

# El impacto del paisaje vitivinícola en los caminos de la uva

José Refugio Arellano Sánchez<sup>1</sup>

Margarita Santoyo Rodríguez<sup>2</sup>

Beatriz Alexandra Jiménez Cuamatzi<sup>3</sup>

## Resumen

Este trabajo tiene como finalidad mostrar los resultados obtenidos<sup>4</sup> respecto a la importancia del paisaje vitivinícola en el territorio mexicano. El paisaje (este concepto es utilizado en las diferentes disciplinas y cada una con un contexto determinado), lo entendemos como la extensión del terreno o de un lugar que cubre o se ofrece a la vista desde un punto a otro, o de un sitio a otro, brindando un panorama u horizonte. En este sentido la conformación de las extensiones de terreno determinadas por los viñedos conforman características naturales y destaca la intervención humana, a fin de generar entornos específicos.

Es a partir del viñedo que se erigen las vitícolas, en su conjunto, el observador, distingue como paisaje la conformación de las vitivinícolas que son las empresas que funcionan a base de la producción de la uva y su transformación en vino. Se ofrece una agradable vista, nos dejan ver los viñedos: hileras de parras sembradas a la misma distancia. El paisaje de los viñedos juega con las áreas de vid, la extensión del terreno y las construcciones arquitectónicas para agradar a la vista del consumidor y este se sienta a gusto bebiendo el vino, esto también incluye las áreas de cata. En su conjunto, éstos forman espacios armoniosos aprovechando la misma naturaleza para su armonía y decoración, lo que le da un aire de tranquilidad, distinción y gran belleza. A partir de lo observado, es natural sentirse a gusto y atreverse a probar el producto de la tierra y el trabajo del hombre, la vid transformada en vino.

Al hablar del vino nuestra mente viaja a aquellos paisajes de Europa, a los lugares históricamente reconocidos por sus viñedos y su vino, pero hemos dejado de lado los viñedos y cultivo que están presentes en otras regiones que aunque no cuentan con grandes viñedos, el paisaje vitivinícola juega un papel fundamental en la región, entre otras cosas, porque se han considerado a estos, (los viñedos,) como generadores de cultura.

En los últimos años el crecimiento de las zonas vitivinícolas en México se ha presentado de forma exponencial dado que cada vez el vino mexicano va cobrando relevancia ante los paladares extranjeros y nacionales. Esta situación ha generado que surjan nuevas vitivinícolas en cada una de las regiones productoras y con ello, el entorno. La importancia

---

<sup>1</sup> Doctor en sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, josearel@unam.mx

<sup>2</sup> Doctora en sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, mashj53@gmail.com

<sup>3</sup> Licenciada en sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, alexandra.jimenez@politicas.unam.mx

<sup>4</sup> Esto deviene de los resultados obtenidos durante la investigación: El paisaje vitivinícola y la transformación de uva en vino. Construcción del beber y los estilos culturales de vida en los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México.

que tiene el paisaje vitivinícola como parte de la cultura del vino se agrega a estos viñedos ya que favorece los atractivos turísticos.

No es de extrañarse que los estados productores de vino, como son Baja California, Coahuila, Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes, Zacatecas, Durango y últimamente Puebla se encuentren beneficiados por con la generación de las ruta vitivinícolas y que para fines de nuestra investigación las designamos como: caminos de la uva, o como también se les dice: las rutas del vino. Las casas productoras a través del paisaje buscan en el turista que la experiencia del vino abarque todos los aspectos sensoriales posibles: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Por ello, los productores se empeñan en que sus casas productoras cumplan con cada uno de estos rubros para atraer más visitas y asegurarse un lugar en los caminos de la uva que van acompañados de los pueblos mágicos.

Esta mancuerna ha funcionado de forma efectiva ya que se fusionan los aspectos históricos, culturales, tradicionales, ambientales y sociales para generar una derrama económica que favorezca diversos sectores de la población. Un ejemplo inmediato es Querétaro que se encuentra cerca de la Ciudad de México y ofrece al visitante una experiencia completa al unir los pueblos mágicos como Tequisquiapan-Peña de Bernal y el camino de la uva que contiene alrededor de 6 casas vitivinícolas en el trayecto. A pesar de que cada casa cuenta con sus respectivos atractivos arquitectónicos, es el paisaje el que juega un papel central al ser lo más atractivo visualmente que se puede compartir al momento y a la distancia, no es lo mismo degustar una copa de vino entre cuatro paredes a hacerlo frente a un paisaje compuesto de viñedos y montañas.

Esto nos ha permitido generar diversas interrogantes en cuanto a qué papel juega el paisaje, cómo se define, qué papel tiene el paisaje en la reivindicación del vino y cómo puede contribuir el paisaje cultural de la vid y del vino a la construcción de la distinción social del sujeto que lo consume.

**Conceptos clave:** Paisaje cultural vitivinícola, Caminos de la uva, Turismo

## **Introducción**

El vino llegó a México con los españoles, los cuales cultivaron las vides para sus reservas personales y se fomentó con los clérigos, quienes lo necesitaban para sus oficios religiosos, estas acciones permitieron que esta práctica se fuera extendiendo en distintas regiones. La producción del vino fue tomando fuerza en cada lugar al que llegaba porque una de las particularidades es que dependiendo de la zona o región en que se cultive, da una característica más al vino, éste va variando y se hace único, ya sea, por los minerales que contiene la tierra. Por ello, cada nueva región productora del vino aportaba una singularidad específica.

Como todo producto innovador y diferente, el vino mexicano se diferenció del vino español en muy poco tiempo provocando así una competencia significativa que terminó con el cese y la prohibición del vino producido en nuestras tierras. Sin embargo, esta situación permitió que los terrenos destinados a la producción de uva se destinaran a la producción de otros productos agrícolas o ganaderos. Con el paso de los años se logró retomar con la

producción de uva y vino provocando que las viejas regiones destinadas para su producción retomaran sus actividades provocando también el surgimiento de nuevas casas productoras.

En la actualidad, las pequeñas vinícolas han llegado a transformarse en grandes bodegas vinícolas y con ello, han generado grandes viñedos con vistas hermosas en sus atardeceres. La conformación de las extensiones de terreno determinadas por los viñedos consiente características naturales y se destaca la intervención humana, a fin de generar entornos que sean del agrado del consumidor u observador.

La producción de vino mexicano ha tomado un cierto auge e impulsó, pero esto no es gratuito y tampoco espontáneo, es un proceso que inició más o menos a mediados del siglo pasado, con las empresas productoras de brandy, como ejemplo de estas empresas instaladas en los estados de Querétaro, Baja California y Aguascalientes, tales como: La Madrileña, Casa Domecq y El Vergel que aprovecharon muy bien el auge del brandy en México y se convirtieron en productoras de uva y productoras del mismo. Con la declinación del consumo del brandy, surge lentamente la producción aislada del vino en México, con intentos en el estado de Baja California, en la zona del Valle de Guadalupe y en Querétaro. Es importante recalcar que la empresa Casa Madero, antiguamente, la ex hacienda de San Lorenzo en el Valle de Parras en Coahuila, nunca dejó de producir uva, ni vino.

Este proceso de reivindicación del vino mexicano ha generado interés por parte de diversos sectores, sobre todo el empresarial; los viñedos y vinos han comenzado a transformar las realidades ya dadas y han permitido que surjan nuevos temas de interés para investigar.

En este sentido, estamos hablando de un campo abierto a toda investigación, desde cualquier rama, sin embargo, no se ha profundizado en su estudio desde el ámbito social y esto fue algo que detectamos a inicios de la investigación. Por ello, nosotros nos hemos enfocado, en este trabajo a abordar aquellas particularidades que giran en torno al vino y la importancia del paisaje vitivinícola, su impacto social y cultural, así como sus eventos.

### **El paisaje vitivinícola, ¿cómo lo concebimos?**

En el caso del paisaje vitivinícola mexicano, se pretende que se comience a generar un sentido que con los años, pudiera hablarse de la identidad territorial con el vino, a través de los viñedos y la conformación de sus paisajes para que éstos no queden excluidos. es decir, debemos de tomar en cuenta que mediante el paisaje vitivinícola se han generado diversas actividades y características que nos permiten disfrutar e identificarnos, por ejemplo, los eventos de difusión donde se pretende que se conozcan los vinos producidos en México, los paisajes de los viñedos que se brindan y cómo disfrutar de una cata donde se engloban diversos aspectos como el entorno, la arquitectura, y más. Esto nos hace señalar que el paisaje vitivinícola es un recurso vital en estos eventos.

Retomando este sentir, desde este punto "los individuos o grupos sociales pueden identificarse en y con "su territorio", al darle significado a sus prácticas sobre él" (Sociedad y culturas regionales, p. 14).

Estamos hablando más que de procesos de identidad, de procesos de identificación con el producto que por sus características se asocia sólo a pequeños sectores de la sociedad, generalmente vinculados a la riqueza económica pues el vino, desde su descubrimiento, siempre ha estado asociado a los altos estratos sociales. Por ello, más que identidad hablamos de identificación y distinción. Vale destacar, que la historia del paisaje forma parte de nuestra propia historia.

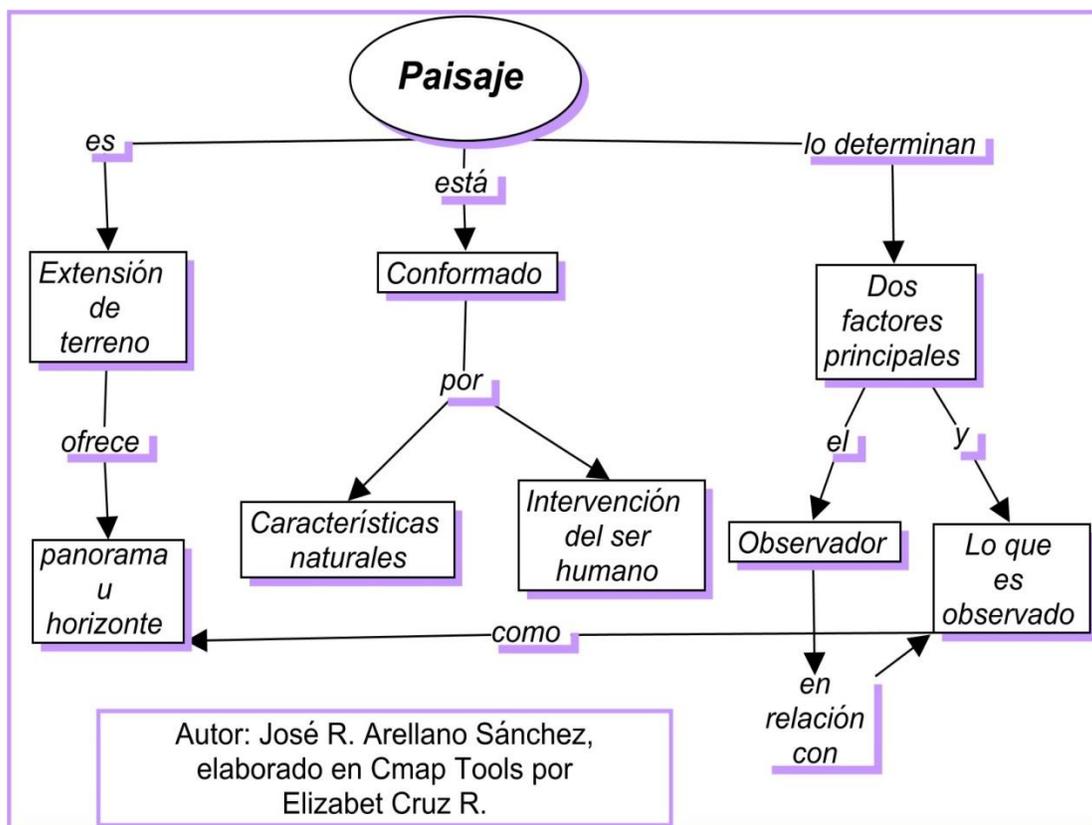
Respecto al paisaje europeo, se busca y se pretende forzar la discusión, para darle sentido, como un elemento identitario al paisaje vitivinícola, a fin de darle la connotación de patrimonio cultural. Esto nos sirve como ejemplo para apropiarnos de nuestros propios paisajes y hacerlos parte de nuestra cultura.

Lo que hemos observado en la realidad VITIVINICOLA mexicano es que dista de haber generado una cultura propia del vino, si partimos del hecho, que en nuestra cultura nos hemos destacado por producir otras bebidas originarias, productos de nuestra tierra y que a lo largo del tiempo nos han dado esa esencia en el consumo de bebidas: el aguamiel, el pulque, el mezcal y el tequila; al mismo tiempo, los paisajes por estos, sí forman parte de nuestra cultura o identidad. Es un hecho que en cuanto a producción y el paisaje vitivinícola, además, también se debe considerar la difusión y aceptación en la población, factor que promueve la generación de una cultura, y el vino al igual. Que el paisaje generado por los viñedos se encuentra en esa transición. Dada nuestra experiencia en campo, nos hemos percatado de este hecho, la población se siente más identificada con los paisajes generados por aquellos productos que se han adherido a la identidad nacional.

### **¿Qué entendemos por paisaje?**

Pero, ¿qué entendemos por paisaje? Para comprender el paisaje vinícola, primero se hace necesario entender qué es el paisaje. Así el paisaje (este concepto es utilizado en las diferentes disciplinas y cada una con un contexto determinado), lo podemos entender como la extensión del terreno o, de un lugar que cubre o se ofrece a la vista desde un punto a otro, o de un sitio a otro, brindando un panorama u horizonte. El paisaje está determinado por dos factores fundamentales: uno, el observador, el que visualiza, y otro, el que es observado, llámese terreno, campo, etc. Una de las definiciones comunes de paisaje es: "un paisaje es la extensión de un terreno que se observa desde un determinado lugar y que estará conformado por las características naturales del entorno en cuestión como asimismo por la intervención del ser humano sobre los mismos."

Mapa 1. El paisaje



Desde esta perspectiva el que observa, es decir el observador, lo que mira es la conformación del paisaje generado por son los viñedos y que en el entorno natural se entremezclan con lo regional. Pero los viñedos son hileras de uva sembradas a la misma distancia, y soportados con pequeñas estructuras de alambres y postes para determinar la misma altura, lo único que va a variar en la estructura el viñedo es la variedad de vid que se siembra, por lo tanto, el viñedo son sólo las áreas sembradas de vid que pueden ser de unas cuantas hectáreas, o, de muchas hectáreas dependiendo del terreno y el tamaño, de alguna manera genera la conformación del paisaje vitivinícola.

A partir del viñedo y como punto central se erige las vitícolas, que son las instalaciones para transformar la vid en vino y con ello se incorpora otro elemento en la conformación del paisaje vitivinícola: la arquitectura. Estas, son instalaciones que contienen: la maquinaria, procesadoras, despalladoras, los tanques y la cava con las barricas de almacenamiento para que repose el vino. Entonces, en su conjunto, el observador, lo que va a ver son vitivinícolas, que son las empresas que funcionan con base en la producción, del crecimiento de la uva y su transformación en vino. Son las instalaciones arquitectónicas que ofrecen una agradable vista al observador porque están construidas, de forma arquitectónica, para agradar a la vista, y para que el consumidor se sienta a gusto bebiendo el vino. En especial las áreas de cata, pero en su conjunto, forman espacios armoniosos, aprovechando la misma naturaleza para su armonía y decoración, lo que le da un aire de tranquilidad, distinción y gran belleza.

A partir de lo observado, la subjetividad del observador le otorga la belleza necesaria para sentirse a gusto, y atreverse a probar el producto de la tierra y el trabajo del hombre, la vid transformada en vino; estas experiencias subjetivas, rodeadas de la realidad objetiva del viñedo y las instalaciones vitícolas, le confieren a las áreas de cata un aire de tranquilidad, paz, armonía, que se vuelven elementos esenciales, además de la naturaleza de la región, pero sobre todo, deseos de degustar el vino.

El paisaje vitivinícola serán los viñedos -además del valor agregado de los factores de la región-. A fin de entender los procesos amplios que lo modelan y que a su vez lo transforman socialmente.

Alejandro Rofman (1993) señala que "una sociedad determinada organiza su espacio y le imprime una forma específica de configuración. la organización del espacio es una manifestación de la transformación de la naturaleza por la sociedad humana" (p. 243).

Como lo hemos mencionado, las casas productoras a través del paisaje vitivinícola que les dan los viñedos, buscan en el turista (observador) que la experiencia del vino abarque todos los aspectos sensoriales posibles: vista, oído, tacto, gusto y olfato. en este sentido, el paisaje vitivinícola influye en más de un aspecto sensorial ya que abarca la vista, el oído y el olfato generando un sentir de bienestar. Por ello, los productores se empeñan en que sus casas productoras influyan y cumplan con cada uno de estos rubros para atraer más visitas y asegurarse un lugar en los caminos de la uva, generados por el paisaje vitivinícola y en México se han conjugado para que van acompañados de los pueblos mágicos como una forma de aprovechar el paisaje de los viñedos con los elementos culturales.

Cuando uno llega a cualquier sitio implica estar atentos, tener nuestras capacidades perceptivas muy abiertas y estar dispuestos a recibir información, a sentirla, procesarla – cuando uno llega a un viñedo–, no es distinto, nos dejamos llevar por la percepción del sentido de la vista, lo que tenemos frente a los ojos; son los sentidos los que te llevan y guían. Una impresión general que se descubre a primera vista, este es un reflejo natural que en automático se abre ante nosotros, esa primera imagen que va a hacer que parezca bonito, feo, tranquilo, etc. y podemos decir que los elementos que captan nuestros ojos son los que nos llevan a buscar los detalles, a profundizar a escudriñar en un viñedo y su entorno natural, el paisaje vitivinícola.

En este sentido, los aspectos sensoriales se complementan con la percepción que es un elemento invariablemente subjetivo, puesto que de un observador a otro será influida, necesariamente, por los gustos personales, ya sea por la experiencia, la cultura, la edad, el oficio, los intereses, la adaptación del medio y/o por la conservación de los recursos naturales de la región; pues a través de ésta, recogemos esas sensaciones visuales que son los colores, las líneas planas, el horizonte y las texturas, en concreto, el despliegue geográfico natural de este. (Véase, por ejemplo, Diego Golombek, 2008).

Sin embargo, la amplitud, es otro rasgo con que se juega en el paisaje vitivinícola a considerar ya que es donde encontramos distintos elementos como los planos de vista, la arquitectura de fondo, los efectos geométricos, las formas en puertas, ventanas, los puntos abiertos (esa percepción se asemeja al igual que cuando observamos una pintura), como se interrelaciona con el espacio y la distribución con los elementos arquitectónicos –que en las

construcciones vitivinícolas encontramos una diversidad–, y donde estos elementos naturales de la región le dan distinción y definición.

Las impresiones y percepciones son diferentes, según el lugar desde donde uno, mira y detiene la vista para efectuar la lectura del paisaje vitivinícola. Esta misma percepción, influye además del paisaje del viñedo, en otra manifestación del vino, como es la cata del vino, ya que es fundamental para la degustación; los sentidos se ven inmersos y el viñedo como paisaje de fondo, juega un papel esencial en la degustación.

En este contexto, el paisaje vitivinícola viene a ser un sistema integrado por todos sus elementos geográfico como: la flora, el suelo, la fauna, y por supuesto, por las actividades humanas y los aspectos históricos que influyen sobremanera, etc. esto último, se va vinculando de forma paralela a la creación y surgimiento de los viñedos, a fin de buscar y conformar una definición del paisaje vitivinícola en su conjunto. para comprender esto debemos de señalar que un paisaje vitivinícola puede ser apreciado por cualquier individuo, sin embargo, el unirlo a un proceso histórico relevante, genera que otros se interesen en él, provocando un sentido de identificación con el lugar, lo que dará como resultado que se reproduzca y perpetúe.

Como hemos mencionado, entendemos el paisaje generado por el viñedo como un elemento esencial para el desarrollo de la cultura vitivinícola ya que este infiere en diversos aspectos perceptivos y sensoriales lo que favorece que se reconozcan los lugares por su presencia, es por ello que nos hemos planteado identificar un mapa de sabores y cualidades de las diferentes regiones productoras del vino mexicano ya que como mencionamos anteriormente, cada región productora de vino brinda una característica distintiva al vino.

La búsqueda del paisaje cultural vitivinícola nos lleva directamente a: *los caminos de la uva en México*, o también llamados *la ruta del vino*. Y, en esa búsqueda, nos encontramos que los paisajes vitivinícolas mexicanos se centran y algunos se entrecruzan con los pueblos mágicos. Así también, se entrecruzan con las áreas productoras de bebidas endémicas, culturalmente importantes para estos territorios como son: el pulque, el mezcal y el tequila.

El vino y su paisaje vitivinícola se han enfrentado a un sinnúmero de situaciones para poder generar su propia cultura, abrirse campo y tomar su identidad por ello, son conceptos fundamentales en nuestra investigación.

### **La relación entre el paisaje y los caminos de la uva. -Rutas del vino-**

Al trabajar sobre las temáticas del vino, estamos en constante definición de los conceptos que nos permiten acercarnos y conocer más sobre todo lo que engloba esta *cultura*; hemos abordado el concepto de paisaje y hemos definido lo que para nosotros es el paisaje cultural vitivinícola. Es en este punto donde comenzaremos a integrar otras características que permean en la cultura vitivinícola mexicana, como son *los caminos de la uva* –rutas del vino– que se ven definidas justamente por los paisajes.

Una ruta turística busca ser capaz de conformar una demanda en el mercado, un producto con solidez, asimismo la ruta debe contar con capacidad de atracciones y calidad de sus servicios, de dichos elementos dependerá su desarrollo, permanencia y sustentabilidad

en el tiempo. Esta debe de generar una imagen atractiva con diversidad de motivaciones, pero marcando y determinando "lo único" y "lo exclusivo", de tal modo que por sí misma invite al viajero a conocer lo novedoso que ofrece "la ruta", sin olvidar las ofertas que puede brindar. Todo ello se ha vinculado a los caminos de la uva o rutas del vino.

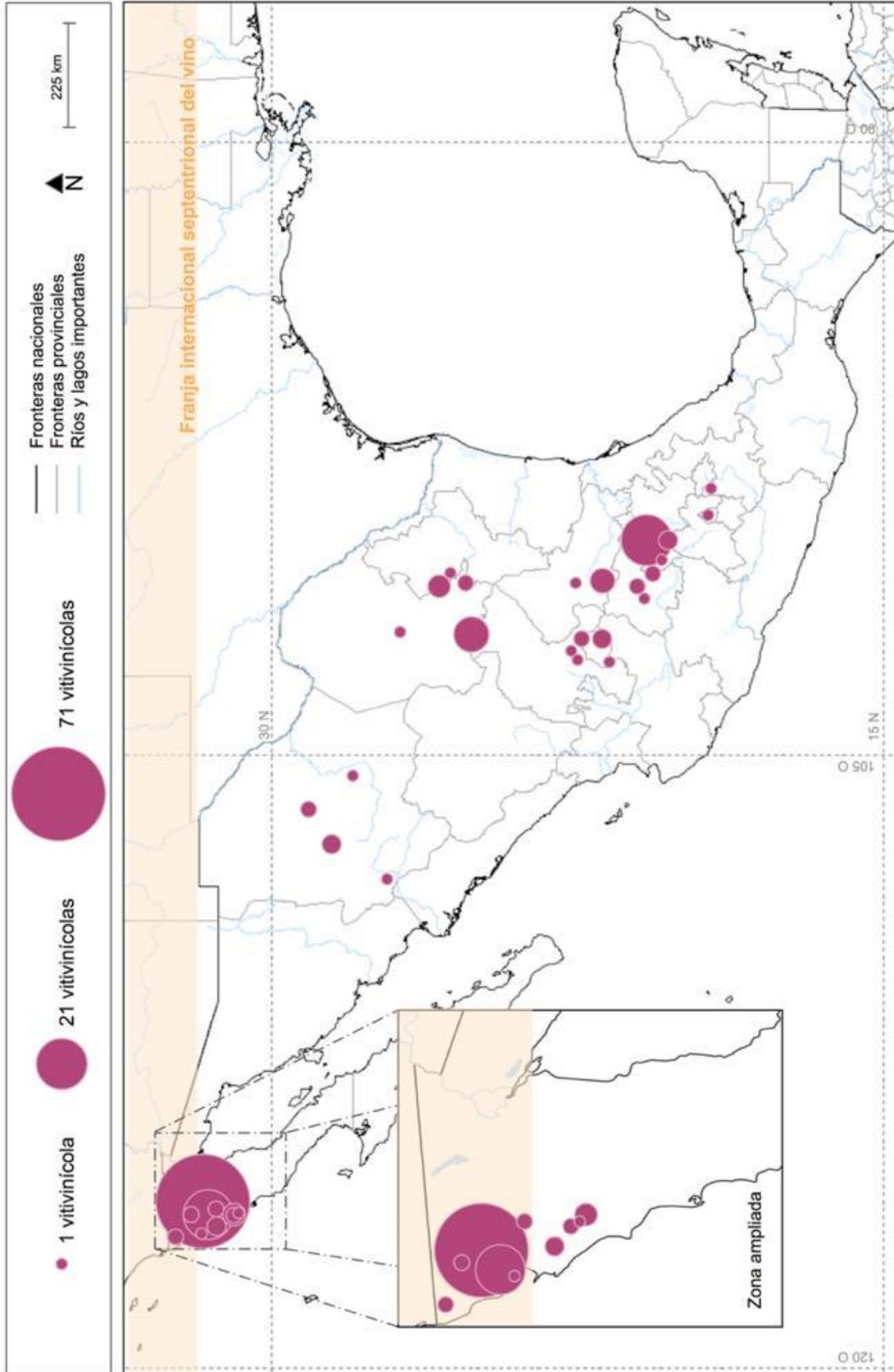
Cabe destacar que una ruta, cuyo vocablo se deriva del latín *rupta*, y posteriormente del francés *route*, es un recorrido, camino o itinerario que sirve para un propósito, en la que se enlazan atractivos y servicios, en este caso los viñedos y el paisaje vitivinícola como elementos turísticos.

En este sentido, *las rutas del vino o los caminos de la uva*, están basados en una actividad específica como es la elaboración, producción, distribución y difusión del vino mexicano. Aunado a ello podemos pensar en su vinculación con las características, tanto naturales como culturales en los sitios donde se asienta la elaboración del vino. Así busca su vínculo con sitios determinados que conforman la zona, como los hechos históricos, culturales y naturales que acceden a la idiosincrasia de la zona productora.

Es cierto que cuando hablamos de *rutas del vino o los caminos de la uva* puede parecer un concepto relativamente nuevo, ya que hasta hace poco no se contaba con un elemento fundamental que las determinara, por ejemplo, la señalización. Esta contiene la información pertinente del recorrido, los puntos que la integran y los beneficios que aporta al viajero, hasta cierto modo podemos decir que adolece de una normatividad y articulación de la misma, es decir, no se le había dado la importancia necesaria para destacarla del resto de actividades locales.

la creación de las *rutas del vino o los caminos de la uva*, parte justamente de la exaltación del "paisaje en la generación de la vinícola, que es la conformación de los sembradíos de uva—los viñedos— y sus construcciones arquitectónicas"; para poder entender esto, se visitaron las tres grandes regiones productoras de uva y vino en México: baja california, el altiplano norte (Coahuila, Chihuahua y Nuevo León) y el altiplano sur (Aguascalientes, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Zacatecas, San Luis Potosí y Puebla).

Distribución de vitivinícolas en México en el 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, Centro de Estudios Sociológicos.  
 Proyecto PAPIIT In 302017 El paisaje vitivinícola y la transformación de uva en vino. Construcción del beber y los estilos culturales de vida en los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México.  
 Investigación: Elizabeth Cruz. cartografía: Rodolfo Gerardo Ortiz Morales – Centro de Investigación e Información Digital (CIID), CI, FCPYS.  
 Fuentes documentales: García M. y Aldrete, P. (2015). Bebiendo Nuestra Tierra II. Ciudad de México: Pre Prensa Digital, Asociación Nacional de Vitivinicultores, Consejo Mexicano Vitivinícola, La ruta del queso y vino sitio oficial, Asociación de uva y vino Guanajuato. Fuente cartográfica. Natural Earth. 2010. Noviembre 2018

Estas regiones vitivinícolas cuentan con tres sub-zonas vitivinícolas: en la región central, seis en Baja California, dos en Coahuila, destacando que cada vez se va agrandando el número de viñedos; parte de esta conformación, va en busca del reconocimiento que es característico del sabor del vino –el sabor de tierra, el sabor de la región, el sabor de sus aires, de sus minerales–. El *boom* del vino mexicano y la creación de las *rutas del vino* o los caminos de la uva, dan pie a que cada día, aparezcan nuevos viñedos o casas productoras, incrementando así la producción de vino, sin embargo, esto también genera una variedad en calidad en los productos, por ello es importante mencionar un tema en específico: la *denominación de origen de vinos mexicanos*. “La *denominación de origen*: nombre genérico que se le otorga a un producto tras cumplir una serie de requisitos, referentes tanto a su origen como a los procesos para su elaboración”.

En este sentido, el vino mexicano brinda nuevas y diversas experiencias al propiciar nuevos maridajes que son tan ricos y variados por las características geográficas de las regiones que tiene México. al manifestar sus diferentes, y a la vez, propias características, podemos considerar la denominación de origen del vino mexicano, ya que al contar con tantas y variadas regiones y zonas productoras, la producción del vino destaca de entre otras pero hay factores que detienen este proceso. Sin embargo, al momento de que el vino mexicano se hace presente en diversos concursos mundiales de vino se ha exaltado esta característica en el sabor del vino, cada uno de ellos expresa un sentir de la región.

Un claro ejemplo respecto a esto es Baja California, sus vinos tienen un sabor característico del suelo y de la conformación geográfica de éste, expresión del *terruño*. Por su cercanía con el mar. Los vinos de esta región se distinguen por dichas particularidades, pero si retomamos lo de la *denominación de origen*, nos plantea el enólogo Torres Alegre: “en general los vinos mexicanos no siguen lineamientos, como las denominaciones de origen; mientras que en el resto del mundo si lo hacen” (Rev. Cava No. 1, 2016).

En otras palabras, los vinos mexicanos son expresivos, tienden a ser alegres, sorprendidos, impredecibles, rompen con lo establecido por sus antecesores, son diferentes y por ello, no cumplen con los estándares instaurados.

Actualmente el campo ha sufrido una serie de transformaciones en su organización social-productiva que ha venido a complicar lo que conocíamos como lo “rural”. Al tiempo que se contraen las actividades tradicionales agropecuarias y se incrementa la migración hacia las ciudades, observamos la emergencia de actividades industriales o de servicio, como el turismo, que impactan la organización productiva, el mercado laboral y la organización social de las comunidades rurales (Gustavo López Pardo, B. Palomino Villavicencio). “El turismo como actividad emergente para las comunidades y pueblos indígenas” (Castellanos et. al., p. 31).

Para la conformación de las *rutas del vino* o *los caminos de la uva* encontramos que la superficie de los viñedos, entendida como paisaje vitivinícola, pasó de ser un mero lugar de trabajo y consumo de energía humana a un elemento estético de producción y consumo cultural, jugando un rol activo en los procesos de generación de riqueza: aquí el valor estético deviene en capital económico (*sociedad y culturas regionales*, p. 127).

La exaltación del paisaje vitivinícola como elemento característico de los viñedos, aduciendo a las formas naturales, geográficas, así: “un paisaje es el entorno que nos rodea.

Puede ser el campo, un bosque, el centro de la ciudad, un parque un barrio, y en nuestro trabajo, un viñedo, en donde la forma del paisaje vitivinícola está formada por la naturaleza y el proceso cultural por aquello construido por el hombre”.

Y en los viñedos, encontramos la interacción en el tiempo de las personas y del medio natural, vegetación imperante en las orillas, arboledas de mezquite, pirules, zapotes, tunales, sabinos, el sauces, el olmo, nogales, olivos, las cañas de castilla, y en las construcciones arquitectónicas lo cultural, exaltando los símbolos de lo mexicano.

De tal forma los paisajes vitivinícola constituyen una expresión material del histórico entrecruzamiento de las diferenciales estrategias adaptativas de la sociedad a su entorno, por lo tanto, *plantea Hernández, “no son elementos inocuos.”* en este sentido, “es el resultado de la acción creadora de seres humanos específicos, en un tiempo histórico y en un espacio social (*sociedad y culturas regionales*, p. 114).

En este sentido, los viñedos son una forma de vivir y de hacer cultura con lo que se tiene a la mano. Eso es lo que se hace con el vino, en el viñedo. Una composición equilibrada pero con un ojo que toma la realidad sin filtros protectores, sin eufemismo visuales.

Para poder beneficiarse con las nuevas formas de “oportunidad de crecimiento económico”, donde se busca relacionar la producción de uva y vino con el paisaje vitivinícola y las *rutas del vino* o los caminos de la uva, para ser capaces de implantar o enriquecer su parte en el competitivo mercado de los destinos turísticos, las rutas del vino y los caminos de la uva anfitriones, deben empezar a adaptarse, a exhibir las características esenciales no sólo de la producción, sino también el diseño del paisaje urbano/rural, la arquitectura, a ofrecer cierto número de condiciones básicas, delineo de caminos y rutas, atractivos culturales y natural, desarrollo de las infraestructuras, diversificación de los productos, etcétera. Aunado a ello, las características de las claridades y las nubes, y el aire que se respira de verde y de color, y tan lleno de sol, eso claros y contraste de luces y de sol, de brillos y de verdes, de amarillos y cafés, esos olores de la tierra, y los aires y perfumes que se va percibiendo de los árboles, y si bien no hay una diversidad de flores a simple vista, sí se perciben los aromas de rosas y margaritas silvestres.

## **Conclusiones**

En algún momento hemos escuchado la frase: “qué es el hombre en comparación a las montañas, al paisaje”, y esto nos permite reflexionar sobre la importancia que tiene el paisaje ya que influye en diversos aspectos.

Hemos visto a lo largo de este trabajo respecto a los caminos de la uva o las rutas del vino, cómo el paisaje vitivinícola se torna una herramienta para el cambio, debido a que el paisaje, es el lugar en donde las uvas y viñedos son el atractivo principal y ello nos lleva a observar que diversas comarcas o lugares está sufriendo un proceso de metamorfosis y variaciones profundas. Observamos procesos transformadores de actuación sobre el paisaje, ahora, con las nuevas investigaciones de problemáticas tan diversas y cambiantes, ya se está hablando incluso del paisaje forense, es tanta la disrupción del paisaje que ya se puede pensar en todas estas mutaciones; en este sentido, se considera que la arquitectura del paisaje juega

como elemento fundamental, a través de propuestas de diseño sobre nuestro actuar en el territorio.

Estamos viviendo en el desarrollo de los viñedos y del paisaje vitivinícola el cambio en las zonas de producción agrícola, dejando crecer los viñedos en muchos casos, y esto quizá se realice con buenas intenciones, pero aún no tenemos resultados para el territorio, de cómo afectan la forma de vivir de todos los que viven en la región.

Los cambios que ha sufrido el campo a lo largo de estos años han transformado hasta cierto punto su organización social-productiva dejando de lado el concepto de lo rural. Como hemos observado con el paisaje vitivinícola, las actividades que normalmente se destinaban al campo se han visto modificadas al adaptarse a los nuevos modelos de trabajo que requiere este modelo haciendo que el turismo, que tiene gran impacto en cuanto a derrama económica, impacte en sus trasfondos sociales como es lo productivo, el mercado laboral y las organizaciones sociales en pro de la comunidad.

## Referencias

**Academia Mexicana del Vino** (s. f.), Certificación de vinos y excelencia en el servicio profesional del vino, <http://www.academiadelvino.mx/>

**Alpízar Padilla, V. & Maldonado Avalos, M.** (2009), Integración de la Ruta del vino en Querétaro, un producto innovador, *Quivera*, 11(2), p. 97-109, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40113786006>

**Andrade, A.** (2007), *La función estratégica de la comunicación en el desarrollo del turismo enológico*, Tesina de grado. Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo, <http://www.fcp.uncu.edu.ar/upload/lafuncionestrategica.pdf>

**Arellano, J.; Santoyo, M. y Cruz, E.** (2021) La cultura del vino en México. Una aproximación al estado del arte

**Arellano, J.; Santoyo, M. y Jiménez, B.** (2021) Conociendo el vino mexicano. Sus paisajes y sus eventos culturales. FCPyS-UNAM.

**Asociación Nacional de Vitivinicultores** (México).

**Bruwer, J. & Thach, L.** (2013), Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), p. 221-237.

**Castillo Nechar, M. & Lozano Cortés, M.** (2006), *Apuntes para la investigación turística*. Universidad de Quintana Roo, Cozumel, Quintana Roo, México: CATurismo. <http://www.cozumel.uqroo.mx/dds/publicaciones/Apuntes-investigacion-turistica.pdf>

**Celestino, S. y Blánquez, J.** (2007), Origen y desarrollo del cultivo del vino en el Mediterráneo: La Península Ibérica. *Revista Universum*, núm. 22, vol. 1.

**Charters, S. y Ali-Knight, J.** (2002), "Who is the wine tourist?" en *Tourism Management*, vol. 23, pp. 311-319, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000796>

**Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología** (2015), Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en *Turismo SECTUR-CONACYT*.

**De la Orden, C.** (2012), *La satisfacción del turista cultural enológico: Causas y efectos*, Memoria para optar al grado de doctora. Universidad de Huelva, [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5436/La\\_satisfaccion\\_del\\_turista\\_cultural\\_enologico.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5436/La_satisfaccion_del_turista_cultural_enologico.pdf?sequence=2)

**Díaz, R.** (2008), Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), p. 199-212.

**Dupeyras, A., MacCallum, N.** (2013), *Indicators Formeasuring Competitiveness in Tourism*, OECD Tourism Papers.

**Elías, L.V.** (2006), El turismo del vino. Otra experiencia de ocio, *Documentos de Estudios de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto

**Espejo, R.** (2013), *¿Qué es un sumiller o sommelier?*, <http://www.bodegaslaaurora.com/blog/Posts/show/que-es-un-sumiller-o-sommelier-304>

**Gil, I., Berenguer, G., y Ruiz, M.** (2009), Instrumentos de promoción de los vinos en los restaurantes de alto nivel. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), p. 63-76.

**Hudelson, J.** (2014), Eastern Promises: The Potential Future for Wine Tourism in the Balkans. *American Journal of Tourism Management*, 3(1B), p. 34-50.

**Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2011). *Producto Interno Bruto por entidad federativa 2005-2009*,

[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005\\_2009\\_seg/PIBE2009.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf)

**Infobaja** (2014), Recibe BC Premio nacional a la diversificación de productos turísticos, <http://www.infobaja.info/general/17800-recibe-bc-premio-nacional-a-la-diversificacion-de-productos-turisticos>

**Koráb, P.** (2012), European wine policy and perceptions of moravian winemakers: A pilot study in Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, LX (4), p. 207 - 214.

**Mc Govern, P.** (2003), *Ancient wine. The search for the origins of viticulture*. Princenton University Press. Princenton.

**Murray, O.** (1990), *Symptotic History Symptotica. A symposium on the symposium*. Oxford.

**Millán Vázquez de la Torre, M. G., Morales-Fernández, E. & Castro-Freire, M. S.** (2012). Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas. *TURyDES*, 5(12), <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.html>

**Organización Mundial del Turismo** (2001), *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid, España.

**Pascual, M.** (2006). Aproximación al estudio de una lengua de especialidad: enoturismo. Tesis presentada para obtener grado de doctora en la Universidad de Valladolid, España,

[http://www.girtraduvino.com/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=12&Itemid=208](http://www.girtraduvino.com/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=12&Itemid=208)

**Programa Sectorial de turismo 2013-2018.** (2013). Diario Oficial de la Federación. México, [http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur\\_2013\\_2018.pdf](http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf)

**Revista** (2002), El vino y otras delicias, ejemplar de colección México y sus vinos, núm. 17, 3, Grupo Editorial Neón, México, DF.

**Revista** (1994), Cervezas y Vino en México Desconocido, Bebidas Nacionales de México, núm. 18, Ed. Jilguero México D.F.

**Revista** (2008) Vinífera, XVI Concurso Internacional Ensenada Tierra de Vinos, núm. 4, 1, Ed. Mexicana de Vinos.

**Revista Buen Viaje.** (s.f.). *La Ruta del Vino*, <http://www.revistabuenviaje.com/conocemexico/destinos/bajacalifornia/rutavino/rutavino.php>

**Sala, J.** (2008), El sumiller, arte y oficio, [http://gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=157](http://gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=157)

**Serra, A.** (2011). Marketing turístico (2a. ed.). Pirámide, Madrid, España.

**Vacíanos, M. & Ramón, J.** (2013). Turismo y vino en la literatura académica: breve revisión bibliográfica. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, núm. 2(6), p. 55-82, [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4470621.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4470621.pdf)