podemos decir que, económicamente no tienen ingresos elevados (Informante 2, 35 años).

Yo creo que quien tomó la fotografía es un visitante, ¿no? Bueno, principalmente porque pues no creo que se utilice mucho las fotografías y esa cámara ahí... pues no creo que ellas puedan tener una. Bueno, eso es lo que pienso yo (Informante 1, 43 años).

Con esa vestimenta ellas se sienten identificadas en un espacio en el que ellas, bueno... en un espacio que es de ellas (Informante 4, 49 años).

Además, resalta el uso del rebozo en la vestimenta femenina, el cual tiene un significado importante que cambia según el ideario de cada entrevistado. De acuerdo con los testimonios, este elemento otorga poder y recato a quien lo usa. En el contexto de la imagen 1, el uso de este vuelve a estar marcado por el género y por la edad, a la mujer adulta, desde el punto de vista de las y los participantes, le confiere sabiduría, identidad, valor y respeto y lo usa en ceremonias importantes de su cultura. También es un marcador social entre las mujeres, ya que su uso por parte de las señoras mayores indica que tienen autoridad y poseen sabiduría. Se traduce como una prenda conservadora y su uso además está determinado por el clima, ya que lo usan para cubrirse del frío, calor y lluvia, también está marcado por las normas sociales de las comunidades rurales.

Yo creo que el rebozo, este, es utilizado como sí, tal vez como de forma cotidiana, pero este...yo creo que nada más lo utiliza y se cubre la cabeza por algo que están haciendo... la ceremonia (Informante 1, 43 años).

La señora por algún motivo usa el rebozo en la cabeza y se tapa, ¿no? Porque eso, por ejemplo, en algunos lugares es porque es símbolo de autoridad, este, como personas adultas mayores (Informante 2, 35 años).

El rebozo es muy característico, ¿no? en varios pueblos de México es muy característico el rebozo. Es una prenda que ahorita está en peligro de extinción (Informante 3, 41 años).

Pues considero que, al menos la señora... ha de ser una de las mujeres ya mayores de esa localidad. No sé si en la localidad sea un lugar de frío, porque su vestimenta pues es muy conservadora en cuestión de su, bueno, su falda, su suéter, su rebozo, ¿no? y la forma de ponerlo (Informante 4, 49 años).

El cuerpo de las mujeres se ha sido utilizado para promocionar destinos turísticos, especialmente de sol y playa (véase el trabajo de Barboza, 2016), por lo que se buscó conocer qué sucede en la promoción de destinos de turismo rural y cómo se percibe la apariencia de las mujeres de la imagen fotográfica 1. Las y los entrevistados ven un color de piel oscuro y, en general, personas limpias, este aspecto lo asocian con el trabajo que se realiza en el campo, es decir, con el trabajo en espacios abiertos y en contacto con la naturaleza. Por otro lado, el color de piel es un indicador de mujer rural, diferente a la mujer urbana.

El hecho de que sean de un tono de piel, pues vamos como yo, no son de tez tan clara, pues nos hace a veces vernos que por apariencia no nos arreglamos. Pero considero que no necesitan un arreglo más. Este pues no es como cuando estás en una oficina, ¿no? ahí necesitas ir arreglada, maquillada, algunas ocasiones por el trabajo, y por lo que considero yo, a lo que ellas se dedican, que es al campo, pues resultaría imposible pedir que ellas anduvieran excesivamente arregladas, ¿no? (Informante 5, 44 años).

Pues considero que pues está bien presentable está, sí considero que está bien su presencia (Informante 4, 49 años).

Es un lugar abierto donde sí está nublado puede ser que haya aire, entonces...

Hay ocasiones en que luego vas caminando y llegas toda despeinada [risas], entonces sí, veo su arreglo personal (Informante 1, 43 años).

Con lo anteriormente expuesto se sugiere que las y los informantes configuran la representación de la mujer rural a partir de dos idearios culturales que se manifiestan visualmente en aspectos como la vestimenta tradicional y la apariencia física asociados a

la edad y nivel socioeconómico. A la edad se le otorga sabiduría y experiencia ya que se van acumulando a lo largo de la vida en el territorio rural.

4.3.2. Emociones, Expresión Facial y Lenguaje Corporal

En este punto, se analiza la percepción que tienen las y los informantes sobre el papel que desempeñan las mujeres de diferentes edades en el ritual que refieren observar en la imagen fotográfica 1, a partir de las expresiones faciales y el lenguaje corporal durante la actividad.

Los siguientes testimonios sugieren que la mujer adulta es la figura central del ritual, y se le atribuye un papel de liderazgo y fortaleza, mientras que la mujer joven muestra interés por aprender a mantener las costumbres y tradiciones de la comunidad. Además, se observa una relación de maestra-aprendiz entre la mujer adulta y la joven. La postura de la mujer adulta sugiere que está dirigiendo el ritual, según las y los informantes, posee conocimientos ancestrales y sabiduría, mientras que las expresiones faciales de la mujer joven reflejan atención, alegría y apertura para aprender.

La cara de la chica, sí, sí atención, pilaridad y como que la señora vuelvo a lo mismo, como que es la que lleva la batuta y como que corrige. La joven sí está muy atenta a lo que está haciendo. No sé, por eso vuelvo a lo mismo, que la señora la está guiando en algo, porque siento que está como que, hablando, cantando, no lo sé, pero este eh, la llevó como que la llevó específicamente para que viera algo, le está mostrando, le está enseñando algo, no sé qué sea. Insisto, ¿qué están observando? (Informante 1, 43 años).

La joven está contenta y la otra como de que está expresando un punto de vista o está haciendo el ritual y está como metida en lo que está haciendo (Informante 5, 44 años).

En el de la chica [el rostro] es como una alegría que transmite, como esa importancia que le da a lo que hace, o sea, que le agrada. El de la señora [el rostro], este, no sé, pienso yo por, visualizándola, es que ella es la que está haciendo o ella es la que está llevando a cabo parte de ese ritual que están haciendo y es una expresión de fuerza. De fuerza, ¿no? sí como de decir: este te pido... no sé, algo así (Informante 2, 35 años).

Pues la señora, la señora anciana, observo como la seguridad, como la sabiduría, ¿no? Sus conocimientos ancestrales, ¿no? Y la muchacha que está arrodillada observo que está como feliz, como alegre, como que le gusta o que quiere... muestra apertura, ¿no? quiere continuar con esas tradiciones, con esa costumbre, ¿no? (Informante 3, 41 años).

En estos testimonios se observa que el “ritual” resultó ser uno de los atractivos visuales más importante para las y los informantes, ya que les genera diferentes emociones, como nostalgia y curiosidad por la actividad que se está llevando a cabo. Además, les despierta el interés por conocer más sobre su significado y los roles de los participantes, es decir, qué hay detrás de la fotografía. Esto se convierte en una motivación que influye en su decisión de viajar al destino capturado y vivir la experiencia reflejada.

Sí, me generan una emoción para mí, sí... porque siguen practicando sus rituales, ¿no? sus costumbres, su lengua, ¿no? su vestimenta. En mi caso, sí me gustaría

conocerlo si esa agencia de viaje me ofreciera ese paquete o esa opción, sí, me encantaría conocerlo (Informante 3, 41 años).

Bueno, particularmente a mí me llama mucho la atención por estas cuestiones de las ceremonias y rituales que llevan a cabo, el trabajo con la medicina tradicional. Por ejemplo, cuando me ha tocado estar presente en algún ritual que se esté haciendo, por la emoción suelo llorar... este no sé cómo si me atrajera tanto esa actividad que llevan a cabo, que hace como que se remueva algo adentro de mí y me dan ganas de llorar (Informante 2, 35 años).

Pues para mí me llama muchísimo la atención en primera porque se me hace un espacio fuera de lo común. El poder conocer hasta dónde tendré yo que caminar para poder llegar primero a este espacio. ¿Sabes? que, por ejemplo, que yo pudiera conocer en realidad, qué es lo que están haciendo la señora y la muchacha y el por qué y eso que me diera pauta a saber, por ejemplo, si es porque están sacando aguamiel. O sea, si yo viera esa foto en este... en Facebook promocionando un espacio turístico rural a mí me llamaría mucho la atención por esas razones (Informante 5, 44 años).

En esta ocasión, sí. Ya me causó como que intriga, curiosidad, ¿qué está viendo esta chica tan atenta? [señala la imagen fotográfica] (Informante 1, 43 años).

La imagen fotográfica 1 tiene los elementos de un producto de consumo visual que influye positivamente en la elección de visitar el destino. Además, los testimonios permiten observar que las y los informantes romantizan la imagen, la construcción que hacen de las personas y de las actividades que están haciendo es subjetiva y está formada por los idearios de cada uno. En términos de Hiernaux (2002), idearios como el descubrimiento de lo otro, puesto que tiene el deseo de viajes que ofrezcan experiencias diferentes a su

cotidianeidad y el regreso a la naturaleza, donde puedan tener actividades recreativas al aire libre.

4.3.3. Contexto y Entorno

Para las y los informantes, el entorno que rodea a las mujeres de la Imagen fotográfica 1 corresponde a un espacio rural, ya que identifican elementos como la poca cantidad de habitantes, terrenos de cultivo de maíz y otros elementos del paisaje como cerros, arboles, magueyes y otras plantas, y casas pequeñas que sugieren que se utilizan para la subsistencia campesina.

Es tal vez, bueno si es algún tipo de cerro. Sí, pocos habitantes. ¿Por qué? Porque sí hay mucha naturaleza, ahí se ven, sí varios árboles. Eh, no sé qué tipo de plantas sean porque son algunas, son varias de ese mismo tipo de plantas. Prácticamente todo es natural, solamente la construcción al fondo, pero de ahí en fuera, sí es lo que representaría una zona rural. (Informante 1, 43 años)

Pues más dado al sistema milpa este cuenta con una amplia diversidad tanto de especies, no está urbanizado. Lo que quiere decir que todavía existen muchas, este, muchas especies que pueden salir de manera natural y que bueno, que, si las personas que están ahí, en este caso las mujeres que se encuentran ahí les dan pauta a que eso sea este utilizado, pues para lo que ellas este tiene, ¿no? es un paisaje bonito, este solo al final se alcanza a ver una casa. En la cual, pues tampoco es una casa tan tan tan grande, ¿no? Son casas generalmente pequeñas que permiten solo el asilo de las personas y pues les permite a quienes están ahí el estar en contacto con la naturaleza (Informante 5, 44 años).

Pues observo... Es un campo de maíz, ¿no? Magueyes, árboles. Se ve que está fresco, como que llovió, ¿no? Se ve como que está fresco que llovió. Veo que hay

una penca de maguey, ¿no? donde se obtiene aguamiel o pulque, ¿no? (Informante 3, 41 años).

Es un medio rural, en donde hay, no sé si sea una zona de cultivo... Ajá, una zona de cultivo. Bueno, hay una señora con una niña y al parecer bueno, no sé por qué está ese humo. No sé, también se me figura como un incienso o algo que están ahí y también la penquita de maíz que está ahí. Este... No sé si estén haciendo una ceremonia o simplemente cultivando algo por la canastita que trae la señora (Informante 4, 49 años).

La percepción de la vida rural por parte de las y los informantes es diversa: los que han visitado pocas veces estos territorios tienen una visión limitada de estos espacios, mientras que los que han visitado frecuentemente territorios rurales tienen más elementos para describir la vida rural. A continuación, se muestran los testimonios de aquellos que tienen viajes a destinos rurales una vez al año:

Para referirse a la cuestión rural es, solo se debe considerar que no haya mucha... que no esté urbanizado y que prácticamente todo sea natural (Informante 1, 43 años).

Pues, la vida rural se percibe por tener un entorno agrícola, tal vez un entorno de pobreza (Informante 3, 41 años).

En contraste, los siguientes testimonios son de personas que han viajado más de una vez al año y afirman que en la imagen fotográfica 1 faltan elementos como caminos, una mayor cantidad de casas, cocinas de humo, gastronomía tradicional, el comal con las tortillas y animales de traspatio.

Es que hoy en día la vida rural es muy, muy compleja. Eso podría ser una vida rural muy ideal o estigmatizada de lo que pensamos que es. Pero realmente hoy en día en las comunidades hay muchos caminos, ¿no? Ya no encuentras poblaciones tan despobladas, sino ya hay más casas (Informante 2, 35 años).

Como que faltarían más actividades para saber cómo es en su totalidad la vida rural. Por ejemplo, a lo mejor la vivienda o las casas, a lo mejor inclusive a veces son bien importantes las cocinas, las cocinas de las señoras, las de humo. Por ahí también faltaría la parte de los animalitos, ¿no? No sé, el burro, el caballo, a lo mejor en las casas las gallinas, los puerquitos. Dependiendo los lugares en muchas ocasiones las ovejas, los borregos, la misma comida hecha o preparada, a lo mejor las tortillas, el comal con las tortillas (Informante 4, 49 años).

4.3.4. Relación de las Mujeres con la Comunidad y Otros Actores

En este punto el objetivo era que las y los participantes identificarán la relación de las mujeres con su comunidad y otros actores, pero no se encontró respuesta a esto, debido a que no había otras personas en la fotografía. Lo que sí percibieron fue que las mujeres de esta imagen fotográfica tienen lazos familiares y una relación cercana, por lo que podrían ser familiares. Señalan que se están transmitiendo conocimientos ancestrales de una generación a otra y que esto refleja que hay prácticas comunitarias que ayudan a mantener las costumbres y tradiciones, lo que pone de manifiesto la importancia y relación que tienen las mujeres en su comunidad.

Yo creo que las mujeres pertenecen a la misma comunidad. Yo creo que sí. No sé si sea familiar o no, pero sí tiene que ser algo muy estrecho. Las personas que están detrás de la cámara. Yo creo que sí es este por lo menos un miembro más de la comunidad y por lo menos 2 visitantes (Informante 1, 43 años).

Yo pienso que se ve gente muy, es gente nativa, ¿no? Gente del campo, de la comunidad, ¿no? No se ve que sea montaje o una... Se ve muy natural (Informante 3, 41 años).

La niña ha de ser su nieta, que ha de andar con la con la señora aprendiendo algo (Informante 4, 49 años).

Además, se pidió a las y los entrevistados que mencionaran quién podría haber tomado la fotografía, y hubo dos tipos de opiniones. La primera apunta que la persona que capturó la imagen pudo ser un visitante que, durante su estancia en un destino rural, aprovechó para inmortalizar momentos, y, de este modo, presumir de su experiencia y conseguir prestigio social. La segunda opinión señala que la persona que tomó la fotografía es un miembro de la comunidad, ya que ellos también conservan recuerdos en sus fotografías para transmitir parte de su identidad a las futuras generaciones. Otra razón por la que se señala que se trata de algún habitante es por la creencia de que resulta complicado tomar fotografías a las poblaciones locales cuando se es una persona ajena a las comunidades y no se está familiarizado con las cámaras fotográficas. Es decir, que las y los entrevistados identifican a dos personas como posibles fotógrafos: uno es un miembro de la comunidad, debido a su cercanía con las mujeres de la imagen, y el otro es un visitante que está observando la actividad que las mujeres rurales están realizando y capturando el momento, según su imaginario.

Yo creo que pueden ser turistas quienes tomaron la fotografía. Sin embargo, no descarto que puedan ser los mismos habitantes de la comunidad porque les gusta también guardar como recuerdos, ¿no? este decir yo quiero platicar cuando sea mayor, que no sé qué mi abuelita, que mi tía, que la vecina llevaba a cabo algún tipo de actividad. Ya, pero este como turistas generalmente que hacemos, sacamos

fotos, ¿no? y la sacamos con la finalidad de poder decir, es que mira, yo fui a este lugar y encontré esto (Informante 2, 35 años).

Generalmente así es el paisaje en las comunidades, o sea de hecho, es complicado a veces tomarles una foto tan... que no estén, probablemente quien tomó la foto es de ahí porque si es alguien externo no siempre se dejan [tomar la fotografía] (Informante 5, 44 años).

4.3.5. Tradiciones y Costumbres

Las y los informantes observan en la imagen fotográfica 1 una práctica cultural y espiritual en la que se utiliza el copal (o incienso), el sahumerio y humo, elementos tradicionales que se usan en las ceremonias. En general, describieron la realización de un rito ancestral de agradecimiento a la naturaleza. Además, identificaron otros elementos que suelen utilizarse en ceremonias tradicionales como la vestimenta especial y la canasta:

Este, es que no sé cómo se llama esta copita. Ah ese, este obviamente el sahumerio, la canasta. Y yo creo que sí, la vestimenta es algo que es parte de sus tradiciones (Informante 1, 43 años).

Pues con el incienso, el copal está prendiendo, echando humo. Pues es muy... es muy común ese incienso, ¿no? que se usa en día de muertos, ¿no? Pero también lo usan para abrir las ceremonias, las ceremonias de petición de lluvia de agradecimientos. Para abrir los 6 rumbos, ¿no? los 6 rumbos del universo en una danza prehispánica. Eso es lo que yo observo (Informante 3, 41 años).

Están haciendo un ritual, no se ve milpa, pero... no sé si es al maguey que está ahí cerca, para no sé si cortarlo, pero están haciendo un ritual referente a la naturaleza. Están haciendo como un agradecimiento a la a la Tierra o alguna limpieza, pienso

que antes de cortar el maguey están haciendo un ritual, por eso usan el sahumero y la canasta (Informante 5, 44 años).

Ah sí, te digo que no sé si, bueno parece una copa de incienso, no sé si es incienso y la canastita que porta la señora que permiten saber o despertar la curiosidad para que sirven esos elementos o esos utensilios que son parte de sus tradiciones, sus costumbres (Informante 4, 49 años).

Como se observa en los testimonios, los objetos tradicionales que se muestran en la imagen fotográfica son una respuesta positiva para las y los informantes, es ahí donde comienza la “mirada romántica” descrita por Urry (2000 como se citó en Larsen, 2008), ya que al visualizarla y encontrar dichos elementos se sienten atraídos al mismo tiempo que les genera curiosidad por saber qué actividad están realizando y la motiva a conocer el destino representado.

4.3.6. Participación de la Mujer Rural en Actividades Turísticas

Con respecto a la participación de las mujeres en el turismo, las personas que participaron en este proyecto percibieron en la fotografía 1 que estas tienen un papel importante, ya que realizan diferentes actividades en los proyectos, principalmente durante la realización de prácticas culturales como las limpias y otras actividades como la recolección de plantas; preparación de alimentos y bebidas, y acompañamiento a los visitantes.

Yo creo que ellas son quienes liderean, solo que ellas no lo perciben así. Generalmente en las comunidades rurales, eso es lo que sucede, aunque ellas son las que lo realizan todo (...) derivado de los usos y costumbres que ellas tienen, ¿no? pero no las visibilizan como las que liderean este ese tipo de actividades, hay actividades en las que las mujeres tienden a ser más minuciosas y eso hace que

siga permeando esa actividad, ¿no? este no es lo mismo, por ejemplo, para la recolección, vamos, no es lo mismo que recolecte algún tipo de quelite una mujer a que lo recolecte un hombre. (Informante 2, 35 años)

Pues las mujeres, pues sí tienen alguna representación en la industria turística de su comunidad, probablemente como mujeres pueden vender comida a los turistas, vender sus productos de campo, pueden vender el aguamiel o vender la miel o hacer algunas limpias a los turistas, así lo percibo (Informante 3, 41 años).

Elas son las personas que dan el acompañamiento al visitante o turista para dar a conocer su comunidad. Considero que la señora grande si pudiera liderar un taller o grupo. La niña es un aprendiz tal vez, un aprendiz de la señora está contenta conociendo cómo recibir a personas ajenas a su comunidad (Informante 4, 49 años).

Los testimonios ponen de manifiesto que la imagen que se tiene de las mujeres rurales está relacionada con la reproducción de las tradiciones y que su trabajo contribuye al desarrollo económico familiar y local. Aunque estas actividades son importantes, se observa que existen sesgos de género que las encasillan en el trabajo doméstico y de cuidados.

4.3.7. Motivación de Viaje a Través del Imaginario Turístico

En el marco de este estudio, se presentó la imagen fotográfica 1 con el fin de analizar cómo influía la fotografía en sus deseos de viajar y en la construcción de la imagen del destino. A continuación, se presentan los resultados relacionados con dicha fotografía.

Con respecto a las emociones que generó la imagen, se encontró que las y los participantes conectaron positivamente con la instantánea y construyeron una imagen de la

mujer joven que muestra interés por aprender a utilizar plantas en la medicina tradicional y en los rituales, actividades que también les gusta realizar hacer en su vida.

Me gusta aprender, en cuanto a la chica, eso es lo que me identifica con ella. Me gusta aprender, este sí, estar dispuesto a ver cosas nuevas (Informante 1, 43 años).

Genera una conexión conmigo, porque a mí me llama mucho la atención estas cuestiones de las ceremonias y rituales que llevan a cabo, el trabajo con la medicina tradicional, por ejemplo, me atraen tanto que se remueve algo adentro de mí y me dan ganas de llorar (Informante 5, 44 años).

Sí, me generan una emoción para mí, sí... porque siguen practicando sus rituales, ¿no? sus costumbres, su lengua, su vestimenta (Informante 3, 41 años).

Estos testimonios ponen de manifiesto la importancia de las prácticas culturales rurales como atractivo turístico, ya que las y los informantes las valoran y se sienten emocional y espiritualmente conectadas con ellas, lo que hace que la imagen fotográfica 1 tenga un valor significativo que influye positivamente en la elección de un destino por parte de los posibles visitantes. Además, todos los aspectos descritos en esta sección también influyen en la decisión de viajar a un destino de turismo rural, ya que la vestimenta de las mujeres, el paisaje, las relaciones que ellas tienen con el resto de la comunidad y el tipo de trabajo que realizan son un elemento clave para elegir visitar el destino.

4.4. Imagen Fotográfica 2

La segunda imagen titulada en esta investigación “Mujeres en transformación”, fue elegida precisamente por contrastar con la anterior. En esta representación se observa a mujeres que, aunque se sitúan en un entorno rural, proyectan una imagen más moderna y actualizada. Elementos como la vestimenta, la postura corporal y el fondo del paisaje sugieren un contexto de transformación y progreso, donde lo rural se vincula con la idea de

modernización y desarrollo. Esta imagen permite analizar cómo la publicidad turística incorpora narrativas de cambio y adaptación en las comunidades rurales, mostrando a las mujeres como agentes de ese proceso.

Para facilitar la interpretación visual y no interferir en la construcción del imaginario de la investigadora, se realizó la descripción de la imagen 2 con el uso de la IA Microsoft Bing©.

Figura 2

Mujeres en transformación, descripción generada por Microsoft Bing©



Fuente. Rutopía (2021). Mujeres en transformación. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CYenXI-MS2G/?igsh=aGxubGo2cWRoMGpn>

La imagen muestra a un grupo de personas paradas frente a un cartel grande y colorido en un entorno natural. El cartel tiene texto que dice "BIENVENIDOS AL CENTRO ECOTURISTICO TOP CHE" junto con imágenes de una flor y hojas verdes.

Hay palabras adicionales en el cartel que indican los servicios o características del lugar, como “Hospedaje”, “Alimentos” y “Artesanías”. Las personas están vestidas con ropa tradicional colorida, incluyendo túnicas y collares. El fondo detrás del cartel está lleno de vegetación verde, indicando que el lugar está ubicado en una zona rica en flora.

Personas: en la imagen, se ve a un grupo de personas vestidas con ropa tradicional colorida, las personas están paradas frente al cartel y parecen estar conversando o disfrutando del entorno.

Actividad: las personas están frente a un cartel grande y colorido que dice “BIENVENIDOS AL CENTRO ECOTURISTICO TOP CHE”, el cartel también muestra imágenes de una flor y hojas verdes, algunas palabras adicionales en el cartel indican los servicios disponibles en el lugar, como “Hospedaje”, “Alimentos” y “Artesanías”.

Fondo: el fondo de la imagen está lleno de vegetación verde, lo que sugiere que el lugar se encuentra en un entorno natural. La vegetación incluye árboles y arbustos, lo que crea un ambiente acogedor y relajante.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos arrojados con la IA *Microsoft Bing*©

La descripción realizada con el programa *Microsoft Bing*©, muestra una idea general de lo que se puede percibir en la Imagen 2, es capaz de identificar el paisaje, los objetos y las personas con características específicas, detalla algunos elementos evidentes para el ojo humano y la descripción es acertada respecto a lo que refleja la imagen. Sin embargo, no es minuciosa en cuanto a la descripción de las personas que aparecen en la fotografía y omite aspectos como las emociones o los estados de ánimo, lo que lleva a una interpretación impersonal.

A continuación, se presenta las interpretaciones de los testimonios de las y los entrevistados con relación a los siguientes aspectos: i. la vestimenta y apariencia; ii. emociones, expresión facial y lenguaje corporal; iii. contexto y entorno; iv. relación con su comunidad y otros actores; v. tradiciones y costumbres que reproduce y vi. participación de la mujer en las actividades turísticas.

4.4.1. Vestimenta y Apariencia

La vestimenta de las mujeres de la imagen fotográfica 2, según los y las participantes, está cambiando y refleja una nueva moda “étnica”, ya que los jóvenes han incorporado accesorios como zapatos y tenis. También hubo dos tipos de opiniones: la primera sostiene que la vestimenta de las mujeres adultas es monótona y con poca diversidad de colores, pero es tradicional, como se observa en los siguientes testimonios:

Pues de su vestimenta se ve que es como de su región, como elegante, digamos (Informante 7, 32 años).

Observo que las adultas mayores portan mayor, culturalmente, a lo mejor su vestimenta, puesto que hay mujeres que ya portan tenis hasta atrás. Entonces me imagino que, por supuesto, ahí ya hay una transculturación, pero finalmente conservando parte de su cultura (Informante 10, 42 años).

Usan pues vestidos como normales. Yo creo que sí los traen siempre (Informante 6, 24 años).

La segunda opinión señala que el atuendo sigue siendo auténtico y en particular, la vestimenta de las mujeres está cargada de símbolos, que se observan en el huipil y la falda que llevan, así como en los accesorios, como los collares. Estos reflejan valores como fuerza, conocimiento y tradición, culturalmente no son atribuidos a las mujeres a pesar de que representan cualidades altamente valoradas por la sociedad, sin embargo, las y los entrevistados sí los atribuyeron a las mujeres de la imagen 2.

Eh bueno, y aquí... o a mi conocimiento se dice que las mujeres con la falda larga representan... como su fuerza, su ¿cómo se llama? Pues sí, su feminidad ¿no? su conocimiento (Informante 7, 32 años).

Los collares quizá sea parte de su de su identidad, bueno, pues sé que es parte de su vestimenta tradicional de los hombres como de las mujeres (Informante 10, 42 años).

Todas son como que mujeres con tradiciones, mujeres de una comunidad. Se puede decir que su vestimenta es muy tradicional porque ahí mismo se ve que tienen unos collares, supongo que esos collares tienen un significado (Informante 9, 24 años).

4.4.2. Emociones, Expresión Facial y Lenguaje Corporal

En la imagen fotográfica 2, las y los informantes perciben dos tipos de emociones en las mujeres mayores: por un lado, seriedad y tranquilidad y por otro, cansancio físico. Desde su punto de vista, se ven obligadas a participar en la fotografía, estas emociones no motivan al espectador a conocer más el destino. Véase los siguientes testimonios:

De las mujeres, pues se ven felices, sonrientes, pero nada más las jóvenes. Las mayores, pues se ven como muy serias o que están ahí, como pues como... ay a fuerzas (Informante 6, 24 años).

Las dos mujeres de la tercera edad se ven tranquilas, bueno, una se ve más tranquila que otra, una como que sí se ve sonriente y la otra como que se ve cansada, o sea, que ya quiere sentarse (Informante 9, 24 años).

Por otro lado, identifican en las mujeres jóvenes expresiones positivas que se reflejan en la sonrisa. Este gesto contribuye a que se perciba amabilidad, seguridad y orgullo de pertenencia a la etnia. Mencionaron que estas son las expresiones que esperan encontrar cuando visiten algún destino de turismo rural y recibir un trato amable por parte de los habitantes de las comunidades rurales, ya que este se convierte en un ingrediente esencial para cumplir con los deseos y expectativas de los visitantes que eligen este tipo de destinos.

Las chicas representan, bueno, yo veo, así como orgullo. Eh... y como fuerza. Fuerza a lo que, pues a lo que son, ¿no? o sea, no representan como vergüenza, que mucha gente se avergüenza de eso. Alegría. ¿Cómo se llama este?, orgullo. Pero el orgullo no de ser orgullosas Eh. ¿Cómo se llama? Orgullo a su raíz, a su identidad, a su región, por la seguridad de su semblante, de su cara, y la comodidad, se ve que están cómodas. Y a mi experiencia, a donde he ido, así es la gente, aunque no te conoce... te sientes como acobijado, como de la familia, ¿no? (Informante 7, 32 años).

En el caso de las personas más jóvenes, esa sonrisa y esa alegría, pues es lo que uno desea de la gente, obtener siempre una sonrisa, una cara, un trato amable, eso es lo que me identifica con ellos (Informante 8, 45 años).

La relación de las mujeres con la cámara fotográfica está marcada por la edad: las jóvenes posaron de manera espontánea y sin prejuicios, mientras que a las adultas les costó familiarizarse con esta herramienta, de ahí el tipo de emociones reflejadas en la fotografía. Además, es importante mencionar que el comportamiento de las mujeres también está marcado por las normas sociales de género: deben comportarse con recato y de acuerdo con su edad. Esta es la razón por la que las jóvenes se muestran animadas y alegres, mientras que las mayores, pueden estar bajo la presión de cumplir con roles más serios y responsables.

Yo creo que si están ahí sí es por la fotografía, nada más. Sí, así pasa, ¿no? Cuando... Sí, cuando te dicen póngase pa' la foto, pues sí, uno frecuentemente sonrío, aunque estuvieras bien enojado, ¿no? (Informante 6, 24 años).

4.4.3. Contexto y Entorno

Con respecto a este tema, se pidió a las y los informantes que describieran el entorno de la imagen fotográfica 2, y estas fueron sus respuestas: perciben que la instantánea se capturó en un ambiente natural, en un ecosistema de selva en el que hace calor y vegetación abundante. También añadieron que es un lugar tranquilo, pacífico y recreativo. Estas características no se plasman en la fotografía, pero son elementos idealizados que probablemente surgen de la publicidad de destinos de turismo rural o de la experiencia de otras personas.

Pues la vegetación se ve bastante densa, entonces me imagino que es como en la selva (Informante 6, 24 años).

Se ve que están como en una zona como selvática. Bueno, se ve que es como bueno, yo pienso que ha de ser como un... un centro eh, no sé si ceremonial o un parque recreativo donde hay vegetación (Informante 7, 32 años).

Se ve que están en un lugar caluroso. Un lugar súper natural, sin estrés, sin medios de... que alteren la paz y tranquilidad, de ahí simplemente un lugar, muy, muy, muy tranquilo, muy con mucha paz y, sobre todo, pues este resaltando la naturaleza local (Informante 8, 45 años).

Además, identificaron otros elementos del espacio, como la ruralidad, y concluyeron que para conocer la forma de vida de sus habitantes, es necesario visitar las comunidades, conocer sus viviendas y la vida cotidiana de este grupo de personas, y no solo los centros ecoturísticos que visualizaron en la fotografía, ya que estos únicamente se centran en resaltar la naturaleza local.

Si queremos adentrarnos a la vida rural y conocer la ruralidad de las personas que estoy viendo, por ejemplo, aquí, pues no la voy a encontrar en ese centro turístico, sino lo voy a encontrar en sus comunidades (Informante 10, 42 años).

Posiblemente para decir que es rural en su totalidad tendría que ver las casas de las personas o donde se ofrecen estos servicios, el hospedaje, porque si te dicen hospedaje y es un hotel de 5 estrellas, pues no es tanto de turismo rural, pero si tú ves una casita como las comunidades, tú ya vas y dices: Ah, sí, sí, realmente es un destino de turismo rural (Informante 9, 24 años).

Por todo ello, se podría señalar que la imagen fotográfica 2 tiene pocos elementos característicos de los espacios rurales. Si se quiere motivar a los turistas para que conozcan los modos de vida rurales, es necesario apelar a los idearios turísticos, incorporando otra fotografía que contenga más elementos, por ejemplo, actividades productivas, vida cotidiana, alimentación, recolección, actividades culturales, etc., que son propias del turismo rural.

4.4.4. Relación con la Comunidad y Otros Actores

También se buscó conocer otros aspectos de la fotografía, como los imaginarios contruidos por los entrevistados en referencia a los actores sociales que observaron en la imagen fotográfica. En este caso, diferenciaron dos grupos según la vestimenta: los habitantes de la misma comunidad y los de otras comunidades; los que trabajan en un proyecto comunitario y los visitantes. También se observaron diferencias relacionadas con las características físicas.

Pues yo creo que son de ahí, pero no de ahí del lugar, sino de... bueno me refiero a que son de ahí, de nada más del sitio del Centro Ecoturístico, pero no de la de la

comunidad. Yo creo como que *namás* trabajan ahí o llegaron ahí a trabajar. Las que se ve que son de ahí las de blanco [señala la fotografía] (Informante 6, 24 años).

No son de la misma comunidad. Siento que son visitantes... Una por los rasgos físicos. Y tal vez por la... Por ejemplo, esta chica [señala la fotografía] pues no trae falda, trae una guayabera. Y él también [señala la fotografía] se ve como invitado, no se ve que sea como de ahí (Informante 7, 32 años).

Pudiera pensar que son como de la misma zona, a lo mejor diferentes comunidades. La chica de rojo [señala la fotografía] quizá sea algún visitante, dado que no porta de la misma forma la vestimenta, podría pensar a lo mejor que es alguna visitante o a lo mejor hasta igual es una investigadora dentro de la misma comunidad. Entonces pudiera yo pensar que a lo mejor son de diferentes comunidades tratando de hacer un proyecto en conjunto (Informante 10, 42 años).

Por consiguiente, la vestimenta y los rasgos físicos funcionaron como marcadores identitarios en la construcción de un perfil del habitante local: los hombres fueron representados con túnica blanca y las mujeres, falda y huipil. El uso de prendas “modernas” se asocia a personas ajenas a la comunidad. El uso de la ropa tradicional se relaciona con la pertenencia al grupo, no obstante, dicha interpretación conduce a la estereotipación de lo rural a través de la indumentaria y la apariencia física.

4.4.5. Tradiciones y Costumbres

En la imagen fotográfica 2 no se analizó el papel que tienen las tradiciones y costumbres en la construcción del imaginario turístico de las mujeres, ya que las y los participantes no captaron estos elementos; sólo destacaron que la vestimenta y los collares que ellas portan se utilizan durante algún evento cultural, lo que atrae a los visitantes.

Eh, pues desconozco [refiriéndose a las tradiciones y costumbres que refleja la vestimenta], pero me imagino que los vestidos y los collares, como traen varios, me imagino que significan algo (Informante 6, 24 años).

Quizá la vestimenta, las batas es parte de la tradición, porque es la vestimenta y quizá también los collares, porque... bueno, quizás signifique alguna parte de su identidad, de su forma de lo que hagan, a lo mejor como artesanías (Informante 10, 42 años).

Me imagino que a lo mejor los turistas sienten más conexión con la vestimenta. Bueno, sienten más conexión con las tradiciones y la cultura de los lugares por la vestimenta (Informante 10, 42 años).

4.4.6. Participación de la Mujer Rural en Actividades Turísticas

La imagen fotográfica 2 no permitió identificar la participación de las mujeres rurales en el trabajo turístico, ya que no se les ve realizando ninguna actividad. El imaginario turístico de las y los participantes se construyó a partir de impresiones captadas a través de su experiencia. Desde esta, clasificaron las actividades en función de la edad: las adultas elaboran alimentos y son las responsables del rescate de los saberes ancestrales, aspectos que se valoran en los destinos de turismo rural, junto con otras actividades relacionadas con la vida cotidiana de los habitantes y la continuidad de la vida. Las jóvenes realizan actividades en la esfera pública, como tareas administrativas y de guía, lo que les permite interactuar con los visitantes. Además, visualizaron el liderazgo de las mujeres en el turismo rural.

Eh... Pues no estoy seguro. Es que veo que a veces como que se explota mucho, ¿no? para para el turismo. Se ven más, como que se... como que las mujeres

jóvenes se ven que son como las que más eh, trato tienen con los turistas (Informante 6, 24 años).

No lo ubico como tal en sus actividades, pero... No sé, quizá las jóvenes me imagino que van más en cuestión de administración, de gestión, quizá que sea parte de su de su actividad. Quizá las mujeres adultas apoyen más con cuestiones de la alimentación, de recuperación de tradiciones. Quizá en esa zona se da la cuestión de los temascales. De la artesanía, me imagino que son en lo que apoyan más [refiriéndose a las mujeres adultas] (Informante 10, 42 años).

Muchas veces los hombres son quienes interpretan o te explican todo, pero esa es su forma de entender. Las mujeres tienen otra forma de entender y siento que a veces tienen más experiencia o saberes en lo rural que el hombre porque ellas se dedican a toda la casa y el hombre es como muy aparte, es el trabajo duro y en el turismo rural se trata más de lo que hacen en la vida diaria. Entonces, las mujeres son quienes lideran la actividad turística en esa fotografía (Informante 9, 24 años).

4.4.7. Motivación de Viaje a Través del Imaginario Turístico

En este apartado, se analiza la influencia de la imagen fotográfica 2 en la decisión de viajar a un destino rural. En los testimonios se identificó que la imagen influye parcialmente en la decisión de visitar el destino, y que las y los entrevistados construyen el imaginario social sumando varios elementos: el vestido que portan las mujeres, el trabajo que realizan, el entorno natural y la relación con otros grupos. No obstante, se necesitan más elementos que resalten el espacio rural, así como los elementos en interacción, y no sólo la imagen de las mujeres para que las personas elijan viajar.

Bueno, yo creo que... podría tener nomás una fotografía del lugar, más que nada, más que de las personas. Yo creo que me llamaría un poco más de lugar, pero pues

nada más. Me imagino que, si hubiera varias fotografías del lugar, pues sí, entre más, pues sí me llamase la atención (Informante 6, 24 años).

Me recuerda cuando hice mi búsqueda de visión en la montaña, por eso me gustaría visitarlo. Bueno, es que ahí es el círculo de danza, la danza del sol. Y llegan personas de distintos lugares, no solo de del Estado de México, sino de Tijuana, de Chile. Em, pues es en la montaña todo hay, hay mucha vegetación. Y... Son 4 días en los cuales estás en ayuno. No comes y no tomas nada de agua, pero se genera una... como una hermandad, aunque es la primera vez que los conoces o que los ves conectas con ellos (Informante 7, 32 años).

Pues la imagen a lo mejor de primera instancia me llama la atención, pero mejor necesitaría buscar alguna la red social del grupo para saber cómo es el lugar, porque a primera vista pues solamente veo la fotografía, pero realmente no. No tengo un entorno, un contexto de donde de dónde es esa fotografía. Entonces no conecto, necesitaría investigar un poco más del lugar (Informante 10, 42 años).

Definitivamente lo visitaría porque en cada una de las personas mayores, pues obviamente hacen alusión a veces a nuestros abuelitos que tuvimos. Bueno, así es en mi caso, entonces recordar, creo que reviviría aquellos momentos y sería muy grato para mí visitarlo (Informante 8, 45 años).

Considerando los testimonios, se identifican dos tipos de opiniones sobre la influencia de la imagen de un destino que influye en la decisión de visitarlo. Por un lado, algunos sugieren que es necesario tener más información del lugar, es decir, una imagen fotográfica que resalte la naturaleza más que a un grupo de personas, ya que esto tiene un mayor impacto en sus emociones. Otros opinan que la imagen genera emociones relacionadas con su vida personal y social, lo que favorece la decisión de visitar el destino.

Por ejemplo, las y los informantes hacen referencia a la ceremonia y a las personas mayores de la fotografía, que los lleva a tener una experiencia transformadora y a evocar recuerdos familiares, lo que se convierte en el atractivo más sobresaliente del lugar.

En resumen, los testimonios muestran que las imágenes de las mujeres pueden resultar atractivas por sí solas, pero el contexto y la posibilidad de establecer una conexión emocional o espiritual son fundamentales a la hora de decidir visitar un destino. Por lo tanto, para captar el interés de los posibles visitantes, es fundamental presentar el destino en las fotografías de manera detallada, resaltando los aspectos culturales, naturales, sociales y personales que puedan resonar con sus experiencias o aspiraciones.

4.5. Mujeres y Turismo Rural en las Imágenes Fotográficas

La representación de la mujer en el turismo rural, especialmente a través de las imágenes fotográficas, se ha convertido en un elemento clave para comprender cómo se construyen y difunden determinados imaginarios sociales en torno a los espacios rurales. Las fotografías utilizadas en la promoción turística no solo muestran paisajes y actividades, sino que también asignan roles, actitudes y valores a los personajes femeninas que aparecen en ellas, proyectándolas como guardianas de las tradiciones, responsables de la hospitalidad, símbolos de autenticidad cultural o cuidadoras del hogar. Estas imágenes, lejos de ser neutrales, participan activamente en la configuración de estereotipos y en la forma en que se perciben los espacios rurales ya que la selección de ciertos elementos visuales (vestimenta tradicional, los rasgos físicos indígenas o campesinos, la postura corporal o la expresión facial) contribuye a delimitar qué tipo de "mujer rural" es considerada representable y deseable dentro del discurso turístico.

Se privilegia una imagen idealizada y armoniosa, que excluye realidades contemporáneas como la participación de las mujeres en espacios políticos, su acceso a la

tecnología, su trabajo asalariado o su papel como agentes de transformación social. En este sentido, la imagen turística no solo construye una representación, sino también un ideario de lo que debería ser una mujer rural: cálida, sabia, disponible, trabajadora, amable y orgullosa de sus raíces.

Capítulo V. Discusión de los Resultados

Este apartado aborda la interpretación de los resultados obtenidos a partir del análisis de las representaciones visuales de la mujer rural en la publicidad turística, así como su relación con la construcción de la imagen de un destino turístico rural y los estereotipos de género.

Los resultados del análisis cualitativo ponen de manifiesto que la publicidad turística basada en la imagen de la mujer rural perpetúa los estereotipos de género a través de su representación visual. Las imágenes analizadas en esta investigación muestran una tendencia a representar a la mujer rural en escenarios que refuerzan su rol de género, donde su presencia parece estar exclusivamente vinculada a su relación con la naturaleza y la cultura tradicional para cubrir necesidades básicas de alimentación y cuidado, tal y como lo señalan Rocheleau, et al. (2004), Braidotti (2004). Aunque esta representación pueda parecer positiva, en realidad simplifica y homogeneiza la diversidad de experiencias y roles que las mujeres rurales desempeñan en sus comunidades.

Es decir, las imágenes fotográficas tituladas “Mujeres en el campo” (1) y “Mujeres en transformación” (2) reflejan una continuidad en la tendencia de la publicidad turística a perpetuar estereotipos sobre las mujeres rurales, lo que moldea las percepciones de los visitantes.

5.1. Vestimenta y Apariencia

La interpretación fotográfica de las imágenes 1 y 2 en relación con la vestimenta de las mujeres rurales e indígenas está marcada, como señala Hiernaux (2002), por creencias, imágenes y valoraciones. El ideario que se tiene de las mujeres se construye a partir del tipo de ropa y los accesorios que llevan. Las y los participantes diferenciaron el uso del color de la ropa en función de la edad, así como por el uso del rebozo, al que además le otorgaron

un valor relacionado con el *status* de las mujeres dentro de sus comunidades. También asociaron el uso de la vestimenta con el color de piel de las mujeres.

Esta situación analizada por Bayona (2016), quien menciona que a las mujeres rurales se les reconoce según el uso de los colores y diseños que llevan, pero los medios de comunicación crean estereotipos étnicos y etiquetan a las mujeres rurales como “mujeres indígenas” según lo que visten, ya sea porque exalta el colorido de sus trajes o por el exotismo de los rituales ancestrales, la construcción tradicional de sus viviendas, los utensilios rudimentarios, la agricultura y la alimentación prehispánica.

Con respecto a los cambios en la vestimenta percibidos por los y las entrevistadas, Mineduc (1999 como se citó en Hernández, 2018) señala que la vestimenta es uno de los rasgos distintivos de una cultura y que su naturaleza es dinámica, por lo que cambia con el paso del tiempo. El proceso de cambio se produce por factores internos, como la creatividad de los artesanos, y por factores externos, como el contacto con otras culturas. La vestimenta, tal y como la describieron las y los informantes, es uno de los elementos que definen a las mujeres rurales e indígenas.

5.2. Emociones, Expresión Facial y Lenguaje Corporal

La interpretación fotográfica de las imágenes 1 y 2, en relación con las emociones, la expresión facial y el lenguaje corporal de las mujeres rurales, proyecta emociones diferentes relacionados con los roles sociales asignados a estas. Por un lado, las actividades que realizan las mujeres, las normas sociales que rigen su vida, su forma de vestir entre otras motiva al espectador a conocer más el destino y, por otro, no conecta emocionalmente con quien visualiza la imagen. De esta forma, tal y como lo señala Korstanje (2008), la fotografía se orienta más al rol que cumplen las mujeres en ella que a

las motivaciones internas que las llevan a estar en ese momento y lugar, una situación que puede estar determinada por las imposiciones económicas y las normas sociales.

Asimismo, el anhelo subjetivo de las y los participantes se orienta hacia dos de los idearios descritos por Hiernaux (2002): la conquista de la felicidad y el regreso a la naturaleza. En este caso, las emociones y valores que los visitantes quieren ver presentes en todo el acto turístico en las mujeres que ofrecen servicios turísticos son la amabilidad, la alegría, el orgullo a su identidad y la seguridad en sí mismas.

Cabe mencionar que las diferencias en las emociones y actitudes de las mujeres de las imágenes 1 y 2 frente a la cámara están marcadas por la edad, ya que las jóvenes se muestran espontáneas y posando para la fotografía, mientras que las mujeres adultas se perciben poco entusiastas y sin expresión de emoción en el rostro. Según Tellis (2002 como se citó en Vega, 2018), la realidad capturada en una fotografía debe producir emociones en la persona que la visualiza, sobre todo si forma parte de una campaña publicitaria, ya que las emociones despiertan mayor interés, provocan una respuesta más rápida y favorecen el recuerdo del mensaje.

Según Gardner (1985 como se citó en Vega, 2018), el estado de ánimo de los consumidores influye en su evaluación del producto o servicio. Dicha conexión emocional influye en la decisión de los visitantes sobre si quieren conocer o no el destino que se muestra en la imagen fotográfica; para ello, debe generar emociones positivas que ayuden a desarrollar una conducta favorable hacia el servicio que se está ofertando (Bigné y Andreu, 2004, como se citó en Vega, 2018).

5.3. Contexto y Entorno

Para las y los informantes, ni la imagen 1 ni la 2 tienen los elementos suficientes para definir una vida rural. Si bien, en ambas se pueden visualizar aspectos que ayudan a contextualizar el entorno, faltan otros criterios que Castellano, Castro y Durán (2019) sugieren para delimitar “lo rural”, como son las formas de vida, la cultura, las costumbres, los sistemas de producción, el paisaje, la demografía, los niveles de formación y la actividad femenina. En este caso, las y los participantes coinciden en que las fotografías fueron tomadas en un entorno natural, pero consideran que la vida rural se encuentra en las comunidades y no en los lugares turísticos.

Por lo tanto, las imágenes reflejan una “autenticidad manipulada”, ya que, tal y como lo describen MacCannell (1999) y Rakić y Lester (2016 como se citó en Alvarado et al. 2018), lo real y auténtico se modifica por el sector turístico para atraer visitantes, dando paso a la construcción subjetiva formada de idearios. Es decir, a través de dichas imágenes se promocionan los destinos de turismo rural, mostrando solo aquello que el visitante desea ver, “lo más atractivo”, y con el imaginario visual que se va construyendo, se estereotipan las imágenes de acuerdo con las prácticas sociales no turísticas que se han experimentado.

5.4. Relación con la Comunidad y Otros Actores

La interpretación de las imágenes fotográficas 1 y 2 en relación con la interacción de las mujeres rurales con su comunidad y otros actores se centra en el papel que desempeña cada individuo en el grupo social que aparece en la fotografía, situación determinada por factores como el nivel socioeconómico y las normas sociales (Korstanje, 2008). Esto se relaciona con lo expuesto por las y los informantes, quienes identifican a dos actores principales: habitantes de la comunidad local y visitantes, que agrupan según las siguientes características:

Tabla 2

Relación de las mujeres rurales con su comunidad y otros actores

Actores	Nivel socioeconómico	Normas sociales
Comunidad local	Se diferencian por sus características físicas y la vestimenta que usan, que a su vez está asociada al acceso a la tecnología, lo que permite distinguir quién tiene la posibilidad de poseer una cámara fotográfica.	Quienes están realizando la actividad en la fotografía porque muestran prácticas comunitarias que ayudan a mantener costumbres y tradiciones.
Visitantes		Quienes capturaron la fotografía con la finalidad de transcribir la realidad.

Fuente: elaboración propia

Lo anterior se explica con lo estudiado por Bordieu (1965) quien menciona que la fotografía sirve para formular y revitalizar los lazos sociales, de la misma forma, Urry (2004) argumenta que el poder de la fotografía no solo es el medio para evidenciar que algo sucedió, sino es lo que permite tener conocimiento visual sobre el objeto para dar forma al viaje.

Finalmente, la fotografía forma parte importante en la propia experiencia turística (Hernández y Fernández, 2019).

5.5. Tradiciones y Costumbres que Reproduce

En el sector turístico, uno de los atributos más considerados para promocionar destinos de turismo rural es el referente a tradiciones y costumbres. Tal como lo menciona Larsen (2006), el turismo se construye cultural, social y materialmente a través de imágenes fotográficas y viceversa.

En este contexto, para las y los informantes, las tradiciones y costumbres que reproducen las imágenes fotográficas 1 y 2 fueron el principal consumo visual turístico que logró la “movilidad imaginativa” y condujo a la “mirada romántica” (Urry, 2000 como se citó en Larsen, 2008), lo que les provocó emociones positivas para visitar lugares turísticos representados en las instantáneas. Esto se debe a dos razones:

1. La práctica cultural y espiritual asociada a un rito ancestral mediante el uso de copal y sahumerio.
2. Vestimenta y los collares que portan las mujeres rurales, que se consideran que forman parte de su identidad y que el uso de dichos accesorios podría tener un significado importante para ellas.

5.6. Participación de la Mujer Rural en Actividades Turísticas

La participación de las mujeres rurales en actividades turísticas las convierte en agentes de desarrollo local y modernización (Reyes et al., 2019), situación que las y los informantes señalaron. Ellas reproducen los espacios productivos que anteriormente eran considerados de dominio masculino. Sin embargo, en la interpretación de las imágenes fotográficas 1 y 2, no logran identificar su participación en el trabajo turístico, ya que consideran que las actividades que están realizando, como las prácticas culturales, limpias y recolección de plantas forman parte de sus actividades domésticas y cuidadoras del hogar. Esto da lugar, en este primer apartado, a la imagen estereotipada de las mujeres (Aalten, 1991 como se citó en Kloeze, 2002) y a la “invisibilidad del trabajo de las mujeres” Cánoves et al. (2009 como se citó en Flores y O Barros, 2011).

Por otro lado, siguiendo lo que indican Reyes et al. (2019) sobre el cambio que las mujeres rurales han logrado en su participación productiva, la percepción de las y los

informantes reconstruye las imágenes fotográficas reacomodando su imaginario (Hiernaux, 2002) en una división de roles por edad y de la siguiente manera:

1. Las adultas tienen mayor productividad en la elaboración de alimentos y rescate de saberes ancestrales.
2. Las jóvenes se les asocia a las actividades administrativas y papel como guías.

Esto se vincula a dos vertientes, la primera es que se refuerza el papel tradicional en la división sexual de trabajo (Martínez, 2021), ya que ubican a las mujeres rurales en puestos correspondientes al trabajo femenino y la segunda que, si bien les permite ganar independencia económica y desarrollo personal, no dejan de ser trabajos estereotipados (Kloeze, 2002).

5.7. Motivación de Viaje a Través del Imaginario Turístico

Con relación a la motivación para realizar el viaje al ver las fotografías capturadas en El Almacén, Oaxaca (Fotografía 1) y en Top Chep, centro ecoturístico ubicado en Chiapas (Fotografía 2), se puede señalar que se evocó un imaginario turístico a través de las experiencias de vida de las y los participantes, ya que las fotografías no incluían algunos de los elementos señalados por ellos. Los participantes idealizaron e interpretaron la fotografía a partir de lo que habían visto en otras fotografías, películas, libros y conversaciones con familiares y amigos, ver publicidad del lugar, entre otros, tal y como mencionan Hernández y Fernández (2019) sobre la construcción de los imaginarios turísticos.

Se observó que las y los participantes además de ser entrevistadas y entrevistados, se convirtieron en consumidores turísticos (Hiernaux, 2002), pues la información que estaban recibiendo al observar la imagen fotográfica los llevó, de acuerdo con sus

experiencias de vida a deconstruir o reconstruir la imagen, en ese momento el imaginario integrado de idearios estimuló su interés en realizar un viaje.

Coincidiendo con Urry (2002; 2004) y Alvarado, Mínguez y López, (2018), para el caso de la presente investigación, el uso de las imágenes fotográficas, son el principal referente que motiva mediante la mirada a decidir o no, visitar los destinos representados.

En este caso, los testimonios resaltan que efectivamente tal y como lo describe Boudieu (1965 como se citó en Korstanje, 2008) la fotografía no busca individuos, sino roles sociales. El atractivo principal para las y los entrevistados en el caso de la imagen fotográfica 1 y 2 no fue la representación de las mujeres rurales, más bien destacaron los siguientes elementos como atractivo visual:

- Aspectos culturales, como la vestimenta, los rituales, la medicina tradicional y las prácticas de aprendizaje.
- Elementos que rodean el entorno físico, como la naturaleza.
- Actividad que desempeñan las mujeres en la fotografía, como los rituales que les hace alusión a una experiencia transformadora y evoca memorias familiares.

Si bien, la mujer rural juega un papel importante en la fotografía, en el momento de elección sobre visitar el destino turístico representado ellas no son el anzuelo que atraen a los visitantes.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la imagen de la mujer rural en la publicidad turística de la empresa Rutopía, a partir del estudio de imágenes fotográficas utilizadas para promocionar destinos de turismo rural y de los estereotipos de género asociados a ellas. En particular, se buscó responder la pregunta: ¿Qué influencia tienen en los visitantes las fotografías de promoción turística de Rutopía que muestran a la mujer rural en la construcción de la imagen del destino de turismo rural en México?

Los hallazgos muestran que las imágenes fotográficas desempeñan un papel central en la construcción de los imaginarios turísticos de los visitantes sobre los destinos rurales. Siguiendo a Pierre Bourdieu, se confirma que la fotografía no solo retrata individuos, sino que representa roles sociales. En este sentido, la fotografía en la que las mujeres aparecen realizando actividades vinculadas a lo rural generó un mayor impacto visual en los entrevistados que aquella en la que solo posan frente a la cámara, evidenciando que la acción y el contexto resultan más significativos que la mera presencia femenina. Esto indica que la legitimación visual del turismo rural y de la mujer que lo habita depende en gran medida de la actividad que la representa.

En relación con el objetivo planteado sobre cómo se construye la imagen de un destino, este se hace a partir de elementos culturales y paisajísticos que funcionan como marcadores de autenticidad: la vestimenta, el contexto en que se desarrolla la actividad que realizan las mujeres. Además, la influencia de las mujeres rurales en la imagen del destino está marcada por el género

Los idearios que se desprenden de estas representaciones muestran lo que se espera de la mujer rural, reforzando estereotipos relacionados con el cuidado del hogar, la hospitalidad y la preservación de tradiciones culturales. De este modo, la imagen se

configura más como un modelo social normativo que como una fotografía individual, en concordancia con lo planteado por Berger y Luckmann (1997, como se citó en Hiernaux, 2002) sobre la construcción social de los imaginarios.

Asimismo, se constató que las mujeres no constituyen el “anzuelo” principal que atrae a los visitantes; más bien, son otros elementos de la imagen, como la vestimenta, el paisaje y la actividad que se realiza los que generan interés y conexión con los turistas. Sin embargo, ambas imágenes analizadas perpetúan estereotipos de género, porque los imaginarios que construyen, formados a partir de idearios, muestran un ideal de lo que debería ser la mujer. Por lo tanto, independientemente de la forma en que se represente a la mujer, estos complejos culturales permanecen, subrayando la persistencia de normas de género en la publicidad turística.

Finalmente, se identificó que la imagen en la que la mujer aparece realizando actividades rurales concretas (imagen 1) resulta más efectiva para la promoción turística que aquella en la que solo posa (imagen 2), al generar mayor percepción de autenticidad y conectar mejor con las expectativas de los visitantes. Esto evidencia que la acción, el contexto y la interacción con el entorno son determinantes en la construcción de la imagen del destino y la influencia de la mujer rural perpetua estereotipos de género.

En síntesis, la investigación evidencia que la publicidad de turismo rural de Rutopía construye la imagen del destino mediante la combinación de vestimenta, acción y contexto, perpetuando idearios y estereotipos de género, al mismo tiempo que proyecta un imaginario turístico que busca atraer a los visitantes mediante la autenticidad percibida del destino. Este hallazgo subraya la importancia de repensar la manera en que se representan las mujeres, considerando tanto la efectividad publicitaria como la dimensión ética de visibilizar de manera más realista y diversa los roles y contribuciones de las mujeres en el entorno rural.

Referencias

- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (2019) *¿Qué significa ser mujer rural?* Gobierno de México. <https://www.gob.mx/aserca/articulos/que-significa-ser-mujer-rural>
- Alvarado, I. Mínguez, M. y López, Á. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 335-351. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.024>
- Ardila, E. y Rueda, J. (2013) La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93-114. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/41641/43310>
- Barral, L. y Muñoz, A. (2017) Fotografía para la promoción turística: el archivo fotográfico de Turespaña. *Estudios Turísticos*, 137-154. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/07%20fotografia%20para%20promocion.pdf
- Bayona, E. (2016) Trajes indígenas y mercancías étnicas en Los Altos de Chiapas. *Cuiculco*, 23(65), 11-39. <https://www.redalyc.org/journal/351/35145329002/html/>
- Braidotti, R. (2004) Mujeres, medio ambiente y desarrollo sustentable. Surgimiento del tema y diversas aproximaciones en Verónica Vázquez y Margarita Velázquez (comps.) *Miradas al Futuro. Hacia la construcción de sociedades sustentables con equidad de género*. México: UNAM, Colegio de Postgraduados y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, 23-62
- Cánabal, B. (2004) Mujer rural y desarrollo local, algunas pistas de discusión. *Veredas*, (8), 117-129. <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/issue/view/7>

Castellano, F. Castro, J. y Durán, A. (2019) El concepto del medio rural: dificultades y perspectivas.

Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n14/a19v40n14p16.pdf>

Cerna, D. (2017). *Turismo y género: la contribución de las mujeres a la conservación del bosque en macheros, reserva de la biosfera de la mariposa monarca* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Autónoma del Estado de México.

Cook, R. y Cusack, S. (2009). *Estereotipos de género. Perspectivas legales transnacionales*.

https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf

Cortés, M. e Iglesias, M. (2004) *Generalidades sobre la metodología de la investigación*.

Universidad Autónoma del Carmen.

https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Fidias, G. (2012) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta Edición*.

Editorial Episteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Flores, D. y O Barros, M. (2011) La mujer en el turismo rural: un análisis comparativo de género en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (comarca Noroccidental andaluza).

Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural, (10), 39-69.

<https://www.redalyc.org/pdf/296/29618618002.pdf>

Fuller, N. (2010) Lunahuaná, un destino turístico. Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 293-304.

Fuster, D. (2019) Investigación cualitativa: método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y*

Representaciones, 7(1), 202-229. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

- García, J., Aldape, L. y Esquivel, L. (2020). Perspectivas del desarrollo social y rural en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3).
<https://www.redalyc.org/journal/280/28063519011/28063519011.pdf>
- Garrod, B. (2009) Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(5), 346-358.
- González, B., (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12).
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920538>
- Gutiérrez, M. y Wilhelmus, P. (2020). *Introducción al estudio del turismo rural*. Centro Universitario de la Costa Sur. <https://cucsur.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/introduccion-al-estudio-del-turismo-rural.pdf>
- Hernández, B. (2018) *Factores que influyen en el uso de la vestimenta femenina de la etnia K'iche en segundo grado de institutos del ciclo básico del municipio de Zacualpa* [Tesis de grado]. Universidad Rafael Landívar.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrzd/2018/05/82/Hernandez-Bertilia.pdf>
- Hernández, R. y Fernández, M. (2019). Imaginarios turísticos y practicas fotográficas en un lugar histórico y recreativo en México. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidades*, 11(3), 523-543. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p523>.
- Hiernaux, D. (2002) Turismo e imaginarios. *Cuademo de Ciencias Sociales* (123), 7-36.
<https://www.researchgate.net/publication/301602549>
- Iakovidou, O. (2002) Women's Agrotourist Cooperatives in Greece: Key Elements for Their Successful Operation. *Journal of Rural Cooperation*, 1(30),13-24.

Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (sf.). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>

INMUJERES. (2021) *Las mujeres rurales en México. Desigualdad en cifras.* http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/BA7N11.pdf

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (2020) *Mujer rural en la economía.* Centro de Investigación en Política Pública. <https://imco.org.mx/mujer-rural-en-la-economia/#:~:text=De%2061.5%20millones%20de%20mujeres,recursos%20naturales%20de%20sus%20comunidades.>

Instituto Nacional de las Mujeres. (2019) *Las mujeres rurales producen más del 50% de la producción de alimentos en México.* Gobierno de México. <https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/las-mujeres-rurales-agentes-clave-para-el-desarrollo-sostenible>

Ivars, J. (2000) Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofía y realidades. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (23), 59-88. <https://www.redalyc.org/pdf/176/17602303.pdf>

Kloeze, J. (2002). Turismo rural. Un enfoque de género. En M. L. Setién y A. López (Eds.), *Mujeres y Ocio. Nuevas redes de espacios y tiempos*, 129-149. España: Universidad de Deusto. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7074344>

Korstanje, M. (2008). Reseña de "Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía" de Pierre Bordieu. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (14), 179-190. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45901410.pdf>

Lagarde, M. (1996). "El género", fragmento literal: 'La perspectiva de género'. En *Género y feminismo*. Desarrollo humano y democracia, 13-38. España: Ed. Horas y HORAS.

- Larsen, J. (2006) Geographies of tourist photography. Choreographies and performances: choreographies and performances. In J. Falkheimer, & A. Jansson (Eds.), *Geographies of communication: the spatial turn in media studies*, 243-261. https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/2203416/GEOGRAPHIES_OF_TOURIST_PHOTOGRAPHY_CHOREOGRAPHIES_AND_PERFOR.pdf
- Llaguno, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. *ResearchGate*, 429-452. <https://www.researchgate.net/publication/28214506>
- Martínez, G. (2021). Turismo rural y empoderamiento femenino: ¿un proyecto incompleto? *Alba Sub. Investigación y comunicación para el desarrollo*. <https://www.albasud.org/noticia/es/1351/turismo-rural-y-empoderamiento-femenino-iquest-un-proyecto-incompleto>
- Marugán, B. (2020). Género. *Eunomía. Revista en cultura de la legalidad*, 18, 199-213. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5273>
- Morales, A., Fernández, C. y Díaz, F. (2018). Roles de género en turismo rural: ¿cambio o permanencia? *ResearchGate*. <https://www.aecit.org/files/congress/19/papers/282.pdf>
- Morales, J. (2011). Ciclo de conferencias con perspectiva de género. ¿Qué es género? 46-60. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5398/19.pdf>
- Pérez, E. (2001). *Hacia una nueva visión de lo rural*. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100929011414/2perez.pdf>
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Quintana, A. y Montgomery, W. (2006). *Metodología de investigación científica cualitativa*. Psicología: Tópicos de actualidad. Lima: UNMSM.

<https://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>

Reyes, A., Serrano, R., Pérez, C. y Moreno, R. (2019). Mujeres campesinas y turismo rural: estrategia de conservación ambiental en Los Tuxtlas, Veracruz. *Dimensiones Turísticas*, 3(4), 9-25. <https://doi.org/10.47557/DZJD3473>

Rico, M. y Gómez, J. (2009). La contribución económica de la mujer al desarrollo del medio rural de Castilla y León. Un análisis aplicado al turismo rural. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, (19), 257-296. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3291703>

Robinson Trápaga, D. G., Díaz-Carrión, I. A., & Cruz Hernández, S. (2019). Empoderamiento de la mujer rural e indígena en México a través de grupos productivos y microempresas sociales. *Retos*, 9(17), 91–108. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.06>

Rocheleau, Dianne; Barbara Thomas-Slayter y Esther Wangari (2004) "Género y ambiente: una perspectiva de la ecología política feminista" en *Miradas al futuro: hacia la construcción de sociedades sustentables con equidad de género*, Verónica Vázquez y Margarita Velázquez (comps.) México: UNAM, Colegio de Postgraduados y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. 343-371.

Rodríguez, G., Vázquez, V., Zapata, E. y De las Nieves, M. (2012). Uso de los recursos naturales del bosque en Santa Catarina del Monte. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/338225256_USO_DE_RECURSOS_NATURALES_DEL_BOSQUE_EN_SANTA_CATARINA_DEL_MONTE

Rodríguez, M., Valdez, E., Domínguez, E., Pérez, R., Hernández, A., y Zapata, J. (2016). Creencias sobre estereotipos de género de jóvenes universitarios del norte de México. *Diversitas*:

Perspectivas en Psicología, 12(2), 217-230.

<https://www.redalyc.org/pdf/679/67946836004.pdf>

Rutopía. (2023). Sobre Rutopía. Mimeo.

Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior (ICFES). Bogotá, Colombia.

Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. Editorial Académica Universitaria.

<http://edacunob.ult.edu.cu/bitstream/123456789/16/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica.pdf>

Santillán, V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. PASOS*, 8(1), 71-82. <http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PASOS19.pdf#page=79>

Serrano, C. (2023). Población y Mestizaje. *Arqueología mexicana*. <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/poblacion-y-mestizaje>

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2021). *Mujeres rurales Transformando el Campo Mexicano*. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/674428/MUJERES_RURALES_2021.pdf

Thomé, H. y Zizumbo, L. (2021). Presentación. Turismo rural en México. *Rosa dos Ventos*, 13(3). <https://www.redalyc.org/journal/4735/473569971017/473569971017.pdf>

Treviño, R. (2019). Rutopía: el Airbnb del ecoturismo rural mexicano. *Conecta*. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/emprendedores/rutopia-el-airbnb-del-ecoturismo-rural-mexicano>

Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: SAGE Publications.

https://www.negrophonic.com/pdfs/Urry-The_Tourist_Gaze_2nd_Edition.pdf

Urry, J. (2004) *La mirada del turista*. Universidad de San Martín de Porres. Escuela profesional de turismo y hotelería.

Vásquez, C. y Vargas, L. (2017) Situación general de las mujeres rurales e indígenas en México.

Mujer Rural y Derecho a la Tierra.

https://d3o3cb4w253x5q.cloudfront.net/media/documents/20171009.informe_mujeresrural_es_mex.pdf

Vega, E. (2018) Emoción en publicidad y su medición mediante la expresión facial [tesis de grado]

Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34472/TFG-E->

[665.pdf;jsessionid=05C487798BAE9767F1E693F252323860?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34472/TFG-E-665.pdf;jsessionid=05C487798BAE9767F1E693F252323860?sequence=1)

Anexos

Anexo 1 Roles de Género y Participación de la Mujer en el Turismo

Dimensión	Elementos	Características	Reproduce roles tradicionales de género	Acciones para cambiar aspectos en la vida de las mujeres rurales	
Situación de la mujer rural	Estereotipos de género	Situación de la mujer rural en el trabajo, en la familia, en la sociedad y su desarrollo personal	Asignación sexual del trabajo y rol de madre-esposa	A través del empoderamiento en las siguientes dimensiones:	
			Perpetua roles de género tradicionales, es responsable de las actividades domésticas y trabajo de cuidados (guisando, limpiando, cuidando, criando y otras actividades del hogar).	Poder con	Colectividad (trabajo con otras mujeres)
			Su imagen evoca belleza, limpieza y otros elementos relacionados con su rol reproductivo.	Poder dentro	Conocimiento e sí misma (reconocimiento de capacidades)
				Poder para	Capacidad de existir y actuar con libertad (respeto a su forma de vida)
				Poder sobre	Dominación sobre otras personas (liderazgo)
	Falta en la diversidad de roles, Análisis	Actividades asignadas por género	El análisis de las mujeres rurales no es plural y su situación se representa sin	Evaluar si las mujeres rurales en la imagen están representadas realizando actividades diferentes a las asignadas a su	

	de su situación sin tomar en la diversidad por edad y estado civil		diferenciar edad y estado civil y otras características de la identidad.	género, diferenciadas por edad y estado civil.
	Vestimenta y apariencia	Tipo de vestimenta	Evaluar el tipo de ropa que lleva la mujer rural en la imagen identificando elementos como faldas o vestidos largos, sin escotes, delantales, prendas tejidas de acuerdo con su cultura y que se han asociado con tareas domésticas y de sumisión.	Evaluar si la ropa que lleva la mujer rural en la imagen ofrece una visión más actual y empoderada, si se trata de una vestimenta que no ha sido impuesta a las mujeres por la sociedad y más bien, se trata de una elección propia.
		Adecuación al entorno	Evaluar si la vestimenta de la mujer rural en la imagen “parece adecuada” para las actividades que realiza y el entorno en el que se encuentra alineadas con roles de género tradicionalmente asignados.	Evaluar si la vestimenta de la mujer rural en la imagen se ha adaptado de manera adecuada al entorno y al tiempo, reflejando mujeres empoderadas que les permite participar en una variedad de actividades.
		Identidad cultural	Evaluar si la vestimenta de la mujer rural en la imagen perpetua la identidad cultural de la comunidad en la que se ubica, destacando elementos tradicionales de género.	Evaluar si la vestimenta de la mujer rural en la imagen refleja un cambio en los roles y condición de género.

		Presentación personal	Evaluar si la apariencia general de la mujer rural sugiere elementos que indican aceptación con las normas sociales de género (belleza, limpieza, sumisión, etc.). Es decir, arreglo personal recatado y alineado a una ama de casa.	Evaluar si la apariencia general de la mujer rural sugiere limpieza, cuidado personal y presentación profesional si está relacionada con la oferta de servicios turísticos.
Dimensión	Elementos	Características para evaluar	Evoca relación estrecha con la naturaleza en un ambiente tradicional	No evoca una relación estrecha con la naturaleza y se desarrolla en un ambiente moderno
Contexto y entorno	Paisaje rural	Tipo de paisaje	El paisaje mostrado está relacionado con la actividad agropecuaria y/o natural. En la imagen hay presencia de animales, herramientas utilizadas en el campo, actividades tradicionales, entre otras.	El paisaje mostrado no refleja una relación cercana con la naturaleza, carece de elementos tradicionales, se muestra un contexto más contemporáneo.
		Atractivo escénico	El paisaje es atractivo visual y tiene capacidad para atraer turistas (posee recursos naturales y/o culturales potenciales para el turismo)	El paisaje no es atractivo visual por lo que no tiene capacidad para atraer turistas, no cuenta con recursos naturales y/o culturales potenciales para el turismo
	Interacción con la naturaleza	Tipo de actividades en la naturaleza	En la imagen la mujer rural participa en actividades como la agricultura, pesca, recolección, cría de animales, u otra actividad relacionada con la naturaleza.	En la imagen la mujer rural no participa en actividades que reflejen una vida rural y tradicional, más bien, muestra una participación pasiva.

		Promoción de experiencias en contacto con la naturaleza	La imagen comunica la promoción de experiencias turísticas en contacto con la naturaleza.	La imagen no comunica la promoción de experiencias turísticas en contacto con la naturaleza.
	Uso de tecnología	Tipo de tecnología presente	Evaluar si en la imagen se muestra el uso de utensilios tradicionales como metate, molcajete, cocinas a piso y leña, etc. (también incluye vivienda).	Evaluar si en la imagen se muestra el uso de tecnología para la transformación de alimentos, dispositivos móviles u otras.
Dimensión	Elementos	Características para evaluar	Refleja autenticidad en su cultura y apoyo entre los miembros de su comunidad	Perdida de autenticidad en su cultura y poca relación con los miembros de su comunidad
Elementos sociales y culturales	Comunidad y relaciones	Interacción comunitaria	Evaluar si en la imagen se representa a la mujer rural interactuando con otros miembros de la comunidad en diferentes actividades.	Evaluar si en la imagen la mujer rural se muestra aislada de los miembros de su comunidad, no comparte actividades con ellos, no participa en actividades que promuevan el bienestar social de todos los habitantes.
		Vínculos familiares	Evaluar si en la imagen se representa la importancia de los lazos familiares en la vida de la mujer rural.	Evaluar si en la imagen no se refleja unión familiar o falta algún miembro, como el esposo, en la vida de la mujer rural.
	Tradiciones y costumbres	Fiestas tradicionales	Evaluar en la imagen el tipo de participación (pasiva y reproduciendo los roles de género) de la mujer rural en	Evaluar en la imagen el tipo de participación de la mujer rural (activa y cambio de roles de género) en

			celebraciones, rituales o festividades tradicionales propias de su comunidad.	celebraciones, rituales o festividades tradicionales propias de su comunidad.
		Transmisión de conocimientos ancestrales	En la imagen se muestra a la mujer rural interactuando con generaciones distintas a la suya, mostrando la transmisión de algún conocimiento tradicional.	En la imagen no se observa la importancia de la mujer rural en la trasmisión de conocimiento tradicional.
Dimensión	Elementos	Características para evaluar	Transmite el mensaje de una mujer rural tradicional	Transmite el mensaje de una mujer rural empoderada
Emociones y mensaje	Expresión facial y lenguaje corporal	Expresión facial	La expresión de la mujer rural en la imagen refleja incomodidad, sumisión, miedo, inseguridad, entre otras.	La expresión de la mujer rural en la imagen refleja confianza, felicidad, determinación, triunfo, anhelo, entre otras.
		Postura corporal	La comunicación no verbal de la mujer rural en la imagen muestra nerviosismo, inseguridad, pena, temor, entre otras.	La comunicación no verbal de la mujer rural en la imagen muestra actitud abierta, seguridad en sí misma, fortaleza, motivación, entre otras.
	Mensaje transmitido en la imagen	Tema de turismo rural	Se trata de un turismo rural donde las mujeres únicamente pueden participar en actividades relacionadas al hogar y son los hombres, los únicos responsables de liderar negocios de turismo rural.	Se trata de un turismo rural donde existe igualdad de género. Las mujeres rurales son capaces de liderar y emprender negocios que las ayude a contribuir a los gatos del hogar y les de crecimiento personal y profesional.

Dimensión	Elementos	Características para evaluar	Ama de casa como profesión de la mujer rural	Mujeres líderes rurales como agentes de cambio
Lideresas en la oferta de servicios turísticos	Tipo de servicio que ofrece	Interacción con visitantes	Evaluar en la imagen el tipo de interacción de la mujer rural con los visitantes (preparación de comidas tradicionales, limpieza de las habitaciones del lugar donde se van a hospedar u otras actividades relacionadas con el hogar).	Evaluar en la imagen si la mujer rural tiene una participación y un cambio de roles en los proyectos locales (dirigiendo negocios o guiando a los visitantes, así como actividades que reflejen un crecimiento personal fuera de aquellas tareas domésticas).
	Uso de los recursos naturales	Uso de la materia prima para subsistir	Evaluar en la imagen el uso de recursos locales por la mujer rural en la preparación de alimentos, artesanías u otros productos que pueden ser ofrecidos a los turistas.	Evaluar en la imagen si la mujer rural lidera proyectos que involucren el uso responsable de los recursos naturales para la elaboración de artesanías y otras actividades agrícolas (trabajo en huertos familiares, recolección, etc.).

Fuente: Primera parte del cuadro fue a partir de Robinson et al. (2019)

Anexo 2 Entrevista

Introducción:

- Saludo y presentación del entrevistador
- Explicación breve del propósito de la entrevista
- 1. ¿Cuál es tu nombre completo?
- 2. ¿Cuántos años tienes?
- 3. ¿Te consideras parte de la comunidad LGBTTQ+?
- 4. ¿Cuál es su ocupación principal o área de estudio?

Antes de comenzar, ¿podrías contarme si alguna vez has visitado destinos de turismo rural? ¿Cuáles destinos? ¿Qué es lo que más te atrae de esas experiencias?

- ¿Con qué frecuencia sueles viajar a este tipo de destinos?
- ¿Qué aspecto valoras más al momento de elegir un destino turístico rural?
- ¿Alguna vez has escuchado hablar sobre la agencia de viajes Rutopía?

Mostar la fotografía. Ayúdame describiendo la imagen, todo lo que observas.

Sección 1: características socioculturales en la publicidad de Rutopía

Vestimenta y apariencia

1. ¿Cómo describirías la representación de la mujer rural en esta fotografía según su vestimenta y apariencia?
2. ¿Puedes identificar algún elemento específico en la vestimenta que te haya llamado la atención?
3. ¿Qué crees que la elección de vestimenta comunica sobre la identidad y papel de la mujer rural en la comunidad?

Emociones, expresión facial y lenguaje corporal

1. ¿Qué emociones o estados de ánimo percibes en la expresión facial y el lenguaje corporal de la mujer rural en estas imágenes?
2. ¿Crees que estás expresiones emocionales generan una conexión contigo?
3. ¿Te sientes atraído emocionalmente por la imagen? ¿Por qué?

Contexto y entorno

1. ¿Cómo interpretas el entorno y contexto que rodea a la mujer rural en estas fotografías?
2. ¿Crees que este entorno influye en cómo percibimos la vida rural?
3. Si te encontraras buscando opciones de viaje y en alguna red social llegaras a encontrarte con esta imagen promocionando un destino de turismo rural, ¿de qué manera crees que esta imagen impacte en tu decisión de elegir dicho destino? ¿La imagen te incita a querer conocer ese destino o, por el contrario, no llama tu atención?

Relación con la comunidad y otros actores

1. ¿Qué indicios ves sobre la relación de la mujer rural con su comunidad y otros actores en las imágenes?
2. ¿Quiénes crees que son estos actores? (miembros de la comunidad o visitantes)
¿Por qué?
3. ¿Consideras que estas imágenes muestran una representación auténtica de las interacciones comunitarias?

Tradiciones y costumbres

1. ¿Puedes identificar algún elemento que refleje tradiciones o costumbres en las imágenes?
2. ¿Cómo crees que estas tradiciones contribuyen a la representación cultural en la publicidad turística?
3. ¿Consideras que estas tradiciones son representativas de la realidad cultural de la región?

Participación en actividades turísticas

1. ¿Cómo percibes la participación de la mujer rural en las actividades turísticas representadas en las fotografías?
2. ¿Crees que esta participación añade valor a la experiencia turística?
3. ¿La representación de la participación de la mujer rural te hace sentir que las actividades turísticas son inclusivas y respetuosas?

Sección 2: percepción de los visitantes y decisión de viaje

Influencia en la elección del destino:

1. ¿En qué medida crees que la imagen de la mujer rural en estas imágenes influyó en tu decisión de elegir un destino de turismo rural?

Conclusión

Comentarios finales

- ¿Hay algo más que te gustaría sobre tu percepción de la imagen?
- Agradecimiento y despedida

Anexo 3 Ficha para el Análisis de las Fotografías

Fotografía 001			
		Lugar:	
Medio de difusión	Reacciones	Comentarios	Veces compartido
Descripción de la imagen generada por Microsoft Bing			
Interpretación de la fotografía			
Elementos	Descripción	Resultados de acuerdo con la literatura citada	
Vestimenta y apariencia de la mujer rural amarillo			
Emociones, expresión facial y lenguaje corporal			
Contexto y entorno			
Relación con su comunidad y otros actores			
Tipo de tradiciones y costumbres que reproduce			
Participación de la mujer rural en actividades turísticas			
Reflexión:			

Fuente: Elaboración propia