



11. Querétaro: una ciudad de esperanza y felicidad o la mercantilización de la vida

Nubia Cortés Márquez

*Pero ¿qué es la felicidad sino la sencilla armonía
entre el hombre y la vida que lleva?*
Albert Camus

INTRODUCCIÓN

Cada vez es más común escuchar que los habitantes de la ciudad tienen derecho a disfrutar de ella, al ser un lugar propicio para el desenvolvimiento de la vida creativa, cultural y social. La urbe da cuenta de la estrecha relación entre su materialidad y la capacidad de fomentar la participación de sus habitantes, o bien, del desenvolvimiento de actividades económicas mercantilistas que buscan comercializar la imagen de los centros históricos o de las ciudades patrimonio.

En cualquiera de los dos casos, los espacios urbanos son una muestra cultural de las formas de hacer economía. El objetivo principal de este capítulo es analizar cómo la búsqueda de la felicidad y la esperanza de una mejor calidad de vida han sido uno de los motores principales para elegir a la ciudad de Querétaro como el lugar ideal para vivir.

La ciudad goza, todavía, de una fama nacional e internacional no solo por su nombramiento como patrimonio de la humanidad sino por considerarse “el mejor lugar para vivir” en México. Se ha convertido en un referente para empresarios que ven en la venta de estilos de vida relacionados con jóvenes familias, oferta cultural, laboral o un espacio de oportunidad para echar a andar un negocio propio.

Se eligió el centro histórico de Querétaro para mostrar cómo la imagen urbana que se mira en redes sociales y medios de comunicación tiene un papel importante en la toma de decisiones de quienes deciden emprender un negocio, cambiar su residencia o elegir un lugar turístico para visitar. Se propone reflexionar cómo la felicidad y la esperanza son parte de este proceso complejo en el que tanto inmobiliarias como gobiernos locales han encontrado formas de mercantilización de viviendas ofreciendo mejorar el estilo de vida.

La discusión presentada se basa en un trabajo de campo realizado en el año 2017 y principios de 2018. Se hicieron recorridos y observación no participante en el centro histórico de la ciudad de Querétaro para identificar las dinámicas del lugar, mercancía ofertada y consumidores. Se realizaron entrevistas semiestructuradas en 10 negocios, de cada uno de ellos se entrevistó a 3 clientes y a 20 turistas elegidos de manera aleatoria. El acercamiento con estas personas fue en sitios como el Jardín Zenea, Plaza de Armas y Alameda Hidalgo. Se investigó en los periódicos locales y nacionales sobre la imagen de la ciudad de Querétaro, la oferta inmobiliaria y los informes y notas municipales.

Gracias a los recorridos de reconocimiento en el centro histórico se decidió centrarse en negocios que ofrecían productos naturales, veganos, hechos a mano. Las entrevistas semiestructuradas fueron clave para reconocer que lo que se encontraba en los medios de comunicación, en redes sociales, sobre la ciudad de Querétaro se veía reflejado entre los consumidores y quienes habían decidido emprender. Los resultados obtenidos de este trabajo fueron la base de un análisis inductivo para identificar comercios, discursos, y examinar cómo lo visto en el centro histórico estaba estrechamente vinculado con la imagen promovida en medios de comunicación; esto es, se detectó un patrón de respuestas obtenidas durante año y medio (Bernard & Ryan, 2010; Miles & Huberman 1994).

Este capítulo se divide en tres bloques, el primero es un antecedente teórico-conceptual del que parte esta investigación, ahí el lector encontrará una introducción sobre el derecho a la ciudad tomando como base principal las ideas de Henri Lefebvre (1976, 2020), para pensar en el paso de una ciudad como bien común a una versión mercantilizada donde el acceso al disfrute se ha vuelto un privilegio del cual se benefician los turistas y comerciantes establecidos en el centro histórico queretano, así como futuros residentes en potencia quienes ven en la ciudad de Querétaro una opción segura para vivir.

En el segundo apartado se presentan hallazgos y discusiones sobre el trabajo realizado durante año y medio. Se describe a la capital del estado como un lugar ideal para vivir, frase usada no solo por las personas entrevistadas sino en notas periodísticas, incluso en páginas de inmobiliarias. La razón de centrarse en comercios del centro histórico que venden productos naturales, hechos a mano, veganos, es porque muestran el vínculo entre la imagen de la ciudad queretana como próspera, segura, ideal para vivir y, claro, las formas de comercialización de estilos de vida promovidos como aceptables, las cuales acercan a quienes pueden acceder a ellos a ser más felices, a quienes guardan la esperanza de mejora y ven en Querétaro un futuro lugar para vivir. La tercera sección, más que una conclusión, es una reflexión inicial sobre la importancia de considerar emociones como felicidad y esperanza en procesos urbanos. La promesa de un futuro mejor motiva a las personas a mudarse, cambiar de empleo, buscar espacios donde se vea materializada su idea de felicidad; esto es, estar adscrito a un estilo de vida que demuestre sus logros y un espacio urbano que lo sostenga.

ANTECEDENTES

El derecho a la ciudad

La discusión, al menos la más reconocida, es la obra del filósofo Henry Lefebvre *El derecho a la ciudad* (2020), ahí explica cómo se expresa un sentimiento de protesta, una búsqueda de reivindicación de la defensa de la ciudad, de la vida urbana como una condición de humanismo. Se tiene derecho a disfrutar la ciudad, a convertirla en nuestro punto de encuentro con la esfera económica al dar un valor de uso incluso de la propia vida urbana.

El derecho a la ciudad es una demanda de la vida cotidiana moderna, de expresiones económicas y de consumo que estratifican y diferencian a la población. La demanda histórica sigue siendo la misma desde entonces, una lucha por el espacio urbano (Lefebvre, 2020). Según Lefebvre (2020), la ciudad tiene un valor de uso y de obra colectiva donde idealmente sus habitantes deberían disfrutar sus espacios de encuentro. Si esto no sucede, la ciudad se vuelve una referencia histórica de demanda por parte de quienes la viven y la sufren. Esto es la búsqueda por el derecho a la ciudad, por la vida urbana, por el disfrute de sus bienes comunes.

La ciudad se ha convertido en un lugar donde se fomentan valores sociales para promover ciertas prácticas y estilos de vida que pueden resultar insostenibles para ciertos grupos de población. La vida en la ciudad está en crisis y ante ella han surgido formas de organización creativas que promueven una vida urbana menos alienada. Este tipo de cambio implica no solo una transformación cultural de la vida urbana sino de los estilos de vida promovidos como una mercancía más en el mercado cultural global (Harvey, 2013).

Aquí se inicia con una serie de dilemas, si el derecho a la ciudad ha promovido un conjunto de trabajos sobre los movimientos sociales urbanos por parte de grupos de población desfavorecida, también ha traído propuestas de diferentes instancias supranacionales y nacionales sobre la utopía de la ciudad proveedora de calidad de vida para sus ciudadanos (Harvey, 2013).

Hacer posible que los bienes comunes urbanos sean aprovechados por todos presenta varios problemas en diferentes niveles, desde la base con las formas de organización de los grupos y entre las formas de administración por parte del Estado. ¿Cómo crear espacios en los cuales se desenvuelvan alternativas de modos de vida lejos de la mercantilización, cuando es el mundo en el que vivimos?

Se puede entender el bien común urbano como los modos sociales que definen nuestras relaciones. Espacios y bienes públicos son parte del bien común, son una cualidad apropiada mediante la acción política de la ciudadanía. Lo anterior significa que son relaciones dinámicas, flexibles, propias de un grupo, pero necesarias para su permanencia (Harvey, 2013).

El bien común urbano puede ser usado, producido, reproducido, pero no-apropiado como un objeto vuelto mercancía, es de todos y deberá permanecer de ese modo. A pesar de esta noción de bien común urbano, las ciudades, en general, presentan una incapacidad de proveer los servicios necesarios para su permanencia. Entonces, ¿cómo es que sigue siendo un ideal de vida?

La ciudad como mercancía

La urbanización de las ciudades en América Latina en los siglos xx y xxi no solo ha sido en extensión sino en modos de mercantilización del espacio y de los estilos de vida urbanos. Esto ha dado pie a pensar en dinámicas territoriales, en los modos de vida trastocados (Hiernaux y González, 2017). Su estudio se ha volcado en temas sobre gentrificación, mercado inmobiliario y, recientemente, en los megaproyectos urbanos que explican los desarrollos

desiguales, zonas de exclusión, marginación en un lugar que prometía ser un bien común.

La privatización y mercantilización del espacio forman una especie de patrón de acumulación de capital visible en infraestructura, pero impacta sobre todo en la vida cotidiana de todos los sectores de la población sin importar su ingreso económico. Uno de los poderes experimentados por todos ha sido el ‘poder del consumidor’, el que hacemos efectivo al momento de adquirir un producto. Así, pareciera que la mercantilización, y de paso la privatización de ciertos espacios antes concebidos como comunes, van formando sus propias condiciones sociales, las cuales satisfacen nociones particulares de poder como consumidores en los espacios donde nos desenvolvemos en la urbe (Márquez y Pradilla, 2017). En estos espacios donde cotidianamente se desenvuelve la población se producen dinámicas socio-territoriales fuertemente relacionadas con procesos políticos y económicos del lugar donde se reside. Se ha visto cómo algunos de estos espacios han sido privatizados en pro de espacios de socialización privados donde se regula, restringe o excluye a ciertos sectores de la población.

Los procesos de apropiación están reservados para quien pueda pagar por ellos. El espacio común, por otro lado, cumple otras funciones vinculadas con la socialización, ocio, educación, protesta o reivindicación, son espacios donde es posible manifestarse individualmente o como sociedad ejerciendo libremente su derecho, su libre ciudadanía (Márquez y Pradilla, 2017).

La cuestión a discusión aquí es cómo la privatización de la ciudad, de la propiedad común tanto en la urbe como en lo rururbano, crea condiciones para una territorialización o sectorización de procesos de acumulación de capital donde los capitales nacionales y extranjeros transforman entornos, delimitan propiedad, generan ganancias del suelo comprado al tiempo que forman parte de un proceso histórico de quienes vivimos en la ciudad.

Vale la pena reflexionar sobre este contexto de mercantilización, pues la propiedad común ahora puede funcionar como un instrumento que promueve su consumo y, por tanto, su ingreso a procesos de acumulación que pueden ser gestionados por el propio Estado, bajo legalizaciones de patrimonialización. Bajo este discurso, se crean planes de desarrollo, proyectos turísticos e inmobiliarios deseables.

Poco se ha analizado el papel de los habitantes que participan en estos procesos en el devenir cotidiano urbano. Se propone considerar el poder de los habitantes de la ciudad, en su faceta tanto de consumidores como

de ciudadanos. En todos, la capacidad agentiva del sujeto y su capacidad política adquieren matices interesantes para la urbe, produciendo nuevas dinámicas con influencia en diferentes escalas, ya sea en los procesos de producción, circulación de bienes y servicios, en la apropiación del espacio público.

En la ciudad se puede observar, de manera más clara, cómo el estilo de vida capitalista está materializado en sus plazas comerciales y la construcción de edificios y vialidades, creando una imagen urbana particular. Originalmente, el embellecimiento de las ciudades tuvo como objetivo combatir los estragos de la contaminación causada por las industrias, a finales del siglo xx, y según las experiencias en diversas ciudades del mundo se pone en tela de juicio la eficiencia porque terminan siendo ejemplos de la banalización de contenidos para dar paso a ciudades con logo, marcas puestas en el mercado (Hiernaux y González, 2017; Muñoz, 2008). Walter Benjamin en *El libro de los pasajes* (1982) escribe sobre las ciudades del siglo xix, específicamente en su texto “París, capital del siglo xix”. La importancia de la imagen de una población que asombrada veía nuevos espacios y prácticas, y experimentaba nuevas sensaciones por ellos. El abordaje dado a temas comunes sobre la privatización o mercantilización del terreno urbano, de espacios abiertos, públicos, trae consigo la innegable necesidad de hablar no solo de los impactos en las prácticas públicas de planeación o gestión territorial urbana sino en las percepciones producidas por quienes viven o han decidido vivir en la ciudad (Márquez y Pradilla, 2017).

En otras palabras, la ciudad se ha convertido en *marketing* urbano, su imagen se ha puesto en venta y hay que ser cada vez más ingeniosos para mantenerlas en el mercado por más tiempo. Las características de la infraestructura, arquitectura, servicios ofrecidos y eventos culturales ayudan a reproducir valores proyectados en un estilo de vida, haciéndola deseable (Brandão, 2011). Así, la ciudad se vuelve una mercancía consumida por diversos grupos de población, produciendo conjuntamente formas de vida ideales que brindan felicidad y son una esperanza para quienes desean mejorar su calidad de vida.

De la forma-de-vida como bien común al estilo de vida como mercancía

En las ciencias sociales se ha abordado el tema de modos de vida relacionados a cierto tipo de ambientes, herramientas, nociones del mundo, percepciones,

creencias y formas de ganarse la vida.¹ A estas nociones se les ha incluido una visión antropológica en la cual se analicen las relaciones políticas y sociales que pueden dar sentido al lugar. Poco se ha trabajado con la forma-de-vida y estilo de vida. ¿Qué diferencias existen entre una y otra?

Las formas-de-vida se diseminan en la propia actividad de la vida sin necesidad de violencia, sin ejercer la fuerza, la vida adquiere forma en la medida de su uso. Por ejemplo, soy una profesora que en el momento de la enseñanza activo mi poder de obra que es enseñar, cuando termino mi clase, esta obra de enseñanza es mi uso habitual, sigo siendo profesora aun cuando haya terminado mi trabajo. A pesar de ello, no soy dueña ni poseedora del acto de enseñar, más bien el hábito del “uso de sí” como profesora persiste habitualmente; de este modo, el uso de la obra de enseñar no es una actividad sino una forma-de-vida (Agamben, 2016).

La vida no se determina en un obrar o una cultura, la atraviesa toda cultura o determinación. La forma-de-vida es la vida inscrita en un paradigma, pero no como norma sino como vida ejemplar que el viviente concibe como vivible. Forma-de-vida es una amalgama en que la vida se vuelve forma y la forma se vive, esto es la existencia misma a *La Vida* en potencia inscrita en todo tipo de actividad que el sujeto desee realizar.

Toda vida tiene una forma, pero no toda forma deviene en una forma-de-vida. La aclaración es necesaria al querer diferenciar entre modo y estilo de vida. En este capítulo nos resulta útil pensar en forma-de-vida para distinguir las formas de expresión de la vida del sujeto en sociedad inserto en un modelo económico concreto, configurando modos de vida de acuerdo con los modos de producción que han regido en la sociedad a lo largo de la historia.

Las personas inscritas en un modo de vida están sustentadas en formas de organización social con normas éticas, reglas propias, una forma de expresión de la cultura y relaciones políticas y económicas. Las expresiones espaciales de las formas de vida son una de las posibles entradas para comprender las dinámicas existentes entre las esferas social, ambiental y económica desenvueltas en la vida cotidiana.

Un modo de vida está vinculado con sus integrantes como sujetos y como parte de un grupo social más amplio, estos buscarán conservar

¹ Véanse los trabajos de Gavin Smith sobre *livelihood and resistance* (1989), Susana Narotzky (2013) y los varios trabajos sobre antropología y economía, y Roy Rappaport (1985, 1987) y su producción sobre la ecología cultural y los modos de vida.

elementos que definan su existencia permitiendo así su reproducción. Las estrategias desarrolladas para dicho fin son parte de las expresiones espaciales que pueden decirnos algo sobre las formas de existencia, de entender el mundo.

Por otro lado, un estilo de vida está relacionado con características varias no necesariamente comprometidas con una forma de producción y reproducción de una comunidad, son más bien cánones generados a partir de una moda susceptible de ser consumida y mercantilizada. Al adscribirse en cierto estilo de vida no se requiere mantener una cohesión social ni formas de organización con propósitos comunes a largo plazo; se busca un goce, un compromiso individual, en ocasiones colectivo, para fines de reconocimiento y satisfacción inmediata. Uno de los fines de adscribirse a un estilo de vida es agotarse en el uso a través del consumo.

Aquí cabe una aclaración. Adoptar un estilo de vida requiere adquirir no solo hábitos y discursos, sino objetos materiales, algunos de ellos pueden tener un valor elevado en el mercado, con lo cual devienen en usos exclusivos y, por tanto, excluyentes. También existen sujetos que aun sin el capital económico para adscribirse a cierto estilo de vida consumen un símil, ello da pie a un déficit en la experiencia originaria del estilo de vida, lo cual genera dinámicas y lógicas organizadoras particulares.

El lugar donde los estilos de vida están más presentes es la ciudad, debido a la *turistificación* que se ha hecho de sus espacios. En ese sentido, la ciudad tiene un valor de uso y de obra colectiva, un bien común urbano en el cual es posible disfrutar del encuentro, de la convivencia, pero también es un lugar histórico de demanda social. Poder vivir de cierto modo haciendo uso de los bienes comunes para satisfacer necesidades básicas, como la libertad, es la utopía del vivir en la ciudad.

La ciudad también se ha vuelto un lugar importante para analizar el desvanecimiento de los modos de vida que están dando paso a los estilos de vida mercantilizados. Un estilo de vida se opone a un proyecto colectivo o político debido a la imposibilidad de apropiación. Apropiarse de lo inapropiado de manera individual, a través del sistema de mercado, hace de los bienes comunes urbanos una mercancía más (Harvey, 2013; Prozorov, 2016). En el modo de producción capitalista, neoliberal, el consumo vende significados, un valor emotivo que hace de las emociones un medio de producción.

Las emociones en este contexto son un medio de producción, expresan una libertad subjetiva orientada al consumo y la producción de necesidades.

La emoción como un producto de consumo hace del neoliberalismo una especie de diseño emocional que moldea y maximiza el consumo. Esta es una de sus fortalezas, consumir emociones en lugar de productos finitos. Las emociones al ser dinámicas y diversas en sus nociones y formas de experiencia se despliegan, sobrepasan el valor de uso hacia el consumo infinito. Las emociones como producto susceptible de ser consumido se vuelve la cárcel del sujeto (Han, 2015).

A este tipo de consumo, Freddy Timmermann (2018) lo llama consumo mimético. La subjetividad se sustenta como identidad en el objeto adquirido produciendo una especie de vacío en el consumidor al tiempo que activa la esperanza en un futuro próximo. La esperanza de adquirir otra mercancía hace del consumo un proceso continuo infinito alimentado por la ausencia y la posibilidad del futuro palpable. Al estar imbricadas en un sistema de sentidos y valores socioculturales, las emociones como felicidad y esperanza toman tintes específicos que vale la pena analizar en espacios y tiempos concretos (Bolaños Florido, 2016; Le Breton, 1999).

Precisiones teórico-metodológicas sobre la esperanza y la felicidad

Comúnmente, se piensa en la felicidad como un estado de ánimo, una finalidad en sí misma que concentra los medios para conseguirla; sin embargo, la felicidad es más una especie de praxis con una dimensión política (Martínez, 2017). En tiempos neoliberales, para ser feliz se requiere contar con los medios necesarios, de no tenerlos nos vemos obligados a trabajar para obtenerla. Es aquí donde comienza el proceso sin fin entre alcanzar la felicidad y nuestra experiencia.

En un contexto donde todo está a la venta, se hace más evidente la existencia de diversas maneras de entender felicidad, así como formas varias de obtenerla, lo cual nos produce un distanciamiento constante entre la felicidad, los medios para alcanzarla y la experimentación de ella. Así, se tiene que los medios se han convertido en el fin *per se*, los objetos materiales, mercancías que consumimos, son nuestro disfrute, experimentación más próxima de la felicidad (Bataille, 2001).

George Bataille (2001) hace referencia a la dialéctica milenaria de la negación de la felicidad, ya que su embriaguez es el comienzo de la desgracia

al ser efímera. Quien busque la felicidad en la duración está centrando su valor en la adquisición del recurso, en el gasto realizado. El valor del instante de felicidad se vierte en la angustia constante frente a la felicidad fugaz.

Las pequeñas victorias conseguidas impulsan a continuar y sobrellevar la incertidumbre activando la esperanza, emoción que impulsa una acción de mejora, esto es una especie de felicidad aplazada ante una serie de acontecimientos y significados dinámicos que orientan el camino a la felicidad. La esperanza es una emoción que facilita la comprensión, el acercamiento de las condiciones del contexto social en el cual se encuentra una sociedad o sujeto (Bodei, 1995).

La esperanza genera expectativas hacia el cumplimiento de un objetivo, sus características varían de acuerdo con el grupo social concreto. Felicidad y esperanza en su dimensión biopolítica refuerzan mecanismos de control, vigilancia y organización social produciendo dispositivos que permitan reproducirse en lugar de obstaculizar; es decir, la construcción de mecanismos de poder que hacen del sujeto un administrador de su vida en busca perpetua de la felicidad frente a un horizonte esperanzador de mejora (Bodei, 1995; Han, 2015).

Emociones como la felicidad y la esperanza son dinámicas, situacionales, por ello, el proceso económico es tan importante en su estudio (Han, 2015). El interés de este capítulo es atender a las implicaciones sociales que tienen la esperanza y la felicidad en el proceso de construcción de nuevos modos de vida, los cuales van de la mano del consumo de estilos de vida alternativos en ciudades con ciertas características de infraestructura, programas institucionales y reconocimiento social, como lo es la ciudad de Querétaro, especialmente el centro histórico. El consumismo proporciona placer al satisfacer una necesidad primaria o no. Esta visión utilitarista de la felicidad y el consumo nos lleva a pensar que la mayor felicidad está en la mayor cantidad de satisfactores. La esperanza de alcanzar la felicidad nos lleva a considerar los medios que prometen felicidad (Bolaños Florido, 2016).

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

La ciudad de Querétaro, un lugar ideal para vivir bien

Con base en los recorridos del centro histórico de Querétaro,² se identificó una mayor presencia de comercios que ofrecían productos alternativos, veganos, naturales, hechos a mano, algunos los nombraban artesanales al ser hechos con materiales nacionales o locales. Lo anterior también llamaba la atención de los turistas, a decir de estos entrevistados de manera aleatoria; al comprar productos locales no solo ayudaban a la economía local, también era una forma de acercarse a la vida queretana. “Vine [a Querétaro] porque mi hija se casó y quiere vivir aquí, pero primero quisimos venir, saber qué hay, cómo se vive aquí, ver cómo es la gente y luego ver si conviene cambiarse [...] hasta ahora solo hemos caminado por aquí [centro]” (mujer turista, entrevistada 7/08/2017).

Como resultado de las entrevistas, tanto a consumidores, dueños de los comercios, como a turistas, se reconocieron dos formas de consumo: 1) *cultural*, la ciudad de Querétaro como destino cultural que ofrece múltiples actividades, festivales musicales y gastronómicos, y 2) como *floreCIMIENTO* de la reivindicación de modos de vida tradicionales y conservación de su patrimonio arquitectónico. En estos años (2017, 2018) ya se escuchaba la promoción de la muñeca Lele como uno de los símbolos más representativos de la artesanía queretana. Lele no solo recorrió el mundo, se volvió parte de la imagen urbana al ser usada en los semáforos (Márquez, 2021). Mujeres artesanas con canastas llenas de muñecas se pueden ver en las calles de un centro histórico que adquirió fama por ser ganador en múltiples ocasiones (de 2008 a 2022) de la Escoba de Plata, Oro y Platino (Contreras, 2022).

Las implicaciones del sistema capitalista en sus diferentes etapas históricas han trastocado la vida cotidiana de sus habitantes orientándose hacia su cosificación susceptible de ser comercializada, pero pocas veces se considera a las emociones. Así, se propone que las personas foráneas quienes han cambiado o están pensando en mudarse a la capital queretana, y quienes han emprendido un negocio, mantienen la esperanza de mejorar sus condiciones

² Los límites oficiales del centro histórico son, según el Plan Parcial de Desarrollo Urbano para la Delegación Centro Histórico (Gobierno Municipal, 2008), el Boulevard Bernardo Quintana, la Av. 5 de Febrero y la Carretera Federal 57.

de vida y, por tanto, un proceso de constante búsqueda de felicidad en ciudades que gozan de fama como Querétaro, Qro.

Para que esto fuera posible, se ha requerido identificar y promover una serie de valores rectores para comercializar un estilo de vida, una ciudad como deseable. En 2017, el gobierno municipal implementó estrategias de seguridad para mejorar la percepción de la población (Municipio de Querétaro, 2017). El sector inmobiliario también contribuyó en la promoción tanto de sus fraccionamientos como de las ventajas ofrecidas por la ciudad. Esta imagen se ha creado desde años atrás; por ejemplo, los resultados de la encuesta “Las ciudades más habitables de México”, realizada por el Gabinete de Comunicación Estratégica (2013), coloca a Querétaro y Mérida como las ciudades con mejores evaluaciones de calidad de vida. Los 20 turistas entrevistados repetían la misma respuesta: Querétaro es segura, limpia y hay oportunidades de empleo.

La imagen construida de la ciudad de Querétaro es un proceso de años que requiere de diferentes sectores para ser sostenido. De esta manera, se logra una coherencia entre los objetivos de la ciudad y su público, una marca que indica su singularidad respecto a otras ofertas urbanas, puede ser: ciudad verde, de negocios, sustentable o inteligente, por mencionar algunos ejemplos. La marca de la ciudad se vincula con una imagen sostenida por la satisfacción de necesidades simbólicas y funcionales, ya sea a través de la arquitectura, el paisaje o la identidad (Brandão, 2011).

La ciudad de Querétaro desde hace algunos años aparece en el ranking urbano como una de las mejores ciudades para vivir (González, 2020), se menciona en noticias de economía y de negocios, y en revistas de viajeros. Identificar las cualidades que hacen única a la capital queretana ha sido una carta de presentación frente a complejos urbanos homogéneos. Ciudades ideales para el turismo, el comercio, la diversión, los conciertos, la cultura han sido recetas replicadas alrededor del mundo; esto da como resultado una *urbanalización* (Brandão, 2011; Muñoz, 2009).

Además de las personas entrevistadas, se tuvieron pláticas informales con taxistas y tenderos, quienes siempre mencionaban las ventajas de vivir en la ciudad cuando se les preguntaba sobre los lugares recomendados para conocer o comer. Una de las frases más comunes entre quienes viven en la ciudad de Querétaro es “en Querétaro no pasa nada”. Para los foráneos, la ciudad de Querétaro es un referente de seguridad, de bonanza económica, crecimiento urbano, establecimiento de industria y un centro histórico reconocido como

patrimonio mundial en 1996 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2022a, 2022b).

Este reconocimiento le dio un valor agregado a la ciudad, lo cual cambió la percepción tanto de oriundos, sobre su entorno inmediato, como de turistas, para quienes fue un incentivo para convertirse en un destino turístico no playero de importancia, al menos en la última década (Martínez, 2016). La revaloración patrimonial significó para los queretanos orgullo y reconocimiento, pero también representó una oportunidad para activar la economía local.

El éxito de los sistemas de valores promovidos en la ciudad queretana no está dado solo en términos de uso o cambio, sino en las distancias sociales que genera en el espacio y se prolongan en el tiempo. Signos, sentidos de distinción y estatus social son el producto más socorrido en el mercado inmobiliario (Santana y Alzate, 2017). Quienes se mudan a la ciudad de Querétaro no consumen un espacio urbano sino el valor de uso dotado de significados concretos que brindan distinción, de distancia geográfica a centros comerciales, cultura como distancia social. El efecto positivo generado en escalas más amplias es por el carácter específico dado por cada persona, nociones propias que comparten la generalidad de mejorar la vida, tener esperanza de mejorar (Lefebvre, 1976).

En el 2015, la ciudad de Querétaro fue la séptima mejor ciudad para vivir o tener una casa de fin de semana en México según el ranking de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (*Periodismo y Ambiente*, 2023). A todo lo anterior habría que agregar el número de notas periodísticas, páginas de Internet, publicidad de los grandes complejos urbanos, como Zibatá, que dan promoción a las ventajas ofrecidas por la ciudad de Querétaro y sus municipios conurbados. Incluso los periódicos dedican secciones completas al éxito de Querétaro, ya sea por su planeación urbana o el crecimiento económico.

Cabe mencionar la existencia de notas periodísticas sobre la experiencia de vivir en Querétaro, después de dejar la Ciudad de México. En una nota del periódico *El Universal* del 20 de abril de 2014 se dedicaba un espacio para contar la historia de un trabajador del Departamento de Parques y Jardines del municipio de Querétaro. Don Rodolfo Gallardo señala: “Yo soy afortunado, porque vivo en un lugar seguro y me encanta mi trabajo. Salgo de mi casa contento y regreso más contento después de trabajar, eso para mí y para los míos es lo más importante” (Gallardo, 2014, párr. 4). Desconocemos qué

actividad realizaba el señor Gallardo, pero queda claro que en Querétaro su estado constante es de felicidad. ¿Qué hace tan especial a Querétaro?

Como señala Brandão (2011), el proyecto urbano de una ciudad competitiva está orientado a la generación de un valor atractivo, ya sea por su ubicación o por las actividades estratégicas ahí establecidas de la mano del consumo. El crecimiento de Querétaro es un proceso de gentrificación que ha desplazado poco a poco a la población local debido al alto precio de las rentas, la promoción de una ciudad patrimonio que lleva prácticas de imagen urbana y estrategias de vigilancia, especialmente en el centro histórico (Hiernaux y González, 2014). La promoción de Querétaro como un destino turístico cultural se sostiene por la creciente oferta de festivales como el del Queso y el Vino, Queretarock o Hay Festival. La ciudad sigue el patrón de la *urbanización*, una receta ya conocida del espacio urbano estrechamente vinculado con el mercado, y la ha convertido en un producto de consumo (Muñoz, 2009).

La ciudad de Querétaro y espacios conurbados están en un proceso de tematización, ya sean espacios promotores de cultura, ocio o consumo especializado, son ideales para la reproducción de estilos de vida alternativos, llamados hoy verde, sustentable, orgánico, entre otros apelativos. Estas prácticas alternativas jerarquizan los espacios urbanos articulando y desarticulando a sectores de la población; por ejemplo, a los interesados en poner en práctica la vida vegana y, en el segundo, la desarticulación de quienes no pueden acceder a las bondades que ofrecen ciertos estilos de vida (Muñoz, 2009; Koolhaas, 2007).

Las características de una urbanización incluyen considerar a la imagen como el primer factor de producción de una ciudad atractiva. Su transformación espacial viene de inmediato cuando se diseña una ciudad consumible para sus habitantes y otra para los turistas. La seguridad es otro factor importante. Un estilo de vida urbano seguro donde tanto el residente como el turista se desenvuelven sin peligro, sintiéndose protegidos en espacios públicos y privados, manteniendo en la invisibilidad a barrios marginados.

El consumo del espacio urbano de manera parcial se refiere al esfuerzo de la ciudad y alrededores de identificar lugares atractivos de visita, no importa si es una experiencia fragmentada, desconectada de las características locales, lo importante es la experiencia de consumir la imagen de la ciudad (Muñoz, 2006, 2008, 2009).

El consumo de la imagen de la ciudad está desconectado de las características propias del lugar, desvinculado de la cultura compartida por el queretano y, sobre todo, poco o nada comprometida con quienes habitan dicho espacio (Muñoz, 2006; Koolhaas, 2007). La imagen de Querétaro para turistas, compradores de bienes inmuebles en potencia y posibles residentes está enmarcada en una mercantilización de las características culturales y arquitectónicas que hacen singular a la ciudad.

Esta reivindicación de su excepcionalidad y autenticidad es parte del capital simbólico que ha sobrepasado la individualidad hacia el colectivo. El aparente poder colectivo es una poderosa herramienta de atracción que en su colectividad mantiene alejados a quienes no puedan adquirirlo. Así, la marca distintiva de la ciudad de Querétaro y espacios conurbados ha llevado a la espacialización de la exclusión de sectores menos favorecidos. Este es el imaginario socialmente compartido por los habitantes de la ciudad y por quienes desean cambiar su residencia.

La imagen de la ciudad de Querétaro promovida como un buen lugar para vivir, así como el centro histórico ejemplo de higienismo urbano con fines turísticos que resaltan su categoría de patrimonio, también esconde pobreza y marginación (Hiernaux y González, 2014). Al respecto, se puede mencionar la población paracaísta establecida en zonas federales entre los matorrales y el libramiento de la ciudad de Querétaro, como Ampliación Margaritas (Cortés *et al.*, 2017; “Las margaritas, lugar de esperanza”, 2014) o la transformación de las calles del centro histórico como dormitorios para vendedores, muchos de ellos indígenas de los municipios vecinos.

Por todo lo anterior, no es de extrañar que este lugar se haya vuelto atractivo para pequeños empresarios de diferentes estados de la República. El imaginario de la ciudad ha inspirado a diversos sectores de la población a materializar o seguir con proyectos familiares o colectivos, para su mejora socioeconómica.

Querétaro, el escenario para la reproducción de estilos de vida alternativos

La venta del imaginario de la ciudad de Querétaro como el lugar ideal para vivir descansa en la fuerza de su capital simbólico, sobre su imagen reproducida por la colectividad. El éxito de este imaginario se basa en el sello de distinción que establece: planeación urbana, reivindicación de la historia, la arquitectura, la gastronomía y tradiciones (Bourdieu, 1998). El centro histórico

de Querétaro es un espacio que mantiene estilos de vida que coquetean entre lo mejor de la tradición con las ventajas de la modernidad.

Se dice que la ciudad de Querétaro es el lugar de las oportunidades, ofrece empleo, una buena calidad de vida, libre de violencia, una ciudad que se antoja justa. ¡Y sí! Hay personas, familias completas, quienes han llegado a residir en la ciudad y han encontrado empleo y la posibilidad de establecer un negocio³, en pocas palabras, han mejorado su calidad de vida. Otros han adquirido una casa de fin de semana en algún fraccionamiento lujoso.

La primera impresión de un turista o un posible residente cuando visita Querétaro es la grata experiencia visual, una ciudad limpia, organizada, con oferta cultural y comercial en sus calles principales. Al caminar por el centro histórico se pueden ver un sinnúmero de establecimientos de todo tipo: bares, restaurantes, cafeterías, tiendas de antigüedades y algunos negocios que ofrecen productos alternativos.

Mercados, tianguis orgánicos, productos artesanales, desde comida, dulcerías, ropa, cosméticos cien por ciento naturales hasta talleres de huertos urbanos o elaboración artesanal de zapatos. Los transeúntes se ven atraídos por este tipo de mercancía alternativa cuyo objetivo es insertarse en el mercado, uno más justo, estableciendo una relación de responsabilidad tanto en el consumidor como en el productor.

Este tipo de alternativas de consumo no son nuevas, las organizaciones promotoras surgen en los años 70 del siglo xx, de la mano de movimientos políticos de descolonización para promover el desarrollo de países económicamente vulnerables. Las organizaciones del comercio alternativo como una forma alternativa de hacer negocios justos con doble propósito: 1) mejorar las condiciones de vida de población vulnerable en países en vías de desarrollo y 2) cambiar las estructuras inequitativas del comercio internacional (Renard, 2005).

El movimiento promotor de valores de equidad en intercambios y la desigualdad mantienen una tensión, el mercado justo está inserto en una lógica comercial, pero el principal foco de interés está en hacer consciente al comprador de su corresponsabilidad sobre los productos que consume (Renard, 2005).

El centro histórico de Querétaro, Patrimonio Mundial de la Unesco, tiene al menos dos usos distintos. Por un lado, el patrimonio público autenticado,

³ Los ejemplos están en los negocios verdes que han prosperado en la ciudad de Querétaro y municipios conurbados.

definido históricamente por expertos y legitimado por el Estado y gobiernos locales; por el otro, el patrimonio privado, referente a los valores patrimoniales reconocidos, interpretados y usados por miembros de la comunidad rural o urbana. En ese escenario se han desenvuelto proyectos varios: unos encaminados a la comercialización y otros gestados por pequeñas organizaciones e incluso, proyectos personales para desarrollar prácticas no-mercantilistas sino cercanas al mercado justo y solidario.

A pesar de los proyectos alternativos existentes, la justicia y la solidaridad no son beneficios extensivos a la población en general. Al contrario, generan exclusión al tiempo que fortalecen su sello de exclusividad dando un sobreprecio a la mercancía ofertada (Conway, 2015). Este tipo de prácticas están reconfigurando las economías locales, algunas como alternativas insertas en la dinámica del mercado global están apegadas a estilos de vida con tintes mercantiles y de consumo, otras, más familiares, buscan revitalizar la fuerza de la economía local, mercados justos de trueque, promotores de modos de vida respetuosos del impacto negativo del consumismo, comprometidos con el cuidado del entorno.

Mercados alternativos, orgánicos y solidarios, un estilo de vida para algunos

Hemos visto hasta ahora que los modos de vida son generadores de lugares de experiencia comunitaria, de una experiencia creadora capaz de concebir otras realidades. Por otro lado, tenemos la mercantilización de estilos de vida, particularmente promotores de una vida sana mediante el consumo de productos orgánicos como parte de la instrumentalización del imaginario urbano de la mano de la industria y la moda. Concebimos dos formas de expresión, modos de vida y estilos de vida, que han reconfigurado el espacio y las prácticas cotidianas tanto de los habitantes como de los turistas en la ciudad de Querétaro.

Desde el año 2014, por ejemplo, el Mercadito de la Universidad Autónoma de Querétaro ha sido un espacio para emprendedores enfocados a la pequeña producción de comida y venta de productos orgánicos. Existen otros negocios cuyos giros son similares más allá de los límites del centro histórico, esto en respuesta a la moda de productos orgánicos y artesanales que buscan tanto residentes como turistas. De los 10 negocios a los cuales se les dio seguimiento se reconocieron formas de producción familiar, colectiva

(grupo de amistades que se han asociado para impulsar un negocio) e individual. El bazar, una alternativa recién iniciada en el centro histórico, se realizó cada vez con más frecuencia durante 2024, promocionándose en redes sociales como Instagram. En cualquiera de los casos, los pequeños productores, aunque busquen mercados alternativos o formas distintas de pensar la economía, siguen dependiendo del mercado, de la difusión y presencia que puedan tener en redes sociales o ser promovidos de voz en voz para conformar un nicho de clientes.

Los productos ofertados tienen un sobreprecio que busca compensar el trabajo y la dedicación que el productor haya puesto en el proceso de elaboración; esto es, un precio justo acorde a la calidad de los insumos y los procesos artesanales en el que está inmersa la solidaridad y compromiso del consumidor de apoyar la economía local. Lo puesto en venta en el mercado o susceptible de ser intercambiado guarda una relación con los acontecimientos culturales, son mercancías cotidianas diferentes, creativas, representativas de valores éticos, que son adquiridas gozosamente.

Estas alternativas están enmarcadas en una serie de valores rectores y representaciones compartidas por quienes se adscriben a ciertos estilos de vida, su pérdida de sentido original resulta en una vulgarización de su significado llevándolo a la reproducción y promoción de estilos de vida por canales de comercialización que provocan desilusión de potenciales consumidores con menor poder adquisitivo. Hoy día, ser un consumidor consciente, comprometido con las causas locales, se ha vuelto un estilo de vida lujoso difícil de sostener. El sobreprecio de los productos se ha deformado en una demostración de capacidad de compra y estatus social (González, 2005).

Vemos cómo proyectos locales se resguardan bajo el sello “comercio comunitario”, “mercado justo”, “economía solidaria” de mercancías orgánicas o artesanales, buscando competir en mercados nacionales, incluso internacionales vía certificaciones internacionales para perderse en la homogeneización de sus productos frente a criterios de “lo justo” en mercados globales (Renard, 2005).

La búsqueda de otros negocios de este tipo se realizó en Facebook, algunos sin perfil en esa red se buscaron en Google Maps. En el año 2018, en la ciudad de Querétaro y municipios conurbados se localizaron 60 establecimientos enfocados a la elaboración, venta y promoción de economías más justas, solidarias, ofreciendo productos orgánicos o de elaboración artesanal. De acuerdo con sus perfiles, en estos negocios existe una variedad de proyectos y economía alternativa.

Seis de los dueños de negocios provienen del estado de Guanajuato, Estado de México y Ciudad de México. Todos ellos han tenido experiencias previas en la elaboración de sus productos o formas alternativas de comercializarlas; sin embargo, han coincidido en que en el estado de Querétaro han logrado consolidar su negocio. Estos casos exitosos sostienen la imagen de una ciudad que brinda a sus habitantes una mejor calidad de vida.

No es de extrañar que la ciudad de Querétaro sea, hasta hoy, uno de los destinos turísticos culturales más visitado y una de las primeras alternativas de vecinos de la Ciudad de México, Estado de México y demás estados del país como un lugar ideal para vivir. Cuando los turistas y clientes de un negocio platican con el dueño o encargado del negocio comparten su experiencia positiva y los beneficios obtenidos al mudarse. Así, las opiniones, la imagen urbana que mantiene el centro histórico y la oferta turística y cultural convierten a la ciudad queretana en una urbe esperanzadora para mejorar la calidad de vida. Vemos entonces que los espacios urbanos construyen un imaginario de felicidad y esperanza para obtener una mejor calidad de vida.

Existen también otras economías atraídas por este mismo espacio urbano, economías locales visibles en el espacio geográfico, en la imagen urbana de la ciudad y en las zonas residenciales donde se han establecido negocios “alternativos”. Estas adaptaciones, supervivencias o micro-resistencias de las economías cotidianas de quienes orquestan dichos proyectos tienen dos directrices: 1) promoción y concientización de formas-de-vida no basadas en acumulación económica y producción masiva; 2) respeto de las relaciones del trabajo, la tierra, el conocimiento local y el paisaje, que aseguren el arraigo o permanencia en el lugar (Montesinos Llinares, 2013).

CONCLUSIONES

Los negocios establecidos en el centro histórico de Querétaro que ofrecen productos locales, hechos a mano y elaborados en pequeña escala reflejan parte de la construcción de una imagen urbana deseable para quienes desean cambiar su residencia, están en busca de mejores oportunidades laborales y, por tanto, de una mejor calidad de vida. Las autoridades municipales, mediante la implementación de estrategias de seguridad, limpieza, impulso de actividades culturales, de conservación y promoción del patrimonio cultural mantienen el interés tanto de empresas como de turistas.

Felicidad y esperanza tienen un lugar central en la construcción de la ciudad como una mercancía deseable, son la base de dos procesos abordados en este texto. Las dos son una prospección, la primera como promesa de lo que aún no es pero se quiere alcanzar; la segunda espera una felicidad adelantada que alimenta un anhelo, lo cual puede ser una fuente de resistencia, una potencia de imaginar futuros posibles (Ahmed, 2019). Lograr la felicidad es una acción disciplinaria que nos dicta el deber ser. En este capítulo, el deber ser de felicidad se ve materializado en la ciudad de Querétaro, especialmente su centro histórico, como ventana de experiencia vivida de una urbe que les permitirá alcanzar su objetivo de mejorar la calidad de vida.

La ciudad de Querétaro se construye como un lugar ideal para vivir, un espacio en el que podemos mejorar la calidad de vida, experimentar una sensación de seguridad y contar con oferta laboral. El centro histórico es una de las aproximaciones más inmediatas que tienen tanto turistas como foráneos cuyos planes son cambiar de residencia y, en algunos casos, emprender un negocio en un lugar más próspero. Uno de estos tipos de emprendimientos son los comercios que ofrecen mercancía hecha a mano en pequeñas cantidades o productos veganos.

Algunos promueven economías alternativas con dos perspectivas distintas, una, el estilo de vida enfocado a la mercantilización y el consumo de productos que brindan la posibilidad de experimentar una vida más sana y feliz. La otra hace referencia a los modos de vida que buscan, a través de economías más creativas, la solidaridad entre sus miembros, reduciendo el consumo y la comercialización para dar paso a otras nociones de intercambio.

En ambos casos, la ciudad tiene un papel clave en la formación y desenvolvimiento de estas economías, donde las emociones son un marco de referencia respecto a las nociones y significados que la población mexicana tiene respecto a la felicidad, al bienestar que le proporciona la urbe. Conceptos y herramientas metodológicas antropológicas, filosóficas y geográficas permiten comprender la complejidad del sujeto en sociedad, sus valores resaltados, las formas de expresión económicas emergentes. Visibilizar las dinámicas sociales invisibilizadas es necesario para dar cuenta de la existencia de alternativas al modelo económico imperante y que el sujeto tiene la capacidad creativa para ello.

La ciudad es vista como un espacio de esperanza, de anhelo, que promete felicidad cuando se logra reproducir un estilo de vida centrado en el consumo cultural, en tratar de reproducir una vida alternativa, un progreso

respecto al lugar de procedencia. Este deseo de mejora se ha nombrado aquí como felicidad y esperanza, dos emociones que, si bien pueden ser susceptibles de mercantilización, también son el motor de procesos locales de cambio de significados sobre el consumo y la mercancía. Reconocer la diferencia entre modos de vida y estilos de vida permite identificar los diferentes tipos de proyectos sociales de quienes residen en la ciudad, produciendo así dinámicas urbanas concretas que exigen una infraestructura urbana acorde al imaginario sostenido por el gobierno queretano.

Se tiene la imagen de la ciudad de Querétaro como un lugar ideal para vivir, el cual puede ser analizado como un espacio de posibilidad para comenzar o desarrollar proyectos pequeños, locales, los cuales se acercan a la tendencia internacional y los estilos de vida de moda; sin embargo, también brinda la posibilidad de pensar en las nociones de la ciudad y del patrimonio como espacios que motivan la creación de formas de organización que intentan ser justas de la mano de otras que se moldean de acuerdo con las preferencias del mercado. Esta es una de las vetas de investigación para estudios urbanos, considerar el papel de las emociones en la toma de decisiones en la compra de vivienda o cambio de residencia.

Cada vez es más evidente que nuestras ciudades están sometidas por una mercantilización y consumismo de quienes las habitamos. La escala humana, en nuestra vida social, es parte de los intereses económicos y políticos locales desplegados en la urbe. Estos procesos, aparentemente contradictorios, forman parte de la complejidad de la ciudad, pues, así como es un ejemplo de la mercantilización de los espacios, ha sido el lugar de oportunidad para construir bienes comunes, espacios de esperanza de proyectos colectivos promotores de modos de vida alternativos al modelo neoliberal promotor de modas de estilos de vida.

REFERENCIAS

- Agamben, G. (2016). *El uso de los cuerpos*. Adriana Hidalgo editora.
- Ahmed, S. (2019). Esperanza, inquietud y promesa de felicidad. *Nueva Sociedad*, (283), 111-125. <https://nuso.org/articulo/esperanza-inquietud-y-promesa-de-felicidad/>
- Bataille, G. (2001). *La felicidad, el erotismo y la literatura. Ensayos 1944-1961*. Adriana Hidalgo editora.
- Benjamin, W. (1982). *El libro de los pasajes*. Akal.

- Bernard, H. R., & Ryan, G. (2010). *Analyzing qualitative data. Systematic approaches*. Sage Publications.
- Bodei, R. (1995). *Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza, felicidad: filosofía y uso político*. Fondo de Cultura Económica.
- Bolaños Florido, L. P. (2016). El estudio socio-histórico de las emociones y los sentimientos en las Ciencias Sociales del siglo XX. *Revista de Estudios Sociales*, (55), 178-191. <http://dx.doi.org/10.7440/res55.2016.12>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Madrid: Editorial Taurus.
- Brandão, P. (2011). *La imagen de la ciudad: estrategias de identidad y comunicación*. Universitat de Barcelona.
- Contreras, J. (2022, 17 de junio). Por su calidad de vida, Municipio de Querétaro obtiene la Escoba de Platino 2022. *Líder Empresarial*. <https://www.liderempresarial.com/por-su-calidad-de-vida-municipio-de-queretaro-obtiene-la-escoba-de-platino-2022/>
- Conway, F. J. (2015). "Interpretaciones del patrimonio local en la búsqueda de la sustentabilidad en zonas rurales". En: M. Cariño y L. Castorena (Eds.), *Saberes para la sustentabilidad* (pp. 175-193). Icaria.
- Cortés, N., Bautista, D. y Navarrete, Y. (2017). "Alternativas de sustentabilidad y procesos de inclusión en la zona metropolitana de la ciudad de Querétaro. Caso Ampliación Las Margaritas". En: M. Ribeiro (Ed). *Complejidad ambiental en la ciudad de Querétaro, una mirada desde los residuos sólidos urbanos* (pp. 69-88). Universidad Autónoma de Querétaro; Plaza y Valdés.
- Gabinete de Comunicación Estratégica (2013). *Las ciudades más habitables de México 2013*. Gabinete de Comunicación Estratégica https://gabinete.mx/images/estudios/2013/DOSSIER_ciudades_mas_habitables_2013.pdf
- Gallardo, R. (2014, 20 de abril). Cambió mi vida venir a vivir a Querétaro. *El Universal*. <http://www.eluniversalqueretaro.mx/metropoli/20-04-2014/cambio-mi-vida-venir-vivir-queretaro>
- Gobierno Municipal (2008, 1 de abril). Plan Parcial de Desarrollo Urbano para la Delegación Centro Histórico. Versión abreviada. *La Sombra de Arteaga. Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro*, tomo CXXI, No. 19, 2240-2251. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/QUERETARO/Municipios/Queretaro/1Plan.pdf>
- González, A. A. (2005). "El mercado solidario". En: E. Barragán López (Ed.), *Gente de campo. Patrimonios y dinámicas rurales en México* (vol. II, pp. 501-514). El Colegio de Michoacán.
- González, E. (2020, 4 de agosto). Las mejores ciudades de México para vivir. *am de Querétaro*. <https://amqueretaro.com/vivir-mas/2020/08/04/las-mejores-ciudades-de-mexico-para-vivir/>
- Han, B.-Ch. (2015). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Akal.
- Hiernaux, D. y González, C. I. (2014). Gentrificación, simbólica y poder en los centros históricos: Querétaro, México. *Scripta Nova*, 18(493), 12. <https://revistes.ub.edu/index.php/scripta-nova/article/view/15001>
- Hiernaux, D. y González, C. I. (2017). "La ciudad maquillada: las nuevas máscaras de la ciudad en el siglo XXI". En: D. Hiernaux y C. I. González (Coords.), *La ciudad latinoamericana a debate: perspectivas teóricas* (pp. 93-124). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Koolhaas, R. (2007). *La ciudad genérica*. Gustavo Gili.

- Las Margaritas, lugar de esperanza. (2014, 2 de septiembre). *El Universal*. <https://www.eluniversalqueretaro.mx/metropoli/09-02-2014/las-margaritas-lugar-de-esperanza/>
- Le Breton, D. (1999). *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*. Nueva Visión.
- Lefebvre, H. (1976). *Espacio y política: el derecho a la ciudad II*. Península.
- Lefebvre, H. (2020). *El derecho a la ciudad*. Capitán Swing. (Obra original publicada en 1968).
- Márquez, L. y Pradilla, E. (2017). “La privatización y mercantilización de lo urbano”. En: D. Hieronau y C. I. González (Coords.), *La ciudad latinoamericana a debate: perspectivas teóricas* (pp. 17-55). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Márquez, M. (2021, 15 de agosto). Querétaro pone a la muñequita Lele en los semáforos del Centro Histórico. *El Universal*. <https://www.eluniversalqueretaro.mx/nuestras-historias/queretaro-pone-la-muniquita-lele-en-los-semaforos-del-centro-historico/>
- Martínez, A. (2016, 22 de abril). Recupera Querétaro 1er lugar como destino turístico no playero del país. *Quadratín Querétaro*. <https://queretaro.quadratín.com.mx/Recupera-Queretaro-1er-lugar-destino-turistico-no-playero-del-pais/>
- Martínez, J. (2017). Dimensiones semánticas de la felicidad. *UCMaule*, (53), 115-131. <http://doi.org/10.29035/ucmaule.53.115>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Montesinos Llinares, L. (2013). “Apoyo mutuo, economías solitarias y supervivencia sostenible”. En: S. Narotzky (Ed.), *Economías cotidianas, economías sociales, economías sostenibles* (pp. 105-147). Icaria.
- Municipio de Querétaro. (2017, 28 de febrero). Avanza programa “Ciudad Limpia, Ciudad Segura”. BOLI45/DP/2017. <https://municipiodequeretaro.gob.mx/avanza-programa-ciudad-limpia-ciudad-segura/>
- Muñoz, F. (2006). “Urbanización: la huelga de los paisajes”. En: R. Mata y A. Tarroja (Coords.), *El paisaje y la gestión del territorio. Criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo* (pp. 143-163). Diputación de Barcelona, Xarxa de Municipis.
- Muñoz, F. (2008). *Paisajes comunes, lugares globales*. Gustavo Gili.
- Muñoz, F. (2009). “Paisajes aterritoriales, paisajes en huelga”. En: J. Nogué (Ed.), *La construcción social del paisaje* (pp. 293-323). Biblioteca Nueva.
- Narotzky, S. (2013). “Economías cotidianas, economías sociales, economías sostenibles”. En: S. Narotzky (Ed.), *Economías cotidianas, economías sociales, economías sostenibles* (pp. 7-26). Icaria.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2022a). *México*. UNESCO World Heritage Convention. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de <http://whc.unesco.org/en/statesparties/mx>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2022b). *Zona de monumentos históricos de Querétaro*. UNESCO World Heritage Convention. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de <https://whc.unesco.org/es/list/792>
- Periodismo y Ambiente*. (2023, febrero 17). Querétaro, 7ª entidad de municipios con muy alto desarrollo humano. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://www.periodismoyambiente.com.mx/2023/02/17/queretaro-7a-entidad-de-municipios-con-muy-alto-desarrollo-humano/>
- Prozorov, S. (2016). Living à la mode: Form-of-life and democratic biopolitics in Giorgio Agamben’s *The Use of Bodies. Philosophy & Social Criticism*, 43(2), 144-163. <https://doi.org/10.1177/0191453716662500>

- Rappaport, R. A. (1985). "Naturaleza, cultura y antropología ecológica". En: H. L. Shapiro (Ed.), *Hombre, cultura y sociedad* (pp. 261-292). Fondo de Cultura Económica.
- Rappaport, R. A. (1987). *Cerdos para los antepasados: El ritual en la ecología de un pueblo en Nueva Guinea*. Siglo XXI.
- Renard, M. C. (2005). "El comercio justo. ¿Víctima de su éxito?". En: E. Barragán López (Ed.), *Gente de campo. Patrimonios y dinámicas rurales en México* (vol. II, pp. 443-458). El Colegio de Michoacán.
- Santana, L. D. y Alzate, A. M. (2017). "Las teorías críticas sobre la producción inmobiliaria capitalista: dos perspectivas metromarxistas y una agenda teórica". En: D. Hiernaux y C. I. González (Coords.), *La ciudad latinoamericana a debate: perspectivas teóricas* (pp. 155-191). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Smith, G. (1989). *Livelihood and Resistance: Peasants and the Politics of Land in Peru*. University of California Press.
- Timmermann, F. (2018). El padecimiento de la felicidad neoliberal. Algunas perspectivas del terror sociopolítico. *Aposta*, (76), 108-139. <https://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/timmermann.pdf>