

Turismo cultural en México. Un estudio de los pueblos mágicos hidalguenses

Jesús Enciso González



**Turismo cultural en México.
Un estudio de los pueblos mágicos
hidalguenses.**

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
Área Académica de Historia y Antropología



CONSEJO
EDITORIAL

Obra financiada por el Programa de Fortalecimiento de la Calidad en Instituciones
Educativas (PROFOCIE)

**Turismo cultural en México.
Un estudio de los pueblos mágicos
hidalguenses.**

Jesús Enciso González



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
Pachuca de Soto, Hidalgo, México
2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Octavio Castillo Acosta
Rector

Julio César Leines Medécigo
Secretario General

Marco Antonio Alfaro Morales
Coordinador de la División de Extensión de la Cultura

Ivonne Juárez Ramírez
Directora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades

Fondo Editorial

Asael Ortiz Lazcano
Director de Ediciones y Publicaciones

Joselito Medina Marín
Subdirector de Ediciones y Publicaciones

Primera edición electrónica: 2023

D.R. © UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
Abasolo 600, Col. Centro, Pachuca de Soto, Hidalgo, México, C.P. 42000
Dirección electrónica: editor@uaeh.edu.mx

El contenido y el tratamiento de los trabajos que componen este libro son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

ISBN: 978-607-482-773-6

Esta obra está autorizada bajo la licencia internacional Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd) No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Para ver una copia de la licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.



Hecho en México/*Printed in México*

Índice

Presentación	7
Introducción	9
Capítulo 1. Turismo cultural, políticas culturales y desarrollo regional	17
Capítulo 2. El fenómeno de los pueblos mágicos en su conjunto	43
Capítulo 3. El estado de Hidalgo: un estudio comparativo de cuatro pueblos	129
Conclusiones y recomendaciones	201
Bibliohemerografía	209

Presentación

El presente libro surge a raíz de una estancia posdoctoral y de una afortunada coincidencia en los intereses de investigación entre la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Autónoma Metropolitana y la línea de trabajo que personalmente he venido desarrollando desde hace algunos años: el urbanismo sociocultural con énfasis en el estado de Hidalgo. Esta convergencia está centrada, actualmente, en el análisis del fenómeno de los Pueblos Mágicos como un programa a nivel federal y también como un caso urbano y antropológico de trascendencia. Es ahí donde se da un nuevo cruce, en varios rubros, con mis intereses y mis circunstancias.

Aunque formado académicamente en la UNAM de la ciudad de México, tengo ya diez años de residencia en un municipio aledaño a la capital del estado de Hidalgo. En gran medida por la fuerte presencia del indígena en la entidad y porque su realidad cultural es compleja, decidí en el año 2007 realizar en la Universidad Autónoma Metropolitana, con la colaboración del Centro Nacional de las Artes y de la Organización de los Estados Iberoamericanos, la especialidad de Políticas Culturales y Gestión Cultural, perteneciente al área de estudios antropológicos, los cuales me llevaron a transitar laboralmente por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), del Área Académica de Sociología Urbana a la de Historia y Antropología. En esta última área es donde actualmente me desempeño como profesor-investigador.

Inserto ya en la organización de las actividades de enseñanza de la Antropología, y tratando de resolver el problema de las prácticas de campo y las prácticas profesionales, organicé un plan general que propone tanto la zona metropolitana de Pachuca como algunos municipios aledaños, entre los que se encuentran los pueblos de Mineral del Monte, Mineral del Chico, Huasca de Ocampo y Huichapan, como municipios receptores para que los estudiantes de Antropología Social cubran sus requerimientos profesionales de acercamiento al trabajo empírico. Este caudal de alumnos puede ser un factor importante para el levantamiento de trabajo de campo en el proyecto interinstitucional. Asimismo, la colaboración de la UAEH con la UNAM puede ser una estrategia determinante para consolidar cuerpos académicos en nuestra Universidad.

Nos congratulamos de la posible colaboración entre instituciones para echar a andar investigaciones inter y transdisciplinarias que, en su oportunidad y dadas ciertas coyunturas favorables, pueden tener cierta incidencia no sólo académica sino también en la política pública municipal, estatal o federal.

Introducción

El turismo es uno de los caminos de crecimiento económico que las sociedades actuales, tanto de países desarrollados como no desarrollados, han instrumentado durante el siglo XX y lo que va del XXI (nota 1). Podemos cuestionar la estrategia, sin embargo lo turístico es más que una actividad económica, forma parte de la cultura, de los estilos de vida, de los imaginarios y de las expectativas de una persona, de un grupo y actualmente de pueblos completos. Desde un punto de vista ontológico, el ser turista nacional o internacional significa un reconocimiento de lo diferente y lo diverso; se viven otras experiencias, se identifican otros lugares, otras personas, otras maneras de habitar y entender la vida personal y social. Ser turista también significa viajar, ser libre y gastar, con todo lo que el consumo (escaso, equilibrado o extremo) puede implicar. Así, el turismo se convierte en una forma de gestionar la autonomía, la economía y las formas de relación (Korstanje, 2000). De ahí lo complejo e importante de intentar asignarles a los territorios una vocación turística para la que tal vez no estén preparados.

Para descifrar el fenómeno de por qué el ser humano viaja con afán turístico y recreativo, se han involucrado disciplinas de diversa índole: la antropología, la sociología, la psicología y la economía, entre otras. Con muy diversos frutos, la intervención de estas ciencias ha logrado desenmarañar la importancia del turismo para las sociedades contemporáneas.

En lo antropológico, por ejemplo, se ha logrado aclarar cómo en la actividad turística entran en juego variables como la otredad, la diversidad cultural, los imaginarios y la identidad. Se viaja para conocer lugares, personas o comidas distintas. Con este reconocimiento de lo diferente se tiende a modificar la identidad tanto del visitante como del visitado; y es que la identidad pasa por un proceso previo de identificación o rechazo. Entonces, sentirse atraído o repelido por ciertos lugares y ciertas personas tiende a reafirmar lo que se es. Viajar por cuenta propia y por gusto es una dimensión de la autonomía, y ya lo ha dicho la antropología filosófica: la autonomía es tal vez la variable más importante para la construcción social de la identidad (Villarreal, 2007). La Antropología también, y desde siempre, ha explicado la necesidad de los seres humanos para creer y practicar la magia como una de las formas de superar sus limitaciones naturales. Cuando el turista viaja, uno de los elementos que busca o trata de reencontrar es precisamente la magia de un lugar o una comunidad. Por ello, después de un interesante viaje, no se es el mismo, ni se tienen las mismas formas de relación social o los mismos imaginarios. El llamado turismo cultural tal vez nace del reconocimiento al aporte antropológico (Canclini, 2007). Sin embargo, también puede ser comprendido a la inversa: es la forma como el capitalismo pone a la cultura en el mercado. Aunque revisando la historia, podemos ver que la cultura y el patrimonio siempre han sido usados e intervenidos por las sociedades, y el turismo cultural se presenta como una de las maneras contemporáneas de uso del patrimonio de las sociedades.

Por su parte, la sociología se ha aventurado a explicar entre otras cosas cómo el turismo tiende a preservar o modificar determinados tipos de relaciones sociales. El objeto de estudio es muy claro: al enfrentarse el viajero con el residente en determinados espacios se modifica el actuar de ambos. Ya Harvey (1975) decía

que el problema social es el problema espacial. Asimismo, por los protocolos de toda actividad económica, y más aún por la turística, los residentes tienden a ser hospitalarios y los turistas a tener un respeto mínimo por las culturas locales, a pesar de que el contacto de culturas siempre ha implicado el riesgo de la mimetización o el sincretismo. Pero esta relación puede no ser tan idílica. Nos encontramos también con el turista (o a veces hasta el residente), quien aprovecha su condición para hacer valer su superioridad económica o su status y ser despectivo con “el otro”. Por otro lado, se observan también cambios en la forma de ser y en el ethos de las comunidades receptoras de turistas. La sociología –prima hermana de la antropología y a través de categorías como poder, estado (Nota 2), clase social o dominación– ha echado luz sobre los procesos objetivos y subjetivos de conflicto y cambio en la estructura de grupos sociales que se generan con la intervención del turismo en los territorios.

Por su parte, la psicología ha avanzado, sobre todo con enfoques de psicoanálisis, transaccionales o de psicología industrial (Korstanje, 2009) en la explicación de cómo se establecen las pautas de concertación social en los actores así como de su importancia para mantener la paz social y la funcionalidad a partir de instituciones y reglas formales e informales. Finalmente, la ciencia económica en sus versiones más actuales, ha apuntado a esclarecer los fenómenos de rentabilidad, competitividad, valorización de territorios (y a su correlato, la mercadotecnia de ciudades) y la importancia del turismo para el desarrollo local y regional. Sobra decir que tal vez sea la visión económica la que ha predominado en la explicación de la actividad turística (Bourdieu, 2012).

Como en todas las investigaciones, el punto de partida en este trabajo radica en plantearnos un problema al cual le trataremos de encontrar una explicación y, si es posible, reflexionar sobre algunas líneas de solución. Retomamos la

recomendación de algunos autores (Akoff, 1967; Hernández, 2008; Kerlinger y Lee, 2002) respecto de la conveniencia de acercarnos paulatinamente al planteamiento del problema a través de establecer una justificación, una serie de objetivos y varias preguntas de investigación consecuentes.

Los grupos de poder que llegaron a la presidencia en el México que inició el siglo XXI, creyeron ver en el turismo una estrategia completa para desarrollar muy diversas regiones deprimidas en el país. Para lograrlo, incluyeron en los programas turísticos ya existentes (Nota 3), el Programa Pueblos Mágicos (PPM) con el cual intentaron catapultar económicamente asentamientos que tradicionalmente se habían mantenido con muy diversos grados de pobreza. Hoy este programa tiene catorce años de funcionamiento y los resultados aún son polémicos, por ello se vuelve imprescindible su análisis para observar sus alcances y límites.

El objetivo general de esta investigación es evaluar comparativamente, con los casos hidalgüenses, el PPM a la luz de las herramientas que nos propone la gestión de las políticas públicas culturales, el desarrollo regional y la antropología. Por otro lado, los objetivos específicos son: determinar la relevancia, positiva y/o negativa, que ha tenido el PPM para el desarrollo regional de los asentamientos participantes; asimismo, se pretende identificar el papel de la cultura como punta de lanza para promover el desarrollo de asentamientos rurales o urbanos. Por último, y esta es la tercera intención, se propone evaluar los procesos de cuatro asentamientos nombrados “Pueblo Mágico”, a fin de reconocer y ponderar las variables que definen el éxito o el fracaso del programa gubernamental en territorios específicos.

Las preguntas que guían la presente investigación se refieren, en primer lugar, a dilucidar si es posible entender el PPM como una política pública de desarrollo

local o regional. También se cuestiona si puede ser la cultura una dimensión esencial para el futuro del turismo (rural y urbano) en México. Interesa, por tanto, comprender cuál es el papel y cuáles son los aciertos de la gestión social para que dicho programa sea exitoso en los asentamientos nombrados. Después de un trabajo de campo (Nota 4) que permitió un acercamiento más vivencial, es posible estar en condiciones de explicar de qué manera el Programa Pueblos Mágicos ha mejorado la calidad de vida de los habitantes, a la par que las expectativas de recreación de los visitantes. Finalmente, se pretende determinar si este tipo de programas da dirección a los procesos (tal vez hoy cuestionados por una parte de los académicos) de nuevas ruralidades (Hernández Ó. , 2009), rururbanización o polinuclearidad en México.

La hipótesis de trabajo con la cual guío mi razonamiento es que el desarrollo de los asentamientos no es un proceso totalmente impersonal; más aún, está subordinado al conjunto de fuerzas sociales, a su choque y su conciliación, por lo que la manera de probar dicha hipótesis de partida sugiere registrar y dar cuenta de cómo se interrelacionan los actores, sus estrategias de cooperación y sus conflictos. Esto es válido también para todas las políticas públicas. En este sentido, la gestión es fundamental. Adelantando algunos argumentos, considero que la diferencia de resultados en la implementación del PPM entre los asentamientos de Huasca de Ocampo, Real del Monte, Mineral del Chico y Huichapan, es más debido a un problema de gestión y acuerdo de intereses político-económicos que a un problema de recursos naturales o infraestructuras. La cultura y los espacios que ella ocupa se han convertido en un punto de atracción fundamental para el turismo rural y urbano. Sostenemos, sin embargo, que programas como el de Pueblos Mágicos resultan insuficientes, aunque no por ello despreciables, a fin de direccionar procesos como las nuevas ruralidades (que algunos llaman nuevas

centralidades) o la fragmentación territorial en las entidades. Sin embargo, son valiosas experiencias para recuperar los imaginarios y las identidades de pequeñas poblaciones y paralelamente generar beneficios económicos. Todo depende, ya se dijo, del tipo de gestión y de su horizontalidad.

Tal vez uno de los adjetivos de las poblaciones en estudio, que pueden parecer poco serias para el académico, es que se le llame “mágicos” a estos poblados, y es que lo mágico remite a lo sobrenatural, lo cual queda fuera comúnmente de la reflexión científica. Así, sin duda alguna, una de las variables fundamentales a reflexionar en este trabajo es el concepto de “magia”. Se trata de una categoría que si en su origen tiene una fuerte connotación antropológica, en la actualidad tiene una importante carga sociológica y mercadológica (al menos para el caso que nos ocupa). Al respecto, abundaré sobre el asunto de la magia en uno de los capítulos, tratando de dilucidar los diversos sentidos de su polisemia y su sentido estricto en lo que a los pueblos mágicos se refiere.

Ahora bien, para desarrollar la investigación, la metodología propuesta rescatará una visión socioespacial y cualicuantitativa. Socioespacial en el sentido de integrar en un sólo marco de análisis el estudio de problemas de orden geográfico y sociológico-antropológico; y cualicuantitativa, puesto que los indicadores propuestos implican el manejo de variables demográficas y económicas, así como variables referentes a la relación social, al poder, a la percepción o a la identidad.

Diversos teóricos que cultivan la metodología sostienen que una hipótesis y un marco teórico implican una definición y correlación de variables (Hernández y otros, 2010). Retomo, entonces, las siguientes variables en este estudio: magia, identidad, patrimonio, gestión cultural, política pública, desarrollo regional. En el transcurso de la investigación profundizaré en su definición conceptual y operativa. Entendiendo su conceptualización y correlación, existirán las

condiciones para identificar cuáles son aquellas variables que más influyen en términos positivos para el desarrollo regional.

Para el primero y segundo capítulo la metodología fue de gabinete y básicamente deductiva, pues se trató de recopilar y analizar la documentación base, aun cuando se recobró la visión de los expertos en el tema: entrevistas a académicos y cronistas. Para el tercer capítulo, además del trabajo de gabinete, la investigación de campo fue fundamental. La metodología se volvió fenomenológica e inductiva.

Respecto del contenido, el primer capítulo tiene una carga teórica importante. Inicio haciendo una contextualización en términos de las políticas públicas (y en especial las políticas culturales) y su influencia en el desarrollo regional. De paso me refiero a los fenómenos emergentes que reconfiguran la lógica espacial de los pueblos rurales y las ciudades, y que por tanto también sugieren nuevas formas de gestión socioterritorial.

El segundo capítulo explica de manera profunda el PPM: sus orígenes, su evolución, su trayectoria hasta la actualidad y sus criterios de evaluación. Interesa particularmente ahondar en cómo el esquema de la globalización y su mercadotecnia de ciudades impactaron en territorios mexicanos. Asimismo, importa reconocer el patrón de distribución geográfica de los pueblos en el territorio nacional. Dicho patrón de distribución sugiere que los Pueblos Mágicos se agrupan alrededor de los centros de poder político, económico y demográfico: en particular alrededor de la megalópolis del Valle de México y de la Metrópoli de Guadalajara.

El capítulo tercero es crucial para esta investigación, pues se aboca al estudio individual y posteriormente comparativo de las experiencias de los pueblos mágicos hidalguenses. Así, se pasa revista de los pueblos de Huasca de Ocampo,

Real del Monte, Mineral del Chico y Huichapan. Intento dar una respuesta a cómo el PPM permitió o no el desarrollo de la región minera y la de Huichapan.

Finalmente, en las conclusiones identificaré qué tanto ha servido el programa para el desarrollo de comunidades o ha seguido la tendencia de concentrar ingreso y poder en pocas manos.

Capítulo 1

Turismo cultural, políticas culturales y desarrollo regional

Introducción

El objetivo del presente capítulo es determinar las tendencias del capitalismo contemporáneo en relación con la cultura como hecho económico y con el desarrollo regional basado en el turismo. Y es que el desarrollo capitalista en los tiempos contemporáneos, y desde siglos atrás, pasa por mercantilizar las costumbres y formas de vida como elemento de recreación, por medio de viajes turísticos de recreación o de formación personal (es decir de fortalecimiento cultural). Para darle formalidad y efectividad se busca el apoyo del Estado en términos de políticas públicas. Según Barreto (2007), el turismo cultural, entonces, tiene la característica de ser ejercido por motivaciones que superan al divertimento y se insertan en lo ontológico, lo sociológico y lo antropológico. Es decir, el turista que busca lo cultural también está buscando un regreso a las raíces históricas, a la identidad, a la comprensión de la otredad como forma de comprenderse a sí mismo.

Esta necesidad de amarrar placer y consolidación implica también llenar carencias referidas a la pertenencia (Korstanje, 2009). Dada esta necesidad, se establece una serie de profesionales del turismo con tendencia a organizar rutas o itinerarios que otorguen lo que el turista quiere ver: ritos, tradiciones,

otredad, identidad y magia. De ahí que iniciado el siglo XXI (época de plena posmodernidad) la Secretaría de Turismo (SECTUR) haya tenido tanto éxito con los llamados Pueblos Mágicos.

Las políticas públicas y el desarrollo regional

Vivimos en un sistema que ha hecho de nuestras necesidades una fuente de ganancias. Los mercados no sólo tienden a vendernos satisfactores para el estómago sino también para la mente, para los imaginarios, para la subjetividad. Para ello, cuentan además con un tinglado que va de la publicidad a las políticas públicas. Quiero poner énfasis en este apartado en el papel que éstas últimas tienen en el fenómeno de la mercantilización de la cultura.

Se entiende por política pública al conjunto de acciones que instrumenta el Estado (en algún sector de la vida comunitaria) a fin de atender y defender los intereses generales y lograr la paz social y la calidad de vida de los ciudadanos (Bardach, 2008). Son a fin de cuentas las políticas públicas las que amarran directamente a la ciudadanía con el Estado. Ahora bien, es importante señalar que tal conjunto de acciones, en lo más inmediato, se congregan en programas concretos. Así, podemos decir que, por orden de jerarquía, primero va la política y luego el programa, y que además la política puede estar constituida de programas de la más diversa índole. Luego veremos cómo el PPM tuvo el notable defecto de tratar de sustituir a una política completa. Por otro lado, definimos al desarrollo regional como el proceso de crecimiento y mejoramiento de condiciones de vida en los habitantes en espacios geográficos específicos y en periodos históricos delimitados. Como se logra ver, hay una conexión directa entre política pública y desarrollo regional.

Sin duda alguna, el PPM lo que intenta es arribar al desarrollo de pueblos y regiones completas. El desarrollo regional es tal vez la única forma de desarrollo capitalista, pues todo desenvolvimiento del capital se da necesariamente por regiones, por lo que éstas son quizá las unidades más funcionales. En ellas se materializan los comportamientos de unidades productivas, de las ciudades y de los pueblos. Las regiones son una de las maneras de parcializar al territorio y son también la posibilidad de garantizar el fortalecimiento de las naciones. Esta garantía es lo que le corresponde al Estado, pues éste debe asumir los costos que le son onerosos al capital privado. Por ejemplo, en lo que concierne a los Pueblos Mágicos es notorio cómo el Estado ha venido apoyando o sufragando al capital privado, y lo hace de una manera totalmente oficial, es decir, a través de las políticas públicas.

Las políticas públicas, en ese afán de lograr el desarrollo de las regiones, se incrustan en las grandes venas del desarrollo económico y social, por eso encontramos políticas públicas en los ámbitos de la producción de riqueza, en su distribución, en su cambio y sus pautas de consumo; esto no solamente lo hace en lo económico sino también en lo social y lo cultural.

Diferentes teóricos han intentado, desde tiempo atrás, establecer una metodología más precisa para el análisis y la evaluación de las políticas públicas. Tales metodologías pueden venir como anillo al dedo para evaluar la eficacia del PPM, ya que en el fondo este programa pasó de ser una estrategia de promoción turística a ser una política pública de desarrollo regional. Retomo una de las propuestas más conocidas (Bardach, 2008, pág. 14) la cual incluye ocho momentos para hacer inicialmente un análisis de la política pública y poder tener además un criterio para su evaluación:

- a) Definición del problema.
- b) Obtención de información.
- c) Construcción de alternativas.
- d) Selección de criterios.
- e) Proyección de resultados.
- f) Confrontación de costos.
- g) Toma de decisiones.
- h) Narración de la historia.

A continuación se abarca cada uno de estos puntos como una guía básica para analizar cómo ha funcionado el programa en cuestión.

En referencia a la delimitación de la problemática, es común que la solución esté en función de lo correcto del planteamiento. En su origen, el PPM se propuso como cuestión central construir una estrategia promocional de mercancías turísticas en asentamientos rurales con deficiencias en riqueza material. A pesar de ello, y porque había de por medio financiamiento federal para invertir, se incrementó sin mucho control por parte de las autoridades, las solicitudes y aceptaciones para el nombramiento de Pueblo Mágico. También se observa que la estrategia fue avanzando hasta transformarse casi en una política de desarrollo regional que no precisamente alentaba a los estados más necesitados sino a aquellos con más poder de gestión, más nexos con los poderes federales o más poder político. En este sentido, y como ya se ha dicho desde que Calderón abandonó el ejecutivo, quizá sería conveniente reevaluar el programa y darle un carácter de estrategia de promoción turística. Se está en la posibilidad de sostener, entonces, que el problema no estuvo correctamente planteado, de ahí que se haya salido de los límites originales (Valverde y Enciso, 2013).

Es muy claro el sentido analítico y político como criterio de obtención de información del PPM. De esta manera, obtener información para plantear e instrumentar el programa fue muy claro, el objetivo político de ser una base para grupos de cierto poderío. A fin de ilustrar esta idea, basta con contar la importante cantidad Pueblos Mágicos en estados como Puebla, Michoacán y el Estado de México así como los muy pocos en Oaxaca o Guerrero.

La generación de alternativas es fundamental si de política pública se trata. Para el PPM, evidentemente, la opción más directa es transformarlos en centros turísticos. Y parece evidente que sea así, pues la iniciativa se deriva de una Secretaría de Turismo. Sin embargo, es probable que haya pueblos a los cuales no les interese el turismo sino otras vocaciones productivas. De esta manera, como programa de la SECTUR, parece lógica la alternativa pero no como política pública.

Seleccionar criterios y discriminarlos puede ser un asunto esencial para la política pública. Es relevante indicar que tiempo después de que se implementó el programa también se instrumentaron acciones de evaluación que contemplaban tácticas mucho más amplias que la promoción turística: se consideraron adicionalmente indicadores de eficiencia institucional, de gobierno, de participación, económicos, sociales y de patrimonio. En este sentido, se sostiene que originalmente se calculó mal el alcance del programa.

Es también esencial la proyección de resultados. El PPM fue previsto como estrategia para los pueblos precarios (dado que a los ricos ya los atendían otros programas regionales) luego entonces, parece obvio que si se evaluó mal el alcance, tampoco se tuvo tino para prefigurar los resultados. Esta falta de prevención ha sido la responsable de que hoy día exista un conjunto de asentamientos que poco o nada tienen de mágicos, también de que los beneficiarios del proyecto se hayan

trastocado hacia muchos poblados que no son precisamente los más necesitados, y que los beneficios se empiecen a concentrar en sectores poblacionales de tradicional poder en los pueblos.

Uno de los indicadores básicos de viabilidad es la confrontación de costos y beneficios. Para realizar un estudio más serio del programa, aún falta llevar a cabo un análisis económico preciso para obtener indicadores de utilidades y precios. Lo que sí ha quedado claro es que la estrategia y los recursos no han sido suficientes para impactar en áreas con magia histórico-antropológica, pero sin poder político (Valverde y Enciso, 2013).

Sin lugar a dudas fue muy discutible la medida tomada por la SECTUR para superar los límites de la estrategia turística y darle paso, no alrededor de 30 nombramientos (como originalmente se había planeado) sino a hacerla crecer a 83 y en lo futuro hasta 100. Sobre todo porque no se puede negar los avances en algunos poblados y la falta de atención a otros. Con el PPM se ha concentrado el ingreso en aquellas zonas donde ya existían recursos y se ha seguido apoyando menos a quienes no los tienen (caso Oaxaca, Guerrero o Chiapas).

El paso final se refiere a hacer proselitismo acerca de los logros del programa, es decir, se trata de narrar la historia, presentar informes, realizar encuentros, foros y talleres de reproducción de experiencias. Esta narración de las historias es uno de los resultados más interesantes de los foros regionales o nacionales sobre Pueblos Mágicos en México, los cuales se realizan de manera regional cada año; con esto se deja claro que hacer política pública es también hacer política en general. No deja de ser relevante reconocer que cuando las autoridades han hablado de Pueblos Mágicos parece que todo ha sido un triunfo; sin embargo, no hay que olvidar que esto es política pura, pues en resumen, el programa ha sido muy benéfico, sobre todo para la parte más favorecida de los pueblos: con ello

también se ha impulsado concentrar la riqueza y que los cacicazgos económicos o políticos se hagan cada vez más fuertes.

Fenómenos que llevan a buscar nuevas políticas de desarrollo

Existe una diversidad de fenómenos que llevan a los países a querer conducir el desarrollo a través de las políticas públicas. Tal vez los fenómenos más inmediatos son las crisis económicas y la pobreza, junto con éstas, las crisis provenientes de la pluriculturalidad y la interculturalidad. En tal sentido, cuando el mercado de bienes tiende a ser acaparado por sectores acomodados, el Estado inicia su actuación a través de proporcionar servicios públicos y ejercer políticas públicas para nivelar las desigualdades sociales. Así, ante una crisis y un desarrollo acelerado de la pobreza, empiezan a proliferar las políticas públicas de toda índole, desde las económicas hasta las culturales; se trata de distribuir bienes que de otra manera estarían monopolizados y afectarían el nivel de consumo y de producción.

Desde hace tiempo el desarrollo está en clave territorial. Es decir, ya no se puede pensar, como hace mucho se creyó, que la economía capitalista está centrada en la aglomeración (Ruíz C. , 2004). No, hoy en día, con los avances tecnológicos en telecomunicaciones, hay una expansión por el territorio y una relativa fragmentación de las ciudades. Las ciudades polinucleares son, precisamente, la expresión de que la aglomeración empieza a ser uno de los principios de las ciudades que han comenzado a modificarse. Esta modificación nos lleva a territorios fraccionados, segmentados, dispersos, donde la distinción entre lo rural y lo urbano se desdibuja continuamente.

Estas nuevas ciudades, que alguien tacharía de posmodernas, son nuevos fenómenos que podemos entender con diversas teorías. Hablamos de teorías

sobre las nuevas ruralidades, las rururbanizaciones, los nuevos estilos de gestión de ciudades y el fortalecimiento de la interculturalidad.

Hay también otros fenómenos –las nuevas ruralidades también entendidas como diversidad de centralidades– que en los últimos tiempos han venido desdibujando la distinción entre lo urbano y lo rural. Ya no se puede hablar de una ruralidad pura sino de una simbiosis con otro tipo de organización territorial.

Tratando de ser más preciso, diría que aunque la distinción entre el mundo rural y el mundo urbano es muy antigua, es con el capitalismo que esta diferencia se vuelve extrema. Y será en las etapas ya industrializadas cuando tal diferencia alcanza fuertes dimensiones; eso en su origen y en su apogeo. Sin embargo, ya a mediados el siglo XX, la diferencia entre mundo rural y mundo urbano empieza a no ser significativa. Las fuertes migraciones de los campesinos a las ciudades ocasionaron que se empezaran a dar importantes mezclas de formas de vivir. Conforme se acercaba el fin de siglo XX y más aún con lo que dieron en llamar globalización, se presenta un difumino entre los modos de vida urbanos y rurales. La crisis ambiental empuja a realizar actividades agrícolas en la ciudad y el crecimiento de las manchas urbanas ocasiona que los modos de vida rurales estén presentes en las urbes. Pero también podemos señalar que las fuertes crisis económicas han orientado al capital a generar formas de valorización de territorios muy *sui géneris*: así, nos encontramos con ciudades fragmentadas y dispersas donde lo que importa no es la centralidad sino la inteconectividad (Camagni, 2005). Esta es la gran apuesta que hace la globalización, con lo cual deja atrás la deseconomía que puede generar la gran metrópoli o la megalópolis.

Las ciudades dispersas, los modos de vida urbanos que llegan a las provincias rurales, han dado paso a la aparición de “nuevas ruralidades”. Lo que tienen de novedoso es que en pleno pueblo agrícola aparecen ciudades, hoteles de muy

diversas estrellas, presencia importante de servicios y, en general, un novedoso estilo de organizar la vida rural. Tal revolución lleva, como ya se dijo, una idea de valorizar los espacios rurales con la misma ventaja que los urbanos. Otros fenómenos de emergencia son las rururbanizaciones, las cuales son otra forma de nombrar a estos espacios híbridos que no son ni ciudades ni pueblos.

A partir de la globalización, o al menos de la expansión de ese paradigma, se reinventaron nuevos estilos de gestión de ciudades. Tal vez uno de los más socorridos es la mercadotecnia de ciudades (García, 2010). Los intentos de hacer muy rentable lo que antes no lo era, es otra forma de explicar cómo las fuerzas del mercado se volvieron hegemónicas y han pasado por encima de las culturas, las costumbres, las políticas públicas y las actividades productivas centenarias. Están desapareciendo las actividades agrícolas y ponen en crisis la idea de Estado-Nación y estado de bienestar. Acorralan al Estado en su función providencial y lo reducen a generar las condiciones generales para el funcionamiento del capital privado.

Dicen Borja y Castells (2000) que las ciudades serán las transnacionales del siglo XXI. Así, la empresa ya no puede ser la unidad económica hegemónica, esta también se difumina y se disuelve en la ciudad. Surge entonces un nuevo esquema de rentabilizar las ciudades, se genera las *ciudades marca*. Los planes de desarrollo urbano se convierten en planes de marketing, y la planeación estratégica urbana y el ordenamiento territorial devienen un mecanismo de mercado. Pero para que eso funcione, requieren generar un empresario de nuevo tipo e incluso un consumidor de nuevo perfil: en otras palabras, establecer un liberalismo de nuevo cuño y muy diferente al liberalismo que predominó en los siglos XVIII, XIX y la primera mitad del XX. Este liberalismo es globalizador, defensor de las multiculturalidades, de la diversidad, de la fuerza ciudadana

independiente, agresor del estado providencial e incluso del estado nación. Es decir, un liberalismo que les garantice que las fuerzas del mercado se expandan sin mayores obstáculos, políticos o culturales. Una estrategia básica de la movilidad en el capitalismo globalizador es la promoción sin límites del sector turismo.

Algunos programas de turismo, en particular nos interesará aquí el PPM, desataron una disputa entre territorios. Si anteriormente competían las empresas, actualmente compiten las ciudades. Así, en el mercado turístico actual, si un destino es más demandado que otro, la razón está en la competitividad del lugar. Pero cabe preguntarse cómo se define la competitividad de un espacio turístico, y también si el turismo es capaz de generar un desarrollo regional o focalizado y, finalmente, si esta definición (con sus variables y sus escalas de medición) es válida para todos los tipos de turismo y todos los lugares.

Las cifras duras mencionan que el turismo es una actividad económica de fuerte peso en las economías nacionales. Particularmente en lugares con sólidos patrimonios naturales o históricos, el turismo se convierte en punta de lanza por sus efectos multiplicadores (Ruíz O. , 2010) lo cual ocurre al menos en espacios con playas y recursos arqueológicos. Así, la actividad turística ha sido tabla de salvación de economías deprimidas o bloqueadas (el caso de Cuba es paradigmático). Tal vez no haya una industria más global que el turismo. Ello es así porque precisamente lo que se negocia es la movilidad nacional o internacional de la población, por un lado, y por otro, la tendencia hacia el uso de tiempo libre. Pero hay otras megatendencias que impactan a la industria turística a nivel mundial.

Sin embargo, la actividad turística como actividad subsumida al capitalismo, ha tenido que adaptarse a los criterios de mercantilización y rentabilidad de las últimas décadas: particularmente nos referimos a los sistemas de calidad y

rentabilidad. Tal vez lo complejo del problema es que ahora el producto turístico es un lugar con su población, con su problemática socioeconómica y con su historia, todo lo cual implica un análisis económico diferente.

Entendemos por competitividad territorial los factores físicos, económicos y culturales que hacen que un territorio pueda absorber más demanda y más inversiones en el área de la infraestructura turística, la cual generará crecimiento económico.

Uno de los marcos teóricos que se utilizan frecuentemente para analizar los productos turísticos territoriales es el que proporciona el urbanismo sociocultural (USC). La razón es simple: el USC devela la lógica económica, sociológica y antropológica de la urbanización y de las ciudades en sí mismas (Tena, 2007) por lo que las posibilidades de competitividad de los lugares turísticos se relacionan directamente con la cultura del lugar y con las condiciones económicas para atender al visitante.

El USC hace uso de las categorías básicas de la economía urbana: aglomeración, accesibilidad, interacción espacial, jerarquía y competitividad. Sin embargo no las analiza como datos duros solamente sino le da el componente socioespacial y cultural.

Por ejemplo, podemos decir que el USC, al realizar sus estudios de accesibilidad (una variable crítica para cualquier lugar turístico), retoma la accesibilidad física pero también la accesibilidad cultural, propuesta como la compatibilidad de los servicios públicos con la cultura el visitante.

En el capítulo dos haremos una conexión de la mercadotecnia de ciudades con la dinámica del PPM. Una característica de este tipo de mercadotecnia es la valoración de lo subjetivo, de la percepción de los lugares. Así, se impone el concepto de lugar como un nudo de significados subjetivos y de productos

culturales. Interesa subrayar que tal manera de entender el espacio implica fundamentales retos de orden metodológico, relacionados particularmente a la complejidad de analizar lo subjetivo en lo personal y espacial (Hiernaux, 2000). Tal subjetividad espacial se ha estudiado a través de algunos conceptos claves. En primera instancia lo que es lo simbólico. Dice Geertz (Nivón y Rosas, 1991) que la cultura es una red de símbolos, y es ésta la que da sentido a la experiencia espacial de sujeto. El otro concepto es lo imaginario, el cual hace referencia a la especificidad de la percepción. Pero lo que más nos interesa aquí resaltar es la secuencia que desemboca en la magia social como otra dimensión de lo subjetivo.

Plantea Bourdieu (2012) que la magia social o alquimia social, en mucho basada en ritos y rituales contemporáneos, es a la vez la posibilidad de transformar una cosa en otra por el simple medio de cambios en una percepción compartida. Así, la magia social está relacionada con la economía de bienes simbólicos. Podemos decir que el PPM puede entonces considerarse como un ejemplo de las nuevas tendencias donde las fuerzas de mercado establecen sus reglas, obliga a modificar los criterios de percepción reinaugurando categorías relacionadas con los bienes simbólicos, aporta formas *sui géneris* de representación así como novedosas maneras de hacer mercadotecnia, con relacionamientos distintos con el Estado y con la población.

Tres momentos de las políticas públicas de desarrollo: planeación, ejecución y evaluación

Visto desde un punto de vista pragmático, las políticas públicas son una manera de acoplarse y enfrentar las nuevas tendencias que va cobrando la sociedad. Así, el entender cómo los gobiernos encaran nuevos fenómenos pasa por entender cómo se planean, cómo se diseñan o implementan las políticas. Las políticas

públicas son, como ya se anotó antes, el camino que toma el Estado para apoyar al capital privado, pero también para buscar elementos de legitimación política (O'Connors, 1980); sin embargo, para que estas tareas resulten exitosas, las políticas deben tener diversos seguros, entre ellos, su planeación, su ejecución y su evaluación.

En la planeación vamos a incluir la tarea de prever, pues planear implica adelantarse a los problemas. Pero también planear es tener muy claro el cómo y el para qué. En tal sentido se planea a fin de que resulten viables los objetivos y las estrategias de trabajo. Podemos tener una diversidad de formas de planear: planeación vertical, planeación participativa y planeación estratégica, entre otras. Para el caso que nos ocupa, los Pueblos Mágicos, se trata de una planeación socioespacial y que se autodenominó participativa, toda vez que el turismo trabaja de manera coordinada las variables geográfico-territoriales y las variables de grupos y comunidades. Queremos señalar que, el PPM parte de que existe una planeación estratégica de ciudades y de espacios turísticos y que tal planeación debe realizarse de manera sustentable: es decir, previendo que no impacte en lo ecológico ni en lo cultural. Planear una política pública implica un conocimiento de las necesidades de la población y además de los actores que intervienen en el problema social. Sólo con este diagnóstico es posible decir que una política pública puede ser exitosa. En el PPM parece evidente que tal diagnóstico no fue realizado, sino que se priorizaron los intereses de los grupos de poder en los pueblos.

Sin embargo, la planeación no lo es todo. Cobra especial relevancia la ejecución, pues es aquí es donde las fuerzas políticas y los condicionamientos naturales y culturales (es decir, donde el plan como realidad pensada se confronta con la realidad empírica) actúan de manera implacable. Así, tenemos que en la

ejecución de las políticas se debe manejar el choque de intereses, de visiones del mundo, de usos, costumbres y de filosofías de vida. De ahí que mencione O'Connors que acumulación y legitimación son dos funciones que por su fin y por sus destinatarios son contradictorias y ponen en crisis al Estado.

Finalmente, tendríamos la evaluación de las políticas públicas, lo cual representa un parteaguas para determinar si una política se conserva (aún y con otra denominación), se modifica parcialmente o se elimina. Cabe mencionar que a pesar de los colores partidistas, las políticas públicas siguen cánones y mecanismos similares en gestiones de distintos partidos. No por otra cosa las políticas tienen como marco legal de origen la constitución política, donde existe una ley de planeación y de responsabilidad de funcionarios públicos. Existe una diversidad de mecanismos para evaluar las políticas: pero los criterios que ponen la “prueba de fuego” son aquellos que se refieren a la opinión de los beneficiarios en términos de índices de Desarrollo Humano, Calidad de vida, Sustentabilidad, Transparencia, costo-beneficio, entre otros. En el capítulo 2 de este reporte trataremos de explicar los criterios de planeación, ejecución y evaluación del PPM, el cual ha querido ser una política pública en el México actual.

El turismo cultural y las políticas culturales como política pública

Siguiendo a Harvey (1990), citado por Gilberto Giménez (2010), defino a la política cultural como “el conjunto de prácticas sociales conscientes y deliberadas, de intervención o de no intervención, que tiene por objeto satisfacer ciertas necesidades culturales de la población y de la comunidad, mediante el empleo óptimo de los recursos materiales y humanos de que dispone una sociedad en un momento determinado”. En este sentido, toda política cultural implica la participación de ciertas actividades a ser gestionadas, los agentes de la

gestión cultural y las dimensiones sociales, económicas o legales que enmarcan este quehacer. En el mismo texto, Giménez señala que, simplificando el debate sobre una taxonomía más compleja, podemos clasificar las políticas culturales de acuerdo con sus finalidades u orientaciones. Así, tendremos políticas culturales carismáticas, de democratización cultural y las de democracia cultural.

Las políticas carismáticas se identifican particularmente con el mecenazgo del estado y evidentemente se trata de financiar o apoyar puntualmente a artistas de diverso tipo o promotores de la sociedad civil, entre otros. En cambio, las políticas de democratización cultural tratan de llevar la cultura a la mayor cantidad de gente, ponerla a disposición de las “masas marginadas”, hacerla cuantitativa y espacialmente accesible. En esta estrategia, existe la idea un tanto utópica de que al llevar estas obras al pueblo, de manera espontánea, la gente tendrá el gusto por la cultura. El enfoque democratizador tal vez se haya impuesto en la Francia de los años sesenta, con la figura de Malraux y sus *Casas de Cultura*, enmarcadas en la política del servicio público en referencia a la oferta cultural. Finalmente, las políticas de democracia cultural no intentan “llevar la cultura al pueblo” sino promover la cultura en el pueblo. Esta idea se relaciona más con la visión de la UNESCO en los tipos del mundo globalizado y la diversidad cultural, y el carácter no elitista de la cultura, en mucho promovido por los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías (Giménez, 2010).

Creemos que en México estas políticas no son excluyentes sino que conviven y se traslapan. También es común que el turismo se apoye de estos esquemas para ampliar su oferta de servicios al viajero nacional o extranjero. Ahora bien, si desde una perspectiva económica, de muchos años atrás, el turismo ha representado una fuente importante de ingresos para los países que como México tiene extensos litorales, cierta cantidad de zonas arqueológicas, ciudades coloniales y una gran

diversidad cultural, a pesar de ello, sólo el turismo de sol y playa parecía que se valoraba. Después vino el turismo de ciudades coloniales, siendo estos dos programas las estrellas o los “hijos ricos” (Ramírez, 2013) de la Secretaría de Turismo. Así, “los hijos pobres” sólo se vieron favorecidos cuando se empezó a fomentar los turismos culturales: la cultura que no se materializaba en la pirámide o en el edificio barroco no se había visto. Y era lógico, se requería otra visión, otra motivación o simplemente verse contra la pared para entenderlo. El fenómeno que vino a confrontarlos se llamó globalización.

Preguntarse por el papel que juegan las políticas culturales y el turismo cultural en los países, es algo hoy por hoy importante. El traslado de la competencia de las empresas a la competencia de las ciudades ha ocasionado que el sector cultural (ubicado en la infraestructura expresada en museos, restaurantes, bares, etcétera) sea un elemento básico de competitividad. Así, las políticas culturales se convierten en un paradigma de desarrollo. Desde este punto de vista, las líneas de turismo cultural en México se han ampliado: ya no se trata sólo de ubicarlo en el área arqueológica o en el área colonial: ahora se intenta que lo cultural sea el modo de vida de la comunidad, sus festividades, su dinámica cotidiana, su gastronomía, su subjetividad... su “magia” dice la SECTUR.

Es necesario explicar dos cuestiones importantes en referencia a las políticas culturales como políticas públicas. En primera instancia, cómo y en qué ámbitos estas acciones pueden abordar a los territorios, y en segundo lugar, cómo se construyen las políticas culturales.

Respecto del primer aspecto, podemos señalar que la operatividad de una política cultural implica que se aborde el patrimonio cultural plasmado en edificios, monumentos, plazas, palacios y todo aquel espacio público que legítimamente puede ser considerado herencia colectiva. Pero también hay que

abordar las prácticas provenientes de la alta cultura, de la cultura de masas, de las culturas populares o indígenas, de las subculturas o las visiones de género, entre otras. Y también abordar los complejos de hábitos, identidades o valores provenientes de los actores del proceso social. Hablando de los ámbitos, podemos señalar que se trata de considerar el complejo de actividades relacionadas con el patrimonio material de la ciudad o del pueblo, aquellas actividades ligadas a las industrias culturales, a las relacionadas con las bellas artes, con las festividades comunitarias, con las subculturas juveniles o con la formación de públicos.

Es lógico suponer que los ámbitos de intervención sólo podrán ser aprovechados si los agentes de intervención son los correctos. Hablamos de los poderes públicos en sus diversos niveles, de las instituciones civiles, como las Organizaciones No Gubernamentales o las universidades, las industrias culturales, los artistas, creadores y en general los promotores de la cultura. Evidentemente, el poner en marcha una política pública significa que exista el marco jurídico adecuado. Al respecto, cabe observar la solución que da Francia: es un servicio público con todas las atribuciones que le confiere el derecho administrativo y con todas las derivaciones políticas que esto acarrea para la legitimidad del Estado. Otras naciones como el Reino Unido consideran que ver lo cultural como algo puramente público puede ser un intervencionismo exagerado, aunque cabe resaltar que ver a la cultura como servicio público abre la posibilidad de introducir la concepción del derecho a la cultura (Giménez, 2010).

Establecer los caminos y agentes de intervención significa que se cuenta con una estrategia de construcción de políticas culturales. Advierte Eduardo Nivón (2010) que, desde el punto de vista de la edificación de las políticas culturales, la polémica mayor se dirime ante la diversidad cultural, ya que no existen respuestas o puntos de vista únicos y, por tanto, tampoco hay consenso respecto

de los mecanismos de intervención, los recursos de promoción o tan siquiera una idea común de lo que hay que proteger. Tal vez uno de los avances importantes se refiere a las perspectivas de género, las cuotas de género o el respeto a las minorías. Lo que sí parece hacer mucha falta es profundizar en las políticas de interculturalidad. Esta profundización ha implicado que los enfoques vayan hacia buscar una reforma del estado que norme o regule legalmente aquellas acciones de integración y homogeneidad cultural. También está el enfoque más liberal, el cual plantea políticas culturales que reestructuren instituciones para permitir libre expresión de orientaciones sexuales, ideas y prácticas religiosas o de cosmovisiones, insumisión al servicio militar o a la práctica del matrimonio, entre otras.

También se encuentran las políticas dirigidas al reconocimiento de identidades étnicas distintas: al reconocimiento de corrientes internacionales aparentemente ajenas a las culturas locales; al reconocimiento de actividades económicas de producción, intercambio o consumo, o aquellas políticas culturales de grupos que quieren alejarse de los parámetros hegemónicos. Parece evidente, entonces, que ante tal crisol de políticas, el ente adecuado para llevarlas a cabo, para concertar intereses y buscar mecanismos de cooperación, es el Estado. Sin embargo, ante la ola globalizadora y la búsqueda de que sea el mercado quien de manera automática regule la diferencia, las políticas culturales parecen caídas en una trampa. Esta trampa se refiere a que el sector público debe de ejercer su actuar movido por dos fuerzas que no siempre caminan en un mismo sentido: por un lado, la racionalidad, operatividad o legalidad; pero por otro lado están los valores de justicia, equidad y desarrollo sustentable. No siempre lo más racional es lo más justo. Al menos en lo que corresponde a los Pueblos Mágicos, quien va ganando es la racionalidad económica.

Políticas culturales como mecanismo de desarrollo regional

Según algunos autores (Ferreira, 2005), el desarrollo regional consiste en un proceso de cambio estructural localizado en un ámbito territorial denominado “región”. Dicho cambio se asocia a un permanente proceso de progreso de la propia región, de la comunidad o de la sociedad que habita en ella, y de cada persona de tal comunidad y habitante de tal territorio. Evidentemente, una de las preguntas que se hace el estudioso de estos fenómenos es ¿qué hace que unas regiones se desarrollen más que otras?, ¿qué hace, por ejemplo, que Nuevo León esté más desarrollado que Chiapas o que la región centro del país esté más desarrollada que la del sureste? Todavía más, la pregunta que nos hacemos es ¿qué papel están jugando las políticas culturales en el desarrollo regional? Y es que, al igual que con el concepto de cultura o de diversidad cultural, llegar a un concepto homogéneo de desarrollo regional se dificulta, pues cada región lo vive de diferente manera.

Lo que queda claro, si nos atenemos a aquella idea de que el desarrollo regional significa cambio estructural, es que existen elementos que provocan tal modificación permanente. Entre estos elementos contamos, por ejemplo, con el territorio, con los recursos humanos y naturales y, por supuesto, de la cultura que comparten. Tal vez sea esta cultura lo que les da la definición más radical de región (que entonces sería una porción de territorio que conlleva en su interior los factores de desarrollo). Y ahí queremos detenernos, para poder abocarnos a determinar el papel de la cultura y, por tanto, de las políticas culturales dentro el desarrollo regional. Con toda seguridad, si se aplicaran políticas económicas de crecimiento en la producción, el cambio y consumo, se lograría eso: un crecimiento cuantitativo. Pero si lo que se busca es un desarrollo, se tendrían que buscar variables cualitativas que nos lleven a lo social, pues desarrollo y

crecimiento no es lo mismo, aunque pueden caminar a la par. Lo anterior significa que si se es consecuente con la búsqueda de un desarrollo regional y no sólo un aumento del ingreso, se tendrá que tomar en cuenta las acciones que tiendan a incidir en las culturas de las regiones en tanto distintivos de ese recorte territorial.

A este respecto, el fenómeno de los Pueblos Mágicos nos da una gran claridad del problema. En el programa a nivel federal se busca aprovechar de cada pueblo, precisamente, sus factores de desarrollo en el ámbito de su patrimonio cultural tangible e intangible, pero también en términos de sus recursos políticos para concertar acciones de gestión ante el poder federal (el asunto de la conformación del expediente lo muestra). Sin embargo, no todos los pueblos ni todas las regiones permeadas por el PPM han logrado igual desarrollo, aunque tal vez se comparen en crecimiento del ingreso. Los diferenciales habrá que buscarlos seguramente en su cultura productiva, su cultura política o su sistema de tradiciones y creencias.

Por ejemplo, en cuanto a la cultura productiva, podemos mencionar que al ser pueblo mágico, de un día para otro tendrán que entroncarse a las actividades terciarias, aunque provengan de las primarias o las secundarias. Evidentemente, se trata entonces, como lo ha intentado la SECTUR, de generar un arraigo hacia la cultura turística, señalada por algunos autores como una cultura desde el discurso del poder y no desde la identidad comunitaria (Giménez, 2005).

En cuanto a la cultura política, el ingreso al PPM significa en mucho un subordinarse a los poderes municipales y estatales, y sin embargo encontraremos regiones donde son fuertes las resistencias, ya sea que se trate de zonas indígenas que han luchado por su autonomía o regiones donde es añeja la confrontación de la sociedad con sus municipios (por ejemplo Guerrero). El que los pueblos mágicos se concentren en la región centro del país habla entonces de la importante tarea de cooptación política que los gobiernos han tenido sobre sus poblaciones. Pero

también nos habla de que las actividades terciarias son connaturales a los estados de estas zonas.

Finalmente, el sistema de tradiciones y creencias es un punto importante, pues es la subjetividad la que permite que determinadas actividades arraiguen o sean repelidas por las comunidades. Son también las tradiciones, las leyendas y las creencias, aquellos recursos que, entendidos por la SECTUR como magia, permiten a un pueblo ser nominado. Todo lo anterior sugiere que las políticas culturales pueden ser un aspecto fundamental para lograr el desarrollo regional de territorios específicos.

Diversos teóricos del urbanismo sugieren que en la actualidad es la cultura y el llamado sector quinario una de las fortalezas de las ciudades, a fin de que éstas puedan competir por los flujos turísticos. En tal sentido, el tino que puedan tener las políticas culturales para preservar, mejorar y aumentar los patrimonios culturales y materiales, tangibles e intangibles, se convierte en una estrategia de competitividad.

Sin embargo, las políticas culturales, con todo y su importancia, tienen que adecuarse a los territorios. Finalmente, ya mencionamos que en el capitalismo contemporáneo el desarrollo ha cobrado una dimensión territorial básica. Asimismo que, bajo lo que hoy llaman globalización, las leyes del mercado alcanzaron incluso a territorios que no tienen nada más que ofrecer, excepto el folclor de su pobreza. Pero esto, y un poco de ayuda gubernamental, fue suficiente para inventarles una cierta magia y venderlos al turismo nacional e internacional. A pesar de todo, se abrió una puerta interesante: la valoración de la cultura en cuanto a “magia social” (Nota 5), tradiciones, costumbres, artesanías, gastronomías y la vida que transcurre cotidianamente.

Estrategias de valoración de la cultura como punta de lanza para el desarrollo regional

La cultura como punta de lanza para el desarrollo regional no es un fenómeno nuevo, ya se ha hablado de esto en apartados anteriores. Sin mucho éxito, se ha tratado de impulsar desde años atrás, fundamentalmente por organismos internacionales. A continuación seremos más explícitos respecto de algunos casos interesantes que ilustran cómo la cultura ha sido usada como estrategia de desarrollo.

Como primer caso relevante tenemos los espacios llamados “Patrimonio de la Humanidad”. Esta figura honorífica se empezó a implementar el 16 de noviembre de 1972. Hasta la fecha se han nombrado 981 lugares. La siguiente tabla da cuenta de los nombramientos en los cinco continentes:

Tabla 1.1 Distribución de lugares patrimonio de la humanidad por regiones

Zona geográfica	Patrimonio Natural	Patrimonio Cultural	Patrimonio Mixto	Total	%
África	35	47	4	86	9%
Estados Árabes	4	67	2	73	8%
Asia Pacífico	55	148	10	205	22%
Europa y América del Norte	59	393	10	462	48%
América Latina y el Caribe	35	90	3	128	13%

Fuente: elaboración propia con datos de UNESCO (unesco.org, 2014).

De la Tabla 1.1, cabe observar que casi la mitad de lugares nominados pertenecen a los países desarrollados de Europa y América del Norte. Si sumamos los países de Asia Pacífico veremos que controlan el 70% del patrimonio de la humanidad. Esto lleva a considerar que los nombramientos se relacionan con el poder económico y político, por tanto, no resulta extraño que el patrimonio de la humanidad esté concentrado aún por los países desarrollados, a fin de cuentas tienen el poder de construir, conservar y promover el patrimonio a través de políticas culturales bien financiadas y desarrolladas por profesionales de la gestión cultural. La Tabla 1.2 incluye una distribución de los sitios de acuerdo con las zonas antes mencionadas y su clasificación:

Tabla 1.2 Muestra de la distribución de lugares patrimonio de la humanidad en países según la UNESCO, en 2009 (Rango 50-30)

Perfil de países	Países	Total de bienes	Bienes culturales	Bienes naturales	Bienes mixtos	En riesgo
Desarrollados	Italia	49	20	10	19	8
	China	45	25	10	10	6
	España	44	30	10	4	7
	Alemania	39	15	10	14	4
	Francia	38	15	15	8	9
No Desarrollados	México	32	14	12	6	3
	India	30	20	5	5	10

Fuente: UNESCO, 2009.

Cabe resaltar que de los siete países con más nombramientos de patrimonio de la humanidad, cuatro son potencias europeas que tradicionalmente han tenido a la cultura como uno de los puntales de su economía y de su historia. Seguramente el que sean países desarrollados, de Europa o Asia, no es algo casual, hace ver que dedican recursos al rescate del patrimonio natural o cultural (lo cual se ve en las pocas áreas en riesgo que tienen) además de la influencia política que tienen en los organismos internacionales. Sin embargo, no podríamos decir que es el dinero, la industrialización o el capital lo definitorio, pues en la lista se encuentra España, la cual no es una potencia muy fuerte en la economía mundial. En lo que respecta a México e India, es notorio que se trata de un reconocimiento a su fuerte diversidad cultural y a sus recursos naturales.

Tabla 1.3 Muestra de la distribución de lugares patrimonio de la humanidad en países según la UNESCO, en 2009 (Rango 29-11)

Países	Total de bienes	Países	Total de bienes
Rusia	25	Suecia	15
EU	21	Corea	10
Reino Unido e Irlanda	22	Países Bajos	11
Grecia	17	Rumania	8
Japón	17	República Checa	12
Finlandia		Portugal	15
Canadá	17	Polonia	12
		Irán	17

Fuente: UNESCO, 2009.

Otra de las distinciones que hace referencia al patrimonio de los pueblos es el nombramiento de Ciudades del Conocimiento (Romeiro, Patricia y Ricardo Méndez, 2008). Este nombramiento tiene otra connotación más ligada a los tiempos actuales de la globalización y de la sociedad de la información. Barrios Mágicos es otro de los nombramientos que en la actualidad se otorga, al menos en la ciudad de México, a pedazos de la urbe. Su existencia nos permite reconocer que un buen número de ciudades tienen un espíritu rural básico.

La repetida consigna de “pensar globalmente y actuar localmente” es una de las razones por las cuales el reconocimiento de los pueblos no es sólo contestatario sino una asidera que está siendo retomada por los intereses capitalistas medianos para rentabilizar espacios que tradicionalmente no les habían sido atractivos. Los intereses globales se reflejan en las organizaciones internacionales como la ONU (Organización de las Naciones Unidas), el FMI (Fondo Monetario Internacional), el BM (Banco de México), la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), la OMT (Organización Mundial del Turismo), la OMS (Organización Mundial de la Salud), la OPS (Organización Panamericana de la Salud), entre muchas instancias de gobierno mundial. La llamada Agenda 21 es una estrategia salida de las instancias internacionales, su origen se remonta a los inicios del siglo XXI y, por hipótesis, se trata de establecer lineamientos mundiales, coordinar agendas de tal manera que se empiece a generar un nuevo orden mundial. Sin embargo, dicha agenda no trata de manera clara el rescate de los pueblos. De igual forma, la OMT no señala de manera precisa cómo rescatar el ámbito de lo local en lo global. Fueron los pueblos mismos quienes tuvieron que encontrar sus estrategias de visibilidad.

Las estrategias de las políticas públicas culturales, de desarrollo regional y de gestión de ciudades, han venido cambiando en el siglo que empezó hace más

de una década. Estas estrategias se han alineado a lo que llaman la economía neoliberal, digital y globalizada. La lógica general de esta fase capitalista implica un fortalecimiento de las fuerzas del mercado, una reducción del Estado de bienestar y un desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Las anteriores características de la nueva economía, aunadas a la profunda interculturalidad y la fragmentación política y territorial, han venido a ser un detonante de nuevas formas de gestión de ciudades: tal vez la forma más socorrida por el capital privado y ahora por el poder público es el mercadeo de su propio territorio. En este sentido, se abre como línea teórico pragmática el hoy llamado “marketing de ciudades”: la forma que tienen los gobiernos de valorizar los territorios, aún cuando éstos no tengan muchas cualidades físicas. Y es que las estrategias de marketing actúan por encima de la calidad objetiva, la calidad subjetiva y la percepción del consumidor de mercancías. Así, se trata de generar imaginarios mercadológicos y publicitarios, y no necesariamente mejorar los espacios habitables a través de la política pública. Este es el origen de la invención de las marcas en la publicidad y la mercadotecnia, las cuales en la actualidad empiezan a hegemonizar en muchas esferas de la dinámica social.

Para finalizar este capítulo, queremos aclarar que para el desarrollo regional en México, el turismo cultural y las políticas culturales no han sido definitorias, ni tan siquiera significativas. Mejor dicho, ambos factores han estado subordinados a las dinámicas de mercado. Esto se mostrará de manera más fehaciente en el siguiente capítulo, donde trataremos a fondo el Programa Pueblos Mágicos.

Capítulo 2

El fenómeno de los pueblos mágicos en su conjunto

Introducción

El presente capítulo tiene la tarea de profundizar sobre el Programa Pueblos Mágicos (PPM). Ahondaré en el contexto sociohistórico del México del reciente siglo XXI, y con este entorno, explicar los límites y alcances del PPM, tomando en cuenta categorías socioeconómicas, antropológicas y territoriales.

Me centraré también en la explicación de los grupos participantes del programa. No solamente hablaré de los grupos de poder promotores, sino también de los grupos subalternos y de los que ofrecieron resistencia. En este sentido, este capítulo será un recorrido por al menos doce años de gestiones panistas del gobierno federal.

Finalmente, presentaré y discutiré las evaluaciones que se han hecho ya del PPM. Con ello, pretendo dejar una visión muy completa del PPM a nivel del país, para posteriormente centrarme en el estado de Hidalgo.

Surgimiento del programa en México

En la literatura oficial o de índole gubernamental es común que se presente el origen de un programa turístico como el producto de una idea (brillante o no) de algún funcionario, seguida de una acción benevolente del ejecutivo federal;

una idea plausible, original, un éxito que se apunta la creatividad del gobierno en turno y es digna de reproducir en otros países. El argumento de este trabajo es que la revaloración turística de los pueblos luego llamados *mágicos*, es una tendencia que inició en los años ochenta en la Europa Occidental y que se encuentra ligada al proceso de globalización económico-cultural y fragmentación territorial de las sociedades capitalistas.

Siempre va a ser un aspecto polémico la atribución de la paternidad de las ideas, debido a que tal discusión puede dar paso a sostener argumentos colonialistas o al menos discriminatorios. Cuando se dice que era imposible que tal o cual idea fuera generada por un mexicano, y es más probable que la haya pensado un europeo o un norteamericano, el argumento suena a *malinchismo*; sin embargo algo es cierto: somos países colonizados y en gran medida estamos subsidiados por el pensamiento occidental en la economía, el urbanismo, la sociología, la política y la tecnología; es decir en la ciencia social, natural y la aplicación de ésta a la producción.

Dada esta situación de colonización, que en el caso de América Latina le llevó 300 años de su historia, no es casual que sigamos poniendo los ojos en Europa: hablamos sus lenguas, leemos su literatura, usamos su tecnología, seguimos sus costumbres y su cultura, y habitamos sus ciudades (Córdova, 1980). Particularmente interesa poner énfasis en este último punto: vivimos como en sus ciudades y en sus formas de organizar el espacio habitable. Esto nos lleva a pensar que, hasta cierto punto, nos llevan una ventaja histórica en la búsqueda de sortear las crisis en las que se ven envueltas sus ciudades: han lidiado con ellas más tiempo. La preocupación que se vive desde la época de la cultura clásica griega se desarrolla con las ciudades medievales, renacentistas o capitalistas. Es claro que tendrán que estar buscando siempre alternativas. El latinoamericano tal

vez piense de manera más política.

La nueva escalada de la globalización llevó a un proceso de continua desigualdad en el desarrollo, en la cual los perdedores son las zonas rurales, los pequeños poblados que no cuentan con las características de fuertes espacios comerciales o actividades financieras. Es en estos espacios marginados de las bondades de la globalización donde se buscarán alternativas para subirse al tren a partir de la única mercancía que poseen: su atractivo como cosa del pasado, cultura y tradiciones.

En la Europa francesa de los años ochenta, como una respuesta de los territorios no beneficiarios de la globalización, se conforma una organización de alcaldes llamada Los Pueblos Más Bellos de Francia (LPMBF). Sostengo la hipótesis de que fue con el antecedente de dichos lugares que casi dos décadas después se establecen en México los Pueblos Mágicos. En lo siguiente trataré de explicar las experiencias que dieron paso a la estrategia de los Pueblos Mágicos en México.

En 1982, el malcalde francés Charles Ceyrac tuvo la iniciativa de llamar a unas cuantas decenas de alcaldes de Francia para crear una asociación de poblados atractivos para el turismo. Se cuenta también que esta idea le llegó de la lectura de un libro fotográfico titulado, precisamente, *Los Pueblos más bellos de Francia*, en cuya portada se observaba la imagen de su pueblo natal: Colonges-la-Rouge.

Esta asociación surge con la idea de promover el patrimonio cultural tangible e intangible de las comunidades que deciden participar. Dentro de los patrimonios ya mencionados se encuentran los arquitectónicos, los quehaceres y productos artesanales, los estilos de vida y los recursos naturales. Se trata de un concepto en el cual se rescatan, con fines de fortalecimiento económico y cultural, espacios que se han visto fuera de las grandes estrategias de desarrollo global.

Consultando la información oficial de la Asociación (LPBVF, 2005), observamos que los parámetros para candidatear a un pueblo son los siguientes:

- Contar con una población igual o menor a los dos mil residentes permanentes. Este criterio contrasta con los criterios poblacionales de los Pueblos Mágicos, inicialmente porque en México se trata de nominar al municipio y, en tal sentido, se busca que la dimensión demográfica sea diez veces más, es decir, veinte mil habitantes.
- Contar con sitios (al menos dos) clasificados como monumentos históricos. Con respecto de ello, el Programa Pueblos Mágicos en México define parámetros diferentes y tal vez más exigentes.
- Contar con una estructura urbana que le denominan *salvaguardada*, es decir, que no haya sido modificada en los últimos siglos.
- Contar con un sistema de visitas guiadas organizadas por la comunidad.
- Contar con la voluntad colectiva testimonial para pertenecer a la asociación.

Cuando se han reunido estos principios y se ha presentado la candidatura de un poblado, la asociación LPMBF presenta otra selección más rigurosa de 27 criterios a cumplir en los ámbitos de la calidad patrimonial, arquitectónica, urbanística y medioambiental. Una vez que se han cubierto dichos criterios, se procede a una segunda etapa de la candidatura, si es aceptada la propuesta por la Comisión de Calidad, ésta procede a clasificar al poblado. Si es aceptada, el alcalde firma una “carta de calidad” que oficializa la pertenencia y los compromisos.

El programa de LPMBF ha tenido resonancia no sólo nacional sino internacional, ya que se trata de la consolidación del poder local sobre el global. El fortalecimiento de la estrategia del poder de los alcaldes es algo que se ha venido suscitando desde la década pasada. Siguiendo esta tendencia, la revaloración del territorio de los alcaldes resulta tan sólo una estrategia más. Así, el movimiento de LPMBF se ha extendido a Canadá, Japón, España, Italia, entre otras naciones.

Y tal vez aquí habría que contemplar a México y sus Pueblos Mágicos.

En este país, según algunos funcionarios (Rabling, 2014), la idea de iniciar un Programa Pueblos Mágicos surge desde los años noventa, a raíz de una iniciativa de Sigfrido Paz Paredes, un ingeniero en Aeronáutica que por azares del destino se vio envuelto en la planificación de centros turísticos de alto calado, como Cancún. Pero también cabe señalar que en México la oleada de estrategias de mercadeo en el ámbito del desarrollo urbano y rural se volvió radical a partir del año 2001, cuando el gobierno federal lanzó el Programa Pueblos Mágicos, el cual rescata espacios de baja rentabilidad económica y, por medio de imaginarios colectivos, en mucho generados por medios expofeso, intenta posicionarlos ante demandas turísticas a nivel nacional e internacional.

Dos fenómenos más explican el surgimiento de los Pueblos Mágicos como concepto mercadológico: el primero es la mercadotecnia de ciudades o el llamado “marketing de ciudades”, como una variante de la gestión de territorios en una época en que las leyes del mercado han hegemonizado y subordinado a la planeación territorial, coordinadas antes desde instancias gubernamentales. Incluso, en algunas regiones europeas se ha cambiado el esquema de un plan de desarrollo urbano por un plan de marketing urbano. Posteriormente, explicaré más a detalle esta tendencia.

El otro fenómeno que sale de la globalidad y de su correspondiente fragmentación territorial, es la llamada nueva ruralidad, que podría tratarse de centralidades expandidas. La nueva ruralidad responde a un proceso social, pues una fragmentación territorial se corresponde con una segregación social. La revaloración de los pueblos surge en Francia y en Europa de iniciativas locales para darle cabida a las pequeñas localidades en el concierto nacional y mundial: puede ser el mismo caso en México.

Ya hemos repasado cómo el asunto de los pueblos (bellos, con encanto, mágicos, o cualquiera que sea su apelativo turístico) es una resultante contestataria local de un proceso global. Una vez presentados los argumentos ya vertidos, los cuales explicaron el surgimiento, desarrollo y evaluación del Programa Pueblos Mágicos, es fundamental establecer la trayectoria del programa, a fin de ubicar las razones de sus alcances y límites.

En México, la nominación de Pueblos Mágicos implicó la búsqueda de valorización de territorios poco afortunados; asimismo, generó ruralidades y centralidades distintas a las que se venían presentando en el desarrollo tradicional de décadas anteriores. Hablamos de espacios de provincia que en poco tiempo vieron cambiadas sus actividades por el turismo, lo cual se transformó en una avalancha de servicios preparados y dirigidos al turista. Tal impacto en la cultura de la zona y en el entorno natural, violaba abiertamente las reglas de turismo sustentable de la Organización Mundial del Turismo. Asimismo, el Estado se vio reducido a proporcionar las condiciones normativas y económicas para que se afanzara el capital privado en estas áreas, tragadas totalmente por una mercadotecnia de localidades.

En la realización de esta investigación, lo primero que llamó la atención fue que es el centro de la República Mexicana en donde está concentrado más del 40 por ciento de los Pueblos Mágicos del país. La razón que se sostiene es que la nominación de los pueblos, y por tanto la canalización de recursos federales, está ligada a las áreas de poder político y económico y no necesariamente a la “magia” de los lugares. También es posible decir que la correlación establecida entre el desarrollo regional y las políticas públicas puede ser muy intensa. En esta correlación cada vez es más importante la política cultural, lo cual es una consecuencia lógica de la multiculturalidad de la globalización, así como de otras

tendencias económicas en donde los sectores cuaternarios y quinaros le van ganando la batalla al sector primario, secundario o terciario.

Señalamos que el PPM sólo pudo haberse concebido con una gestión panista. Las razones de ello son claras: se trata de un programa que está enganchado a una dinámica de apertura cuasi total a las fuerzas del mercado, a una supuesta participación popular importante, a un estado de bienestar que ha dejado de funcionar, y a un intento por lograr el desarrollo regional sin inversiones importantes.

Condiciones político-económicas

Una vez que el Partido Acción Nacional llegó al poder en el año 2000, enseguida se subió al carro de la globalización, y es que se trata de un partido que, al venir de una fuerte tradición empresarial, tuvo una creencia absoluta en el Neoliberalismo y en su actual corriente globalizadora.

En lo político, la llegada de otro partido al gobierno de la nación generó un sinnúmero de esperanzas, e incluso una cierta falta de crítica por parte de algunos sectores del centro izquierda. También abrió las mentes de la ciudadanía y además generó expectativas de cambio económico, político, social y cultural. Los cambios prometidos por los gobiernos panistas implicaban la resolución de conflictos bélicos del sureste del país, la democracia política, la generación de empleos y el incremento en las tasas de crecimiento. Después de setenta años de priísmo, la llegada de Fox y posteriormente de Calderón al poder, implicó la inauguración de una supuesta nueva cultura política. Y tal vez el capital político más importante del nuevo gobierno era el consenso respecto de la población y su apertura a aceptar nuevas propuestas.

En cuanto a la situación económica, la gestión panista se alió sin cortapisas a la globalización y tomó como uno de sus enclaves “productivos” al turismo y al sector quinario, el cual es un complemento turístico. Al no tener una política

efectiva de empleo (Nota 6) ni tampoco una política económica eficiente de generación de riqueza material (dígase el PIB) el nuevo gobierno encontró en las leyes espontáneas del mercado una salida a su falta de plan económico. En realidad fue la coyuntura de la globalización la que puso las condiciones para que se buscaran las opciones de desarrollo regional en espacios tradicionalmente olvidados.

Pueblo Mágico, ¿estrategia de mercado o categoría de análisis?

En el México del siglo XXI, el asunto de los Pueblos Mágicos convirtió en la magia de una categoría antropológica a una categoría de mercado, y en la principal atracción de espacios que no tienen qué ofrecer sino su cultura y su tradición. Esto implicaba, de paso, que la planeación regional se trastocara por una visión de marketing urbano.

A pesar de ello, este programa, al menos, tiene la ventaja de ser una propuesta innovadora respecto de anteriores programas, además de la intención de involucrar la participación de los diversos actores económicos, políticos y culturales del asentamiento beneficiado con el nombramiento. Sin embargo, por las características de su funcionamiento, el PPM ha relativizado sus premisas de participación y beneficio comunitario, y además es capaz de violentar las culturas locales y ha desplazado la planeación regional a favor de la lógica de las fuerzas del mercado turístico.

En la actualidad, así como los Pueblos Mágicos son asentamientos humanos reales, también son espacios cuya “magia” como característica esencial es reconocida y formalmente asignada por el Estado a través de un programa público (Valverde y Enciso 2013). La denominación de “mágicos” proviene de fuentes muy diversas, que van de la antropología al arte y de la política pública a la mercadotecnia turística. El Programa Pueblos Mágicos en México se inscribe

dentro de una visión neoliberal y posmoderna de la vida socioeconómica, de la planeación territorial, y refleja de cuerpo entero la gestión panista de la economía nacional. Esta visión implica una comercialización de los patrimonios culturales tangibles e intangibles, a fin de lograr un desarrollo económico en zonas de muy baja rentabilidad. El programa encuentra sus raíces en una concepción utilitaria y funcionalista, en extremo, de la antropología de comunidades rurales, así como en el aprovechamiento de imaginarios generados por algunas corrientes artísticas (en particular la novela latinoamericana) y por medios electrónicos de comunicación masiva, particularmente el cine, la televisión y el internet.

En toda la década pasada, la gestión gubernamental le apostó a la venta de la identidad de población y territorio como producto turístico. No satanizo la medida, pero sí la analizo con sentido crítico para determinar hasta dónde puede ayudar o ser simplemente una demagogia más de la mano invisible del mercado.

Partimos del supuesto de que la planeación regional y la mercadotecnia de ciudades no son dos visiones contrapuestas; más aún, pueden ser complementarias o al menos encontrar puntos en común (Nota 7). Es así porque el marketing aplicado a los espacios habitables es un paradigma que se propone precisamente establecer estrategias para llevar a los habitantes las mercancías inmobiliarias o turísticas; ambas, planeación regional y marketing urbano, han venido coexistiendo. Entonces, el cambio de visión en realidad se trata de un cambio en la correlación de fuerzas: cada vez se hace más mercadotecnia y menos planeación regional. Cada vez va siendo superado el plan de regionalización por el plan de marketing. Y cada vez más las necesidades de mercadear suelos van ganando terreno a la necesidad de planificarlos sin fines comerciales. En Europa y Estados Unidos (promotores de las visiones globalizadoras) se va cediendo el enfoque del urbanista o el del arquitecto de ciudades, al del mercadólogo urbano (Nota 8). El

mismo lenguaje va cambiando a conceptos y perspectivas, tal como, a modo de ejemplo, lo plantea la Tabla 2.1.

Tabla 2.1 Comparación de categorías explicativas

Enfoque de planeación regional	Enfoque de marketing de ciudades
Habitante.	Cliente.
Política urbana y mercado inmobiliario.	4P's.
Cultura urbana.	4C's.
Imagen urbana.	Imagen corporativa.
Gestión urbana.	Publicidad y relaciones públicas.
Geografía comercial.	Segmentación de mercados.
Plan de desarrollo urbano.	Plan de marketing.
Identidad territorial.	Marca.
Habitabilidad.	Competitividad.

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2.1 no pretende señalar que a cada concepto de planeación urbana se corresponde uno de mercadotecnia. Solamente apunta a ilustrar que las visiones explicativas son diferentes: una con centro en la ciudad como hecho histórico, geográfico y político, y la otra con énfasis en la ciudad como mercancía propia de la globalización.

Algunos sociólogos (Duhau, Emilio y Alicia Giglia, 2008) están convencidos de que a la globalización se le ha querido ver filosóficamente como un “primer motor inmóvil”: causa de todo y efecto de nada. Sin embargo, aun cuando

queramos distanciarnos de este concepto, existen indicadores de que el capitalismo ha sido modificado por los avances tecnológicos, los cuales, entre otras cosas, han reducido las distancias, han mejorado los circuitos de comunicación a través de las nuevas tecnologías y han generado un nuevo ordenamiento en la forma de producir, circular y consumir mercancías: la economía digital.

Estos cambios conllevan a la necesidad de modificar las pautas de competencia y han obligado a teóricos académicos y asesores empresariales a repensar al máximo las estrategias de mercado, dando paso al surgimiento en los años sesentas al marketing. El marketing, al centrarse en las necesidades del cliente y no en las del productor (Lanquar, 2001), le resuelve al capital el problema de la calidad objetiva (es decir, la calidad física del producto) y la sustituye por la calidad subjetiva, la percepción del consumidor; así, genera imaginarios que amortiguan las caídas o probables caídas en la respuesta empresarial, es decir, se inventa las marcas.

Este fenómeno es muy notorio en relación con el nombramiento de Pueblos Mágicos en México (Nota 9) como una forma de intentar hacer despegar economías locales o regionales. Dadas las condiciones de pobreza, falta de infraestructura urbana y servicios culturales, la estrategia de marketing intenta opacar o desestimar el aspecto físico del poblado y posicionar en la mente del turista que se trata de un pueblo con magia, aunque la mayor parte de la maravilla del poblado deberá estar en la mente del visitante. Se apuesta, por tanto, a generar un imaginario de la ciudad como criterio de venta.

Pero el marketing del espacio habitable no está llamado a ser una estrategia secundaria. Aplicada al fenómeno del urbanismo, esta teoría y práctica del mercadeo se convierte en la nueva gestión de las ciudades en la era de la información. Así, posicionar a una ciudad en el cerebro de la demanda implica

vender la idea de que se trata de un territorio competitivo, es decir, un espacio habitable que tiene la potencialidad de cumplir altas expectativas. De esta manera, marketing y competitividad se convierten en una dupla que impone sus reglas y criterios a las metrópolis del mundo, e incluso a los poblados pequeños. En esta nueva era ya no compiten sólo las empresas, sino también las ciudades (Camagni, 2005). Se amplía la competencia hasta niveles casi virtuales, se trata de generar condiciones de competencia que tal vez lleven al desarrollo, pero no hay un compromiso de generar el desarrollo mismo. Se plantea, entonces, el concepto de competitividad como termómetro para definir las mejores ciudades que atraigan la demanda. Los índices de competitividad se convierten entonces en los parámetros internacionales y nacionales a los cuales aspiran, no sólo las empresas sino las ciudades y los territorios.

La competitividad y la mercadotecnia, como criterios de gestión de ciudades en Europa y Norteamérica, imponen sus lineamientos y enfoques a las economías del globo. De ahí que en países como México se busquen estrategias para hacer competitivos espacios con fuertes grados de pobreza. Estas estrategias son, por ejemplo, el PPM, el cual hace de la cultura y de la “magia” de la vida provinciana una mercancía turística para el desarrollo económico. Esta visión funcionalista y utilitaria de la tradición, puede entenderse como el desplazamiento de la planeación regional a favor de las herramientas de mercadotecnia, pero también el desplazamiento de la actuación del Estado en pro de las fuerzas del mercado.

Un vistazo a la distribución geográfica de los pueblos mágicos daría cuenta de por qué estos pueblos han sido llamados a engrosar las listas de los beneficiarios del PPM. Así, la explicación preliminar que se puede dar es que el nombramiento oficial implica procesos de gestión donde los grupos de poder político y económico están por encima de la participación comunitaria. Tal vez la misma distribución

de Pueblos Mágicos hable de estos grupos de poder como el ingrediente principal de adjudicación de carácter mágico a los pueblos.

El que una cantidad importante de pueblos se encuentre en la franja central del país, lleva a la hipótesis de que esos poblados se convierten también en los modelos de Pueblos Mágicos, con su imagen urbana, su forma de gestionar recursos y su forma de organizar sus servicios turísticos.

Tabla 2.2 Distribución de pueblos mágicos por región y estado

Zona Centro		Zona Occidente		Zona Noroccidente	
Estado	No. de pueblos	Estado	No. de pueblos	Estado	No. de pueblos
Estado de México	5	Jalisco	5	Baja California	2
Hidalgo	4	Michoacán	8	Coahuila	4
Morelos	2	Colima	1	Sinaloa	3
Puebla	7	Zacatecas	5	Sonora	2
Tlaxcala	1	Nayarit	1	Chihuahua	2
Querétaro	4	Aguascalientes	2	Durango	1
Guanajuato	5				
TOTAL	28	TOTAL	22	TOTAL	16

Fuente: elaboración propia con datos de SECTUR, 2014.

Según el censo de SECTUR, hasta el año de 2012 había 83 nombramientos de Pueblos Mágicos. Es de llamar la atención que de todos estos nombramientos más del 70% se encuentran en la zona centro, occidente y noroccidente, es decir, donde hay más recursos económicos o donde se encuentran los poderes políticos

(los casos del Estado de México, Michoacán y Puebla, son emblemáticos de la concentración de ambos poderes por ser cuna de políticos de renombre nacional).

Ahora bien, observemos la distribución de Pueblos Mágicos en territorios donde tradicionalmente no es favorable la economía, por tanto, tampoco existen influyentes poderes políticos.

Tabla 2.3 Distribución de Pueblos Mágicos por región y estado

Zona Sur		Zona Del Golfo-Centro		Zona Nororiente	
Estado	No. de pueblos	Estado	No. de pueblos	Estado	No. de pueblos
Oaxaca	1	Veracruz	3	San Luis Potosí	2
Chiapas	3	Tabasco	1	Tamaulipas	2
Guerrero	1	Yucatán	2	Nuevo León	1
		Campeche	1		
		Quintana Roo	1		
TOTAL	5	TOTAL	8	TOTAL	5

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTUR, 2014.

A pesar de que tal vez sea el sur del país donde el mundo indígena es más variado y, podría pensarse, hay más magia, son mucho menores los nombramientos. Así, la zona sur es la más pobre del país, incluso en cuanto a magia se trata. Michoacán, por ejemplo, tiene más Pueblos Mágicos que Oaxaca, Chiapas y Guerrero juntos, e iguala en “magia” a la zona del golfo o del nororiente. Observamos también que una cantidad importante se encuentra en la zona centro y occidente del país. En especial en Puebla, el Estado de México y Michoacán, que son, como ya se

dijo, dos entidades políticamente aliadas al poder federal. En tanto, al nororiente, al golfo y al sur empiezan a disminuir drásticamente, cosa paradójica pues la magia de la vida provinciana, de pueblo, es más común en los estados sureños. Probablemente, el patrón de distribución a nivel nacional (y tal vez a nivel local) es la concentración de Pueblos Mágicos en lugares cercanos a las metrópolis y, en particular, a la megalópolis de la ciudad de México.

Parece evidente que desde SECTUR no hay un amarre directo entre el nombramiento de Pueblos Mágicos y el desarrollo regional, por lo que la iniciativa de promover este turismo cultural parece sin futuro, ya que no fortalece a los municipios que nombra. Y es que, por bien que esté planteada una estrategia de mercadotecnia, el “producto en venta” siempre deberá contener atributos físicos mínimos que permitan palpar la calidad objetiva. Pero si el PPM pretende no fracasar, el marketing y la competitividad deberán ser dos ideas que deberán verse respaldadas por mejoras sustanciales en el desarrollo regional.

El PPM pretende mejorar la oferta de atractivos turísticos y servicios al turista, pero esta mejora se ha convertido en la esencia del programa, pues evidentemente es una iniciativa del sector turismo. Cabe mencionar que la intención del PPM fue generar una “marca registrada”. Generar una marca, según lo dicen los procedimientos del marketing y el branding (Kotler, 2001), implica actuar sobre la imagen y no necesariamente sobre los contenidos, y eso mismo hizo el PPM, por eso su especial énfasis en la imagen urbana y en generar un imaginario que estuviera en la mente del turista.

Sustentar el valor singular de la magia de la localidad tal vez fue uno de los retos más fuertes del programa, pues implicó un proceso de conciliación entre los intereses comerciales y el respeto a la cultura del lugar. En este sentido, cabe recuperar la opinión de quien menciona que existen más posibilidades de vender

si se conocen e instrumentan los valores culturales de los clientes (Rapaille, 2007: 17). En este sentido, tal conciliación implicaría que se debiera educar al turista para apreciar la magia del lugar, incluso teniendo una postura pragmática pero respetuosa acerca de lo que es magia.

Ahora bien, evidentemente que la idea de magia no puede quedar sólo en el imaginario del turista, sino que debe asentarse en cualidades reales de los asentamientos. En este sentido, tiene razón la SECTUR al demandar que para que a un pueblo se le diera la calidad de “mágico” era necesario que se contara con condiciones favorables y espacios territoriales adecuados para vivir esa magia. Y esto pasaría de nuevo por garantizar que se cuenta con un potencial de infraestructura en combinación con una preservación de la identidad cultural y el patrimonio natural.

Otro de los requisitos para insertarse en el programa fue, necesariamente, una disposición a hacer del turismo la estrategia de crecimiento. Es decir, se solicitaba un consenso, una intencionalidad acerca de la valoración del impacto del turismo en una determinada zona de influencia que tendría que ser la municipal. A este respecto habrá que hacer dos señalamientos: el primero es que, como ya se vio, dicho consenso fue deficiente, pues se tomaron en cuenta sólo las opiniones de las personas del poder político y económico. El segundo aspecto es que el nombramiento se hizo por la influencia de la región metropolitana, aspecto fomentado de manera indirecta desde las mismas reglas de operación. Así, no es casual que una buena cantidad de pueblos mágicos se encuentren en la zona central del país y en aquellas zonas de fuerte poder metropolitano. En este sentido, la tendencia es a desarrollar regiones donde ya el poder está distribuido: Valle de México, Puebla, Michoacán y Guadalajara, entre otras.

Las coordinaciones de la Dirección General de Turismo actúan como

interlocutores entre las diversas instancias de los tres niveles de gobierno y los prestadores de servicios turísticos que participan en el Programa Pueblos Mágicos. Hacia el futuro, esta función de mediación se amplía para integrar a cada entidad federativa a los proyectos especiales que SECTUR tiene en proceso de consolidación, ya que el objetivo es unificar la prestación de servicios públicos y privados al turista, con base en estándares internacionales de calidad, como soporte de competitividad.

La planeación y el diseño de la estrategia

En apartados anteriores se hizo referencia a las ideas que inspiraron a los Pueblos Mágicos, pero la planeación y el diseño operativo es otra cosa. En entrevista con el investigador José Luis Santana Medina (2008) indicó que el Programa Pueblos Mágicos surgió en 2001 en el gobierno de Vicente Fox, como una línea estratégica de desarrollo turístico local y alternativa a los modelos de mercado global. También expresó que existen dos paradigmas: fortalecer un sistema de economía global basado en mercado, productividad y crecimiento, o fortificar expresiones de desarrollo local para resolver problemas de pobreza y marginación de la población. Desde su punto de vista, el PPM nació como una alternativa hacia el reconocimiento de lo otro. También destacó que el Programa Pueblos Mágicos trabaja en el segundo paradigma, de abajo hacia arriba, lo cual implica primero pensar en la parte muy local para solucionar problemas, porque el mercado no ha resuelto grandes preocupaciones de la humanidad, por lo que es evidente que irremediablemente sigue habiendo pobreza y exclusión.

Santana Medina también indicó que el programa nace con esta filosofía de desarrollo local, atendiendo primero las preocupaciones de los habitantes de la localidad y después a los visitantes, aseveración más que polémica.

Como funcionario o jefe del Departamento de Turismo, Recreación y Servicios de la Universidad de Guadalajara, opinó que los Pueblos Mágicos representan la autenticidad en infraestructura, arquitectura, urbanismo, calles, comida, colores, olores, sabores, y según el branding, una de sus aspiraciones principales es ser una especie de marca turística reconocida. Añadió también que este programa plantea varios objetivos, como apoyar el desarrollo turístico municipal y regional, que sea sustentable económica, social y culturalmente, fomentar la oferta turística a nivel nacional e internacional.

Como ya se ha dicho, estas propuestas son más que cuestionables, a pesar de ello, Santana Medina pone sobre la mesa seis ideas importantes: la primera se refiere a la integración a los mercados globales, tal intencionalidad responde a esa teoría según la cual el ímpetu de la globalización genera una reacción que es el fortalecimiento de lo local, de la cultura específica. Es a esta cultura específica lo que se podría llamar “magia”. Pero la historia reciente nos ha dicho que la globalización tiende a cierta uniformidad en los espacios y un fraccionamiento político, a fin de rentabilizar espacios públicos.

La segunda idea planteada por Santana Medina es la llamada alternativa para reconocer y subordinar lo otro. Aquí cabe preguntarse quién o qué es “lo otro”. En esencia, si la globalización es el centro, lo otro es lo marginal y lo que no tiene una cabida formal. Es una visión que la antropología ha registrado en su origen colonizador. La tercera idea planteada es aquella según la cual se intenta un crecimiento de abajo hacia arriba; tal idea toca de lleno el problema de la participación local para avanzar hacia lo regional y lo nacional, pero esta estrategia de participación desde abajo, hasta donde es compartir responsabilidades y riesgos pero no beneficios.

La cuarta idea se relaciona con la intención políticamente correcta de que primero los pobres y luego los que más tienen. Es decir, primero van los intereses de los de la localidad y después vienen los inversionistas foráneos y los turistas. Eso deja ver que los discursos populistas pueden ser de derecha o de izquierda (Sánchez Rebolledo, 2006).

La quinta idea es remarcar el concepto de autenticidad en función de las inversiones públicas y privadas, en relación con la infraestructura urbana, las calles, o los apoyos al empresariado. Ver esto como una marca reconocida dice mucho acerca de la visión de la política pública subordinada al mercado (Klein, 2001).

Finalmente, como sexta idea, importa remarcar que también se cuestiona el cómo se asume el discurso de la sustentabilidad en lo económico y lo cultural.

Considerando estos argumentos, damos respaldo a la idea de que el PPM pinta de cuerpo entero a la gestión de Fox, la cual seguiría Felipe Calderón en la segunda mitad de la década.

El turismo es un sector que desde hace años ha sido estrategia de crecimiento en México, sin embargo, la fortaleza del sector estuvo enfocada durante muchos años en los espacios que brindaban sol y playa. En los sexenios panistas se intentó extender las zonas turísticas a pequeñas localidades que no contaban más que con su “magia” cultural, es decir con tradiciones, historia y formas de vida, que podrían ser gancho para un visitante de otro cuño. Así, las políticas de turismo incluyeron cada vez más al turismo cultural y en 2001, la SECTUR echó a andar el Programa Pueblos Mágicos.

En la planeación del PPM se propusieron ocho principios de operación que intentaban seguir, tal vez de manera no ortodoxa, los criterios del turismo sustentable. Los principios en cuestión son los siguientes (SECTUR, 2001):

1. Involucramiento de la sociedad y de las autoridades locales.
2. Existencia de instrumentos de planeación y regulación.
3. Impulso al desarrollo municipal.
4. Oferta de atractivos turísticos y servicios.
5. Sustentación del valor singular de la magia de la localidad.
6. Condiciones favorables y espacios territoriales.
7. Valoración del impacto del turismo y zona de influencia.
8. Desarrollo de capacidades locales.

Cada uno de estos puntos requiere de una explicación desde el punto de vista de las políticas públicas.

El primero de ellos hace referencia a la necesaria sinergia y diálogo entre sociedad y autoridades locales. Con ello se pretendía iniciar un programa de planeación participativa y que los pueblos mágicos tuvieran un necesario referente ciudadano en combinación con las autoridades locales, o dicho en términos de la gestión de la calidad de los servicios públicos promovida por el mismo gobierno: un aval ciudadano.

El segundo principio se refería a que los municipios ingresaran al programa con un proyecto basado en instrumentos de planeación y regulación urbana. Con ello se pretendía que los municipios tuvieran previamente un plan de desarrollo donde ser “pueblo mágico” tendría que embonar y no sustituir a la planeación municipal, y con este principio se amarraba el impulso al desarrollo municipal. El cuarto principio se refería a dar un paso decidido en la oferta de atractivos turísticos y servicios. Estos principios tendrían la finalidad de poner una base de sustentación al problema de la “magia” de la localidad.

El sexto, séptimo y octavo, principios iban referidos a generar las condiciones favorables en la localidad para la inserción del programa (SECTUR, 2001). Destaca particularmente el principio séptimo, el cual impulsa a los municipios a tener criterios de valoración del impacto del turismo, en gran medida para advertir a los pueblos acerca de los principios del turismo sustentable (poco impacto ambiental y cultural). Finalmente, el PPM se proponía como una verdadera política de desarrollo de capacidades locales, intencionalidad fuera de las posibilidades reales de un simple programa de desarrollo turístico.

Este programa, entonces, forma parte del conjunto de iniciativas que el gobierno en turno se propuso al llegar al poder. Cabe recordar que en una entrevista concedida por el secretario de Turismo en el año 2001, ratificó las siguientes ideas, ya señaladas por varios investigadores:

a) Se trataba de un programa que imprimía una planeación que va de abajo hacia arriba. En efecto, el modo como llegó el PAN a la presidencia llevaba el deseo de la planeación participativa. Este deseo tuvo una buena oportunidad con el PPM, ya que implicaba una coparticipación del ámbito federal (que da el nombramiento y abre algunos programas crediticios); el gobierno municipal (que da la cobertura de uso de espacios locales) y la sociedad civil residente. Sin embargo, cabe observar que la participación civil no fue determinante y, en algunos casos, ni siquiera significativa en la lógica económica de los planes turísticos.

b) Era una estrategia para engancharse a la “oportunidad” que brindaba la globalización. El problema de pensar globalmente y actuar localmente (slogan de la globalidad) es resuelto por la Federación a través del sector turismo, pues por definición, implica trabajar con la movilidad internacional de población.

c) Se intentaba la generación de un producto turístico con marca registrada. Como ya se planteó, el surgimiento de las marcas es una apuesta a la calidad subjetiva, a la percepción y a la construcción de imaginarios colectivos promovidos por la publicidad. Así, la apuesta del gobierno federal fue fortalecer en los turistas e inversionistas la idea de una mercancía exótica, pero no necesariamente los ha obligado a producirla sino tan sólo a posicionarla en la demanda. Marketing en lugar de política pública. De ahí la hipótesis de que este programa pintaba de cuerpo entero gestiones gubernamentales que han sido conocidas por su apego al neoliberalismo.

El gran impulso que los gobiernos panistas trataron de darle al turismo con raíces rurales, se relaciona con la necesidad de reactivar el desarrollo regional sin realizar inversiones importantes. Muy diversos economistas han coincidido en el fuerte poder del turismo. Las gestiones panistas le otorgaron un gran papel en sus planes nacionales de desarrollo de 2001-2006 y 2007-2012. Sin embargo, en tales planes no se hace un importante análisis del Programa Pueblos Mágicos, lo cual deja ver que no estaba contemplada la estrategia a largo plazo, sino que fue arrastrada por los hechos. Aunque es importante decir que en la estrategia panista se da un fuerte énfasis a la participación ciudadana de la planeación, la cual se extiende de la economía a la salud y de la política a la educación, la participación ciudadana sería una de las fortalezas que supuestamente tendría el programa. Se proponía que el nombramiento de cada pueblo estuviera apoyado por una comisión interinstitucional en la cual estarían representados los sectores poblacionales interesados: el gobierno municipal, los comerciantes, los activistas de cultura, los indígenas, etcétera; sin embargo, no en todos los casos (más aún, en muy pocos casos) tales comisiones pudieron funcionar de manera democrática.

A manera de abundar sobre el funcionamiento del programa, es de mencionar que “la Dirección General de Programas Regionales conduce la administración territorial de la función federal a cargo de la Secretaría de Turismo, aporta los elementos de servicio y soporte que la SECTUR, en su conjunto, canaliza en favor de los estados, y que se operan en el marco de la política general para favorecer la actividad económica y las relaciones con los estados, así como para robustecer el federalismo. La administración territorial se concentra en tres coordinaciones que generan seis programas regionales, además del Programa Pueblos Mágicos, que se opera en 32 poblaciones del país con características específicas. La administración se realiza y complementa al conjugar la vocación y potencial turístico en las entidades participantes por cada coordinación división, impulsando un programa de mercadotecnia que a la vez se traduzca en desarrollo regional. Su labor incluye la reasignación de los recursos federales hacia los estados mediante convenios de coordinación y reasignación de recursos, además de la orientación estratégica de los proyectos de desarrollo que detonen el valor de la inversión y aceleren el crecimiento de los mercados, así como también la transferencia de tecnología con base en los servicios de SECTUR, y actuando como enlaces entre las partes.

“Durante la administración federal se han canalizado recursos hacia los estados, los cuales han tenido un efecto multiplicador de dos a uno, y en 2009 uno a uno, al sumar recursos estatales, municipales y de las comunidades beneficiadas, incluyendo a empresarios y emprendedores.

“Es de notar que la proposición del destino de esta inversión cambió de ser promoción hacia proyectos de obras e infraestructura turística como base del desarrollo en los Estados. Los recursos destinados al desarrollo y la promoción regional, han permitido dar énfasis a los segmentos de mercado en los que cada

estado está posicionado con ventajas comparativas y, en otros casos, responde a las necesidades sociales de sus comunidades para acercar oportunidades de mejora y bienestar. El diseño y conducción de programas regionales para el desarrollo turístico con los estados y municipios, integran regiones que generan valor agregado y sinergias de tematización con circuitos y corredores diferenciados, y busca fortalecer los destinos, estados y regiones turísticas del país, para posicionarlas como destinos integrados, conjuntamente con el gobierno federal, los estados, los municipios, la iniciativa privada y el sector social. En términos regionales, estatales y municipales se impulsa de manera preferente aquellos proyectos turísticos que, por sus beneficios inmediatos de recuperación de inversión y fuerte crecimiento de su demanda, se han considerado como exitosos” (SECTUR, 2014).

Desarrollo y participantes del programa

De la eficacia del Programa Pueblos Mágicos tal vez se cuente con tantas versiones como experiencias haya o como actores beneficiados se hayan dado. Este programa se ha desarrollado de manera favorable desde la visión oficial. En su visión, importa señalar la continua referencia a que Pueblos Mágicos es una larga lista de éxitos. Lo que he descubierto es que este programa no ha sido tan exitoso como se dice. Hay algunas experiencias de éxito, pero tal triunfo no está claro si se puede adjudicar al PPM, hablo de casos como los de Real del Monte, Valle de Bravo o Tepetzotlán. Ya existe un grupo de investigadores que están rescatando los casos de éxito o al menos las buenas prácticas en los Pueblos Mágicos.

El desarrollo del PPM ha estado, entonces, lleno de avances y de limitaciones. Los avances se relacionan básicamente con haber puesto en

movimiento comunidades completas y haberlas puesto a dialogar con sus poderes locales; sin embargo, sus limitaciones tienen que ver con que tal programa no ha sido capaz de modificar las culturas políticas, ni de echar a andar una verdadera visión sustentable en la gestión de los pueblos. En los apartados siguientes se darán algunas razones de estas limitaciones.

Los actores sociales y sus intereses

Parece evidente que el Programa Pueblos Mágicos ha impactado en las estructuras sociales de las poblaciones. Un estudio sobre el PPM (Rodríguez, Ismael y otros, 2015) puso de manifiesto que está pendiente hacer un análisis cuantitativo y con metodología de redes sociales acerca de los niveles de participación de los actores. Dicha metodología es importante ya que considera variables fundamentales como el perfil de actores, los vínculos, la centralidad (o fuerza de comunicación y convocatoria), el tipo de relación, el capital relacional y la gobernanza. En cada uno de los pueblos se tiene resultados distintos, sin embargo, hay algunas constantes que es importante señalar.

Los participantes principales del PPM son, evidentemente, el Comité Propueblo Mágico, los residentes de los pueblos, los presidentes municipales y empresarios de diversas dimensiones (hoteleros, restauranteros, transportistas, etcétera). Todos tienen muy diversos intereses, lo cual los lleva a insertarse de diferentes maneras.

Dependiendo de qué tanto haya arraigado el PPM en la región, se observa una capacidad diferente de participación. Es notorio, por ejemplo, una inserción más intensificada de los comités, lo cual es lógico pensar si consideramos que éstos son la conexión de los residentes con los poderes. Cabe recordar que en este comité se agrupan las minorías activas del poblado. Evidentemente, en su

forma de participación es notoria la defensa de intereses de grupo: el apoyo a las iniciativas empresariales, al trabajo que desarrolla el gobierno en cuanto a la obra pública y, en menor medida, el apoyo a los grupos de la sociedad civil que desarrollan trabajos de promoción cultural. Pero el comité sigue siendo un grupo de representatividad no la población en sí.

Otra tendencia es que los residentes no se sientan parte de las decisiones. Y no se trata sólo de que no se les consulte si quieren ser o no pueblo mágico, sino que no se cuenta con los mecanismos ágiles para mantener informada a la población y para establecer procesos más horizontales de decisión para la aplicación de recursos, por ejemplo. Algo que llama la atención es lo difícil que resulta, en una variedad de casos, encontrar información financiera y criterios de aplicación en las localidades. En tal sentido, la transparencia no ayuda a que den procesos de participación mayor.

Otro tipo de actores que no han tenido una inserción mayor son los artesanos y los comerciantes informales. Incluso éstos últimos son vistos como un mal que hay que marginar, amortiguar y, si es posible eliminar, al menos transformándolos en comerciantes formales. Y este es un caso interesante: el comercio informal es parte de la cultura mexicana que nos viene de mucho tiempo atrás. Los tianguis y la venta en la calle tal vez se remonte a épocas precolombinas. Por eso la necesidad de las políticas, no sólo de corte económico asistencial sino de corte cultural, en los ámbitos del manejo de lo diferente, incluyendo aquella de no ligarse a las actividades lucrativas hegemónicas. Aunque puede ser lógico que se generen conflictos al haber diversos actores y diferentes intereses, parece claro que la eficacia y la habilidad del comité promotor será un elemento fundamental para gestionar las diferencias de opinión. Desde mi punto de vista, el PPM ha tenido fallas que en una primera instancia pueden entenderse como intencionales

respecto del tipo de actor social que pretenden beneficiar. Entonces, tales fallas se refieren particularmente a focalizar los beneficios en sectores acomodados de los municipios donde se aplicaban.

Basados en un trabajo de campo así como en investigación documental, aquí queremos subrayar que el PPM ha continuado con la tendencia hacia la desigualdad y la concentración de la riqueza en áreas geográficas y grupos sociales muy específicos. Sus características de funcionamiento en los sexenios anteriores, así como su perspectiva en la reciente gestión bajo Peña Nieto y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), apoyan la hipótesis de que aun cuando se le llamara “Pueblos con Encanto” u otro adjetivo, sólo se trata de un cambio de nombre al programa, pero no una modificación de fondo para resolver el grave problema de desigualdad económica y el desarrollo regional que se pretende lograr. En gran medida, esta circunstancia se debe a que el Programa Pueblos Mágicos se encuentra de origen inserto en un esquema donde las fuerzas del mercado son prioritarias.

Cabe observar que, en lo referente al involucramiento de la sociedad y de las autoridades locales, se pretendió que el nombramiento de “Pueblo Mágico” fuera una responsabilidad encabezada por el edil o presidente municipal. Esto generaba una correlación de fuerzas a favor de los grupos políticos que encabezaban el gobierno municipal; sin embargo, era un problema insalvable, a reserva de que en el comité hubiera un contrapeso de fuerzas de oposición al edil. Por esta razón, los conflictos se iniciaron desde que se constituyó el Comité Propueblo Mágico y se formó el expediente correspondiente. Su filosofía era la planeación participativa y, evidentemente, conseguir el consenso de la población se presentaba como una meta de la más alta complejidad política. Como política pública, tal iniciativa tendría que alejarse de aquellas políticas del viejo régimen en el cual se planeaba

desde los escritorios burocráticos; sin embargo, se optó por un camino distinto. Este baño de ciudadanía era una de las características del régimen panista, algo similar ocurrió con las reformas sanitarias y el nombramiento de avales ciudadanos, en tanto instrumentos de vigilancia de los servicios públicos, ya que el servicio público es, al menos desde la perspectiva del gobierno panista, la liga más inmediata del ciudadano con el estado (Valverde 2013).

Si nos preguntáramos qué resultó de este intento, habría que responderse: básicamente una reproducción de las formas que se habían venido manejando en el priísmo. En realidad, la gestión del nombramiento estuvo controlada por los grupos de poder económico y político del municipio. Es de observar, por ejemplo, que en Hidalgo (que será la entidad a tratar en posteriores capítulos) en los nominados pueblos de Huasca de Ocampo, Mineral del Monte, Mineral del Chico y Huichapan, fueron las viejas familias del poder las que manejaron el programa. Esto derivó en una concentración de beneficios económicos de la derrama turística en los comerciantes, los hoteleros y los políticos, entre otros grupos. Y también en una nueva marginación de los informales, los artesanos, los campesinos.

Es común, entonces, que en los Pueblos Mágicos el impulso al desarrollo municipal se realice con prioridades comerciales y de atención al turista, y no con aquellas de calidad de vida o cuidado del patrimonio natural y cultural. En este sentido, como desarrollo municipal, el programa es de dudosa valía, pues únicamente se desarrollan las zonas de flujo turístico y, en particular, los centros históricos, incluso en algunos pueblos como Mineral del Chico, se ha incurrido en un fuerte deterioro del patrimonio natural. En ningún sentido el PPM se ha convertido en un contrapeso a la tendencia de las nuevas ruralidades respecto de violentar las formas de vida del campo.

Es interesante recalcar que aunque existen los “Pueblos con Encanto”, la mar-

ca de Pueblos Mágicos ha funcionado y el gobierno priísta se ha visto obligado a retomar el nombre y el camino de las anteriores gestiones panistas. No se ha llevado a cabo uno de los ritos políticos del cambio de gobierno: el cambio de denominación con la consecuente falta de una modificación de lógica en la distribución de los beneficios. Y en el caso del PPM, que intentó ser transformado en “Pueblos con Encanto” no hubo excepción. Al parecer, la tendencia es respetar los cotos de poder regionales que ya están instalados en las provincias mexicanas. En la definición de Estado rector o Mercado rector de las economías, los gobiernos de 2001 a 2012, y el actual, han optado por el mercado. En tal sentido, se dejaron llevar por los aires de la globalización, de la mercadotecnia de localidades, por someter al turismo a regiones completas, aun cuando no tuvieran la vocación para ello.

Una primera conclusión es que el PPM fue muestra del proceso de achicamiento del Estado a favor de subordinarse a las fuerzas de concentración y centralización de capitales, así, las secretarías de Estado desprotegeron los intereses de amplios grupos vulnerables y fomentaron que los grupos tradicionales de poder se fortalecieran más. Aun con sus características de originalidad, el nombramiento de Pueblos Mágicos no implicó un respeto a las culturas organizativas y productivas de las provincias mexicanas, sino más bien una tendencia a la homogeneidad cultural propia de los tiempos de la globalización; y las perspectivas de los pueblos hoy llamados “con encanto” no parecen modificar tampoco tales tendencias.

Mecanismos y conflictos de integración de las comunidades al programa

Aún los programas estrictamente asistenciales, cortos en su temporalidad y en su geografía, se desenvuelven en probables o probados conflictos sociales, uno de los cuales se refiere a las medidas de inclusión y exclusión desde el diseño

de la política (Velázquez, 2013). Velázquez señala que en el sector turístico ha predominado una dinámica de búsqueda de poder, de negociación política, por parte de algunos sectores, así como una continua preconcepción de lo que es auténtico y lo que no lo es; un concepto ya muy hecho y clasista de lo que es identidad nacional.

La diversidad de intereses y de clases sociales de los actores del PPM ha sido la causa de que los actores se relacionen con criterios de cooperación en algunos casos y con criterios de conflicto en otros. En este sentido, un motivo de conflicto es precisamente el uso mercantil, o no, que se le debe dar al patrimonio tangible e intangible, natural o construido. También es interesante señalar que dos de las fuerzas políticas importantes son los partidos PRI y PAN. Mientras que para los primeros, por su origen nacionalista, eran importantes las zonas arqueológicas (que señalan un pasado mítico) y las playas (que señalan un futuro promisorio), para los segundos por su origen conservador y clerical, era importante recuperar o revalorar las ciudades coloniales y las festividades de orden católico, tal dinámica ocasionó una fuerte polémica con grupos no alineados a una u otra corriente, preferencia o tendencia.

Evaluación del programa a más de una década de su fundación

Dice Velázquez (2013) que el PPM es la ampliación y federalización de los intentos por desarrollar el turismo cultural en México. Lo curioso es que el apelativo de *cultural* es poco recalcado cuando se hace promoción nacional, estatal o municipal de los Pueblos Mágicos. Tal vez, más que destacar lo cultural, lo que se subraya es la rentabilidad y la sustentabilidad.

Desde su nacimiento, se pretendió que el PPM tuviera al desarrollo sustentable como una de las premisas principales, sin embargo, hay que entender este

programa como un ejemplo de sustentabilidad débil, y es que Pueblos Mágicos, como programa, es un claro ejemplo de la necesidad del sector turístico de buscar nuevos nichos de mercado y no un desarrollo humano, eso lo hace sumamente débil y vulnerable, pues en cualquier momento puede ser severamente atacado por las poblaciones que no han sido directamente beneficiadas. Se trata, entonces, de un programa aparentemente novedoso que se eleva a política pública en el momento en que se instituye como una vía para que las regiones y/o municipios en donde se localizan los poblados alcancen el desarrollo sustentable a través de la implantación del turismo (Valverde, Carmen y Jesús Enciso, 2013).

Probablemente no haya una forma mejor de evaluar una política pública que confrontarla con las promesas primeras y los objetivos que fueron su punto de partida. Por ejemplo, desde el apartado introductorio de las Reglas de Operación del mencionado programa, la SECTUR nos deja ver que sus intenciones “rebasan con mucho la idea de mejorar la imagen urbana y se inscriben en la necesidad de conjuntar esfuerzos para convertirlos en detonadores de la economía local y regional. El turismo y el flujo de visitantes produce resultados sorprendentes en comunidades de gran fuerza cultural y entornos urbanos y naturales de gran impacto” (SECTUR, 2001). Esta aseveración es de un compromiso mayúsculo por una gran cantidad de motivos: el primero, apunta a superar el orden demagógico y cosmético de las políticas priístas de turismo cultural, caracterizadas por intervenciones centradas en la imagen urbana y la escenografía, mas no el desarrollo. Pero junto con estas fuertes promesas, hay otras como aquella de “conjuntar esfuerzos”, que se traducen en una horizontalidad de toma de decisiones, o aquella de ser “detonador” de economías, que no es sino comprometerse con el desarrollo. Pero la promesa tal vez más enigmática y compleja es la de los “resultados sorprendentes en comunidades de gran fuerza

cultural y entornos urbanos y naturales de gran impacto”. Esto es muy difícil de lograr, dado lo polémico que resulta en la vida cotidiana de las comunidades lograr acuerdos sobre cómo atacar la problemática cultural.

Tratando de hacer un somero repaso de las ventajas y desventajas del programa, podemos decir que el PPM, como todos los programas gubernamentales, tuvo sus fortalezas y problemáticas. Si bien sus fortalezas pueden provenir de su intención de participación comunitaria, y de rescatar y rentabilizar los bienes culturales de poblados con problemas económicos y de desarrollo, en términos urbanos existe el riesgo de que la búsqueda de ser pueblo mágico conlleve a los municipios a alterar su identidad y asumir deudas privadas o públicas. El que el centro del pueblo se convierta en un centro turístico, si bien genera mejoras económicas, en términos urbanos es posible que eleve las rentas y promueva procesos de gentrificación (Nota 10), sin embargo, también se provocan otros fenómenos. Dado que se trata de brindar comodidad a los turistas, se insertan en pleno ámbito rural servicios y modos de vida propios de las grandes urbes, de esta manera, los procesos de nuevas ruralidades, rururbanización, privatización del espacio público, cobran vida y poco a poco se modifican las culturas de estos pueblos. Pero el riesgo mayor es que el apoyo gubernamental se centre en un nombramiento honorario y que la política pública se subordine al marketing. Al ser Pueblos Mágicos una marca registrada, se relativiza la calidad objetiva, pasa a segundo término el apoyo puntual y real, y se pretende básicamente una mejora de prestigios. Si recordamos que existen externalidades en economía, es decir, efectos colaterales negativos y positivos, otro de los efectos negativos es que los pueblos nombrados son vulnerables al crimen organizado y al narcotráfico; o obstante, no podemos decir la última palabra.

La estrategia ha llevado recursos económicos al municipio, ha estimulado al capital comercial de la zona y, sin embargo, no ha mejorado sustancialmente la vida de los residentes. Si la pregunta se dirigiera a saber si los Pueblos Mágicos han sido capaces de hacer un rescate del patrimonio cultural material e inmaterial, también habría que cuestionarlo; en este sentido, una vez que se ha cerrado una fase del programa (y que está la apertura de otra fase con la noticia de que se aumentará a 100 pueblos y se realizará una inversión cercana a los cuatro mil millones de pesos), la revisión que se haga no tendría que considerar sólo la derrama económica –la cual puede estar concentrada en los grupos tradicionales de poder–, sino en el elevamiento de la calidad de vida de todos los sectores poblacionales.

Se ha dicho que por el éxito del programa, éste tendrá sus réplicas en América Latina, sobre esto, Ecuador y Honduras se han declarado ya partidarios de impulsarlos en sus países. Sin embargo, en México aún nos preguntamos si ser pueblo mágico o ser pueblo con encanto es una ventaja a largo plazo. No con esto queremos decir que un cambio de lenguaje implica un cambio de acción, pero sí un cambio de concepción. Aunque el PPM solicita que el municipio tenga instrumentos de planeación y regulación, en los hechos, lo observado es que estos instrumentos son indicativos sólo en la construcción de obra pública y el mejoramiento de la imagen urbana. Es notorio, entonces, que el apelativo de “pueblos” es puramente nominativo, pues estos asentamientos corren rápidamente hacia la vida urbana, se construyen hoteles de cierto número de estrellas, se olvidan las labores del campo o se levantan tiendas con artículos de consumo urbano. En otras palabras, se pierde la vida de lo rural y su “magia” se homogeneiza a la de las grandes ciudades.

Respecto de su indefinición en el alcance como política pública, aún habría cosas que añadir. Lo primero que hay que apuntar es que el PPM, si quiere cumplir con las promesas que sus reglas de operación señalaron, tendría que ser un programa inserto en el contexto de una política más amplia, integral y de carácter nacional; sin embargo, cayó en la indefinición, pues se le quiere apostar características de política a un fragmento, a un programa que tiene los recursos y la infraestructura, pero no el alcance legal y de planeación. También cuenta con limitaciones operativas al hacer de la planeación una actividad participativa, la dinámica cuasi caciquil de las políticas regionales hizo que fueran los grupos de poder los que hegemonizaran las decisiones. Finalmente, el estilo de desarrollo del país tendiente a concentrar el poder en la megalópolis del Valle de México, dirigió la “magia” a los pueblos de la franja central del país.

Al mismo tiempo, desde hace varias décadas, en México se concibe al turismo como un motor de la economía nacional y una ventaja viable para competir a nivel internacional. El propio Plan de Desarrollo Nacional 2007-2012, en su apartado relativo al turismo lo señala: “Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector, de forma que brinden un servicio de calidad internacional” (SECTUR, 2007) (Nota 11). Esta política usa una serie de mecanismos de estímulo financieros de muy diverso tipo, de modo tal que existen diversos lugares que ya están girando hacia las actividades del turismo, olvidando sus vocaciones agrícolas o manufactureras y así entrar al mundo de la “competitividad”. Por esta metamorfosis de los lugares habitables, se va delineando un paisaje turístico que no sólo no es espontáneo, sino es producto de intervenciones públicas y privadas poco afortunadas en cuanto al equilibrio de rentabilidad, equidad y orden. Numerosos son los ejemplos: Acapul-

co, Cancún, Ixtapa Zihuatanejo, Nuevo Vallarta, Puerto Peñasco, unos de manera temprana y otros, en momentos recientes, han sido trastocados por el turismo.

Particularmente, son preocupantes los pequeños poblados que recientemente han sido incorporados al denominado Programa Pueblos Mágicos instrumentado por la Secretaría de Turismo, con el fin de promover la actividad turística en ellos. Lo inquietante del caso es la fundamentación en que se sustenta el programa en cuestión. Es cierto que rige la audacia económica, pero también la vulnerabilidad social; no sabemos si por premura en el actuar, por abierto desconocimiento o por ciertos intereses o por todo junto, pero se intenta intervenir en una realidad que no conoce del todo. Se entiende que el turismo, en el corto plazo, es una actividad rentable a la cual están apostando muchos, entre ellos la SECTUR, así como la Secretaría de Gobierno federal, la cual ha dejado de lado el papel de protector de la sociedad que como parte del Estado mexicano está obligada a desempeñar.

Habrá que pasar también revista a otra de las finalidades del programa: ordenar bajo los esquemas de planificación practicados tradicionalmente por SECTUR, sin percatarse que lo que se pretende “ordenar” ya está organizado, pero bajo otras representaciones producto de los propios habitantes del poblado. Para un gobierno que ha pretendido tener la razón absoluta es difícil aceptar que existen otras formas de disponer u ordenar, sobre todo cuando uno se aferra a lo producido en marcos avalados por una o varias disciplinas oficialmente reconocidas. La SECTUR parte del desconocimiento de la historia de los poblados; mientras tanto, actúa en éstos a partir de esquemas de planificación que le son comunes, aunque sean ajenos a la realidad a intervenir, y que desde hace tiempo esté probado que han sido un rotundo fracaso en la planeación de ciudades turísticas, baste señalar los casos de Cancún y Nuevo Vallarta.

En el marco de una economía neoliberal, el Programa Pueblos Mágicos es una opción viable para que algunos pueblos alcancen el desarrollo económico; de acuerdo con la SECTUR, los pueblos son identificados como otro nicho de mercado, bajo la siguiente justificación:

“El **Programa Pueblos Mágicos**, desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con diversas instancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales, contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran.

Los objetivos del **Programa Pueblos Mágicos** tienen alcances muy amplios, entre otros, resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural.

Un **Pueblo Mágico** es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. Es claro que sus repercusiones rebasan con mucho la idea de mejorar la imagen urbana y se inscriben en la necesidad de conjuntar esfuerzos para convertirlos en detonadores de la economía local y regional. El turismo y el flujo de visitantes, produce resultados sorprendentes en comunidades de gran fuerza cultural y entornos urbanos y naturales de gran impacto” (SECTUR, 2014).

Para el análisis que aquí se presenta es de destacar el reconocimiento de SECTUR de los atributos simbólicos con que cuentan los pueblos,

desgraciadamente limitado a las localidades con una población base de 20,000 habitantes (con excepciones que el poblado tendrá que justificar); asimismo, el establecimiento de condiciones (particularidades de ubicación) para garantizar la rentabilidad del negocio turístico; también el firme propósito para que esos poblados se transformen en verdaderos centros que sean capaces de generar sinergias de la economía local y regional. El turismo como la actividad rectora de la dinámica económica.

Pudiera pensarse que los atractivos culturales, es decir todo lo que pudiera involucrar la magia, por sí solos no son suficientes para la rentabilidad de la actividad, muy seguramente dependerá del tamaño de la localidad de que se trate. No es lo mismo en términos rentables para la actividad turística, Taxco, Guerrero que Capulálpam, Oaxaca, y no sólo por la diferencia de población que existe entre una y otra (Taxco registró en 2010 cerca de los 100 mil habitantes y Capulálpam cuenta con escasos 2,000 habitantes), sino también, es relevante considerar que la primera cuenta con una larga tradición como centro turístico, e incluso gran parte de su economía se sustenta en dicha actividad. En cambio, para Capulálpam resulta una actividad ajena y extraña, cuya introducción está generando una división entre sus habitantes, pues no todos fueron considerados en el negocio turístico (Valverde, Carmen y Jesús Enciso, 2013).

Los últimos objetivos del programa giran principalmente alrededor del potencial de mercado que dichos poblados puedan tener una vez que ingresen en el programa. Son objetivos cuyo propósito está dirigido a vender la idea de lo virtuoso que puede resultar el turismo: “Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora... creación y/o modernización de los negocios turísticos locales... Que el turismo local se constituya como una herramienta de desarrollo sustentable... así como en un programa de apoyo a la gestión municipal... Que las comunidades

receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficien del turismo como actividad redituable como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida” (SECTUR, 2001).

Abordando los criterios de intervención y los requisitos de gestión, podemos decir que, indudablemente, con la enunciación de los seis objetivos, se hace evidente la intervención en el paisaje tradicional de los pueblos. Pero ¿cómo es que se concibe dicha intervención? Para dar respuesta a esta pregunta es relevante analizar los criterios de incorporación que igualmente se señalan en las reglas de operación del programa. En ellos se indica una larga lista de requisitos para un pueblo que pretende alcanzar la nominación deseada.

En primer término, se deberá hacer la solicitud formal de incorporación. Ésta debe ser realizada por las autoridades municipales y estatales relativas al sector. Posteriormente, funcionarios de entidades competentes al turismo hacen una visita in situ, con el fin de valorar el potencial del lugar para ser Pueblo Mágico. Producto de esa visita se emite un dictamen, en caso de resultar positivo, se procederá a integrar lo que SECTUR denomina expediente, el cual se constituye de ocho grandes rubros, cada uno de ellos con sus respectivas especificidades y obligaciones. Resulta interesante destacar algunos de ellos que podrían ser de gran trascendencia para el futuro de los pueblos “distinguidos” por el programa; éstos sobresalen por la ambigüedad con que se presentan, y por la cantidad y calidad de información que se exige.

Tal vez para algunos resulte ocioso transcribir algunas concepciones que estructuran los criterios de incorporación, sin embargo, en algunos casos, se ha considerado relevante para dar respuesta a la pregunta que guía el presente trabajo. Destacan, entonces, tres apartados: la consideración de la participación de la sociedad para alcanzar la nominación y mantener el estatus de pueblo mágico;

los requisitos de planificación exigidos y las consideraciones para alcanzar el desarrollo económico.

Como ya hemos mencionado, la sociedad en íntima interrelación con la naturaleza, ha ido construyendo la magia que hoy la distingue. Aparentemente, con muy buenas intenciones, SECTUR pretende aprovechar ese entorno “mágico”, viéndolo como una gran oportunidad para generar desarrollo económico. Por otra parte, la sociedad en su papel de edificadora y heredera de esa magia, tiene todo el derecho y la obligación de velar por que ese patrimonio cultural permanezca tal y como es imaginado por esa misma sociedad.

Curiosamente, y contrario a lo que pudiera pensarse desde una visión crítica, el Programa Pueblos Mágicos sí considera la participación de la sociedad en el primer rubro de los requisitos a cubrir para integrar el expediente. Pero aun con esta loable intención de involucrar a la sociedad local en el proyecto, se trata sólo de buenos deseos, pues existen resquicios que permiten un gran margen de laxitud o conveniencia a los trámites. No es claro que exista un compromiso del gobierno para con los pueblos nominados. En ocasiones, el gobierno ha acompañado los recursos financieros con un intento de capacitación empresarial vía talleres de administración empresarial. Desafortunadamente, los talleres ya señalados (Nota 11) no fueron previstos y muy poco publicitados.

Consideramos entonces que en los pueblos mágicos se encuentra muy diluida la participación social, aunque muy disfrazada en el discurso propagandístico de la SECTUR (2014): “El Programa Pueblos Mágicos basa su estrategia en la participación comunitaria, su inclusión y permanencia, sus avances y logros serán resultado del nivel de trabajo que la propia comunidad realice”. Con este discurso queda patente el papel alejado y pasivo que en los regímenes neoliberales juega el estado en sus distintos niveles, un papel que pretende que la participación social

surja espontáneamente y de manera milagrosa. Adicionalmente, se observa que es la sociedad la que carga con las consecuencias de las malas intervenciones u omisiones del Estado. Es notorio que, en sus operativos, la SECTUR confunde los instrumentos de planeación con los niveles de ésta: planes, programas y reglamentos. También es interesante remarcar las exigencias respecto de los planes de desarrollo estatal y municipal con que debe contar el pueblo como requisito previo para organizar el expediente de solicitud; a estos planes hay que agregar el programa de desarrollo turístico, el reglamento de imagen urbana y el plan de manejo en función del Programa Pueblos Mágicos y, finalmente, el programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante.

En resumen, las acciones de planificación que propone la SECTUR son esquemas que pueden ser útiles y hasta comunes para poblados medianos o grandes, pero un tanto extraños para la mayoría de poblados pequeños; no dejamos de recalcar que en ambos casos se requiere de especialistas para elaborar los planes. Es relevante mencionar que se están utilizando esquemas de planificación decimonónicos propios de los sanitaristas, por lo cual la percepción de lo lejano o lo cercano puede ser realmente secundaria.

A final de cuentas, el único que se establece de manera obligatoria es el Plan de Desarrollo Urbano Turístico. Además, hay otras dos exigencias muy importantes para discutir: el Reglamento de Imagen Urbana y el Plan de Manejo en Función del Programa Pueblos Mágicos, y el Programa de Reordenamiento del Comercio Semifijo y/o Ambulante. La inclusión de estos tres apartados da certeza de las pretensiones de SECTUR y de los gobiernos en la esfera estatal y municipal, en cuanto a homogenizar y sanear bajo esquemas convencionales de planificación.

En otro tenor, las reglas de operación del programa contiene el rubro “Impulso al Desarrollo Municipal” que considera dos puntos:

- a. Programas diversos de apoyo al desarrollo municipal.
- b. Continuación y consolidación de programas y/o acciones de desarrollo turístico.

Este apartado tiene la finalidad de proporcionarle a SECTUR la certeza de que la instalación de la actividad turística no parta de cero. Es decir, el poblado debe haber recibido con antelación “apoyos directos de programas institucionales, estatales y/o federales, que contribuyen y benefician directa o indirectamente su actividad turística” (SECTUR, 2014). Además, el gobierno estatal tendrá que “sustentar testimonialmente que la localidad candidata ha venido siendo apoyada, al menos en el tiempo de la gestión correspondiente o en un pasado reciente, mediante inversión pública para el turismo, programas turísticos en línea con los que ofrece la SECTUR federal y otros que justifiquen una continuidad y relevancia en las prioridades estatales. En este caso podrán registrarse programas de capacitación, talleres de desarrollo de productos, campañas turísticas dirigidas a la localidad; concientización, limpieza, etcétera.

Se deberá presentar la documentación haciendo mención de la inversión realizada, número de personas capacitadas, horas/hombre, etcétera”.

Como se puede apreciar, en ningún momento se considera insertar en la comunidad instrumentos novedosos para generar el desarrollo local y/o regional. Simplemente, lo que se quiere es asegurar que la nueva actividad (turística) encuentre un ambiente más o menos propicio para que ella no fracase.

Podemos seguir analizando el resto de los criterios de incorporación, sin embargo, es momento de retomar la pregunta central del trabajo, sobre todo por la sencilla razón de que todos los criterios están en relación directa de garantizar

la inversión en la actividad turística, considerando que ahora sí resultaría ocioso seguir profundizando en ello.

Lo preocupante de los criterios está ya clarificado, probablemente valdría pensar si vale la pena lo engorroso que debe significar integrar el expediente para solicitar la incorporación de un pueblo al programa; probablemente en el corto plazo sí, pero en el largo plazo ¿qué futuro les depara a los pueblos incorporados, correrán la misma suerte que los centros turísticos existentes (Cancún, por ejemplo) o tendrán mejor suerte?

Pero, antes de hacer cualquier futura especulación, considero pertinente reflexionar sobre la pregunta: ¿la magia de los pueblos es un atributo intrínseco a ellos, o bien se debe hacer una serie de trámites con el fin de adquirir la etiqueta de mágicos? En todos los requisitos de los criterios de incorporación está involucrada, en mayor o menor medida, la intervención del paisaje construido; paralelo a ello, y de manera curiosa, el valor singular es un requisito que debe sustentarse mediante una tesis en la cual sean justificados los valores mágicos del poblado, es decir, para SECTUR la magia no es un valor intrínseco del poblado, al contrario, éste debe ser argumentado y demostrado. A pesar de ello, la Secretaría no se conforma con eso, sino que el poblado tendrá la obligación de darle a su localidad otra imagen. El encuadre mágico no es suficiente, ahora deberá adquirir una imagen urbana (indudablemente dentro de los cánones establecidos por el diseño físico), por tanto, una imagen ajena a la realidad histórica y cultural de la localidad. Es probable que en un futuro cercano, los pueblos inscritos en el programa tengan mucho de parecido; incluso este hecho hace recordar la homogenización de los pueblos mexiquenses en los años del profesor Hank, todos con sus casitas de paredes blancas y techos rojos, años de nostalgia que creímos olvidados. Mas, seamos optimistas, es probable que ello se deba a que sigue vigente la moda retro.

Y no olvidemos que hay otro programa que se debe implementar para controlar el comercio ambulante (suene coercitivo o no); aunque se enuncia de manera más propia: programa de reordenamiento del comercio semifijo. Como es ampliamente sabido, al comercio ambulante se le concibe como un mal que afea las calles, que impide ver el patrimonio arquitectónico, entre muchas cosas más. Pero ese comercio ambulante ha existido en México desde tiempos inmemoriales, en otras palabras, tiene fuertes raíces culturales. Aunque ahora hay que limpiar y sanear la localidad de él, o mejor dicho controlarlo, pues él repercute negativamente en la nueva imagen urbana que hay que darle al poblado.

Lo más interesante de todo es que en estos dos rubros el programa no se flexibiliza, en ello es tajante, son obligatorios. Cabría la pregunta ¿estos dos apartados fueron del conocimiento de la sociedad, y ella en su conjunto decidió aceptarlos? Por otra parte, también es pertinente la pregunta: ¿vale la pena el presupuesto asignado una vez que se acepta que el poblado se incorpore al programa, para qué y para quién?

Continuando con la crítica, es importante revalorar el nuevo papel que ha adquirido SECTUR, quien se instituye como una fuerza divina con atribuciones para elegir aquellas localidades que le son mágicas, pero para tomar la decisión necesita una ayudadita: contar con el expediente de solicitud. Fuera de cualquier sarcasmo, es temerario jugar ese papel, pues se corre el riesgo de incluir alguna localidad que no necesariamente sea mágica, pero que cuenta con los medios necesarios para argumentar que sí lo es. Lo lamentable es que muchos poblados quedan fuera de los beneficios de un programa por el simple hecho de no contar con personal capacitado o con los deseos de algunos de integrar el expediente.

Contrariamente a esto último, el PPM parte de una premisa en que la magia de un pueblo debe ser sujeta a una expresión mediante una serie de evidencias y

trámites que deben cumplirse para que un poblado alcance dicha denominación. Tal vez lo más lamentable de la asignación de recursos para lograr el desarrollo es que éstos se enmarquen en la actividad turística, como si la sociedad y el territorio mexicano no tuvieran otra vocación.

Indicadores cuantitativos

Evaluar al PPM implica en un primer momento analizar los datos duros que pasan por determinar primero qué tanto se sujeta a los planes nacionales de desarrollo, pero además implica saber qué recursos se destinan al turismo en general y a los pueblos mágicos en particular; cuántos pueblos se han insertado en el programa; cuáles han sido las inversiones públicas y privadas; cómo se ha insertado este programa en el Plan de Desarrollo Urbano y Reordenamiento Territorial; cuáles son los empleos, la calidad de vida y la infraestructura cultural.

El Programa Pueblos Mágicos ha tenido resultados muy dispares. No es posible aseverar tajantemente que no ha generado riqueza en los municipios donde se ha implementado. Sin embargo, esta riqueza se distribuye comúnmente entre los dueños de negocios establecidos y con infraestructuras ya añejas: los restauranteros, hoteleros, taxistas. Así, el Programa Pueblos Mágicos, en una cantidad importante de casos, ha reafirmado la tendencia de concentrar el ingreso en pocas manos, a veces de manera extrema, ocasionando procesos de elevación de rentas y de gentrificación. En otros casos, han tenido que sacar de la jugada a los mismos artesanos y a los vendedores informales.

Si bien la luz del programa es la generación de flujos monetarios provenientes del turismo nacional y extranjero, una de sus mayores sombras es que no ha podido cumplir con los lineamientos del turismo sustentable. Esto, a fin de cuentas, traerá como consecuencia una destrucción o alteración del patrimonio construido y

natural de los poblados, en lo cual colaboran los mismos habitantes, el gobierno y hasta los grupos activistas. El problema general es que, con el afán de brindarle al turista el goce de la “magia del lugar”, permiten que éste tenga comportamientos poco respetuosos de las condiciones naturales y culturales del poblado. El trabajo de campo realizado en los cuatro pueblos hidalguenses nominados (Mineral del Monte, Mineral del Chico, Huasca de Ocampo y Huichapan) comprueba lo anteriormente planteado.

El programa mexicano de pueblos mágicos ha sido expuesto como una estrategia exitosa del gobierno federal en diversos países de América Latina. En tal sentido, países como Colombia y Ecuador (y se esperan algunos más) ya han realizado sendos programas turísticos a fin de valorizar espacios que no han descollado en los programas tradicionales del turismo de sol y playa o de arqueología. En especial, cabe mencionar el programa colombiano, el cual ha instrumentado de manera más directa el antecedente de la visión mágico-maravillosa del continente que dejó la literatura latinoamericana sesentera. Los resultados han sido todavía no muy visibles pero habrá que esperar. Por el momento, se muestran aquí algunos datos duros que dan una visión descriptiva pero necesaria del comportamiento numérico del PPM.

Un primer aspecto a tomar en cuenta sobre el comportamiento del programa es la cronología de nombramientos. Llama la atención que en el primer año de ejercicio haya sólo dos pueblos y que al segundo año se cuatripliquen los nombramientos. Con toda seguridad, la causa se halla en que se vieron los “resultados favorables”; sin embargo, en los próximos dos años (2003 y 2004) se nombraron sólo cuatro pueblos. Pero en los próximos tres años (2005 a 2007), los nombramientos crecieron a un ritmo sostenido de entre seis y cinco pueblos. En los siguientes dos años se detendrían casi por completo los nombramientos

y después retomarían la tendencia de cinco nombramientos. Finalmente, uno de los puntos que generó más sospecha contra los gobiernos panistas fue el gran crecimiento en 2011 y el exagerado crecimiento en 2012. Las sospechas que ocasionaron estos fuertes incrementos en los nombramientos se referían a tratar de asegurar la legitimidad del gobierno, las elecciones favorables al partido en el poder y de paso que el programa continuara en el siguiente sexenio.

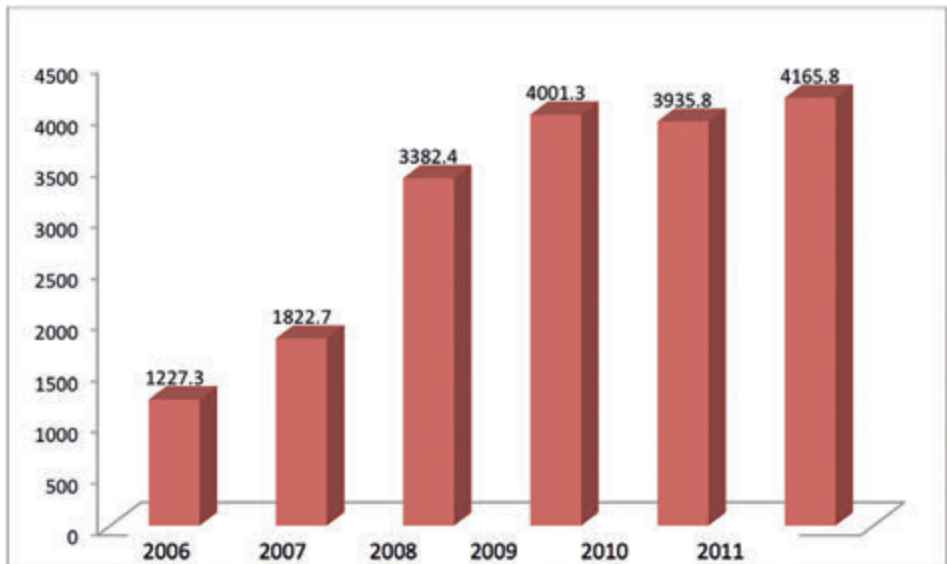
Tabla 2.4 Cronología de incorporación de los pueblos mágicos

Año	Pueblos nombrados	Porcentaje Nombrado
2001	2	2.41
2002	8	9.64
2003	2	2.41
2004	2	2.41
2005	6	7.23
2006	6	7.23
2007	5	6.02
2008	0	0
2009	1	1.20
2010	5	6.02
2011	11	13.25
2012	35	42.17
	83	100

Fuente: datos tomados de Rodríguez, Ismael y otros (2015).

El siguiente gráfico se refiere al crecimiento que en términos de financiamiento ha tenido el sector turismo en el país. Cabe observar que ha sido tal la importancia que el sector tuvo en los dos sexenios anteriores, que el presupuesto aprobado en el Congreso se cuadruplicó de 2006 a 2011. Es este crecimiento presupuestal el que también explica el apoyo a los pueblos mágicos.

Gráfico 2.1 Financiamiento federal al sector turismo en México (en millones de pesos)

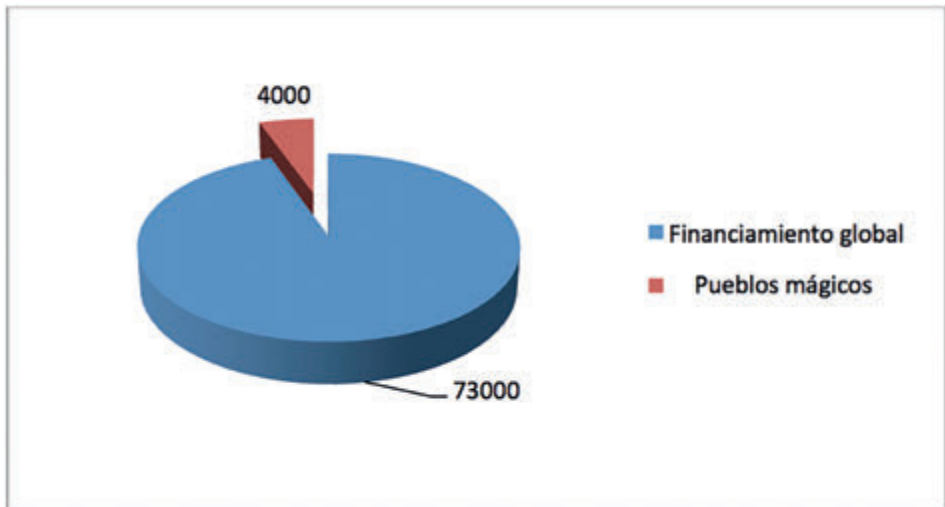


Fuente: datos tomados de *Diagnóstico del sector turismo en México* (López, J. y González C., 2012)

Según el anterior gráfico, el financiamiento al sector turismo va en crecimiento sostenido. Si realizamos un balance del financiamiento federal del turismo en los años que van de 2001 a 2014, aproximadamente, tendremos un monto de 70,000 millones de pesos. De ese monto, la cantidad destinada a pueblos mágicos fue

de casi 4,000 millones, lo cual representa una cantidad mínima (menos del 6%). Esto lleva a pensar que el PPM no sólo no es prioritario sino se intenta que se sostenga con sus medios y sus estrategias municipales. Tal estrategia de búsqueda de autonomía financiera, vía enfrentarlos a su suerte a las dinámicas del mercado, fue entendida por los gobiernos panistas en el poder como una estrategia de promover el emprendurismo y dejar de lado el populismo paternalista de filiación priísta. Los datos se muestran en el siguiente gráfico.

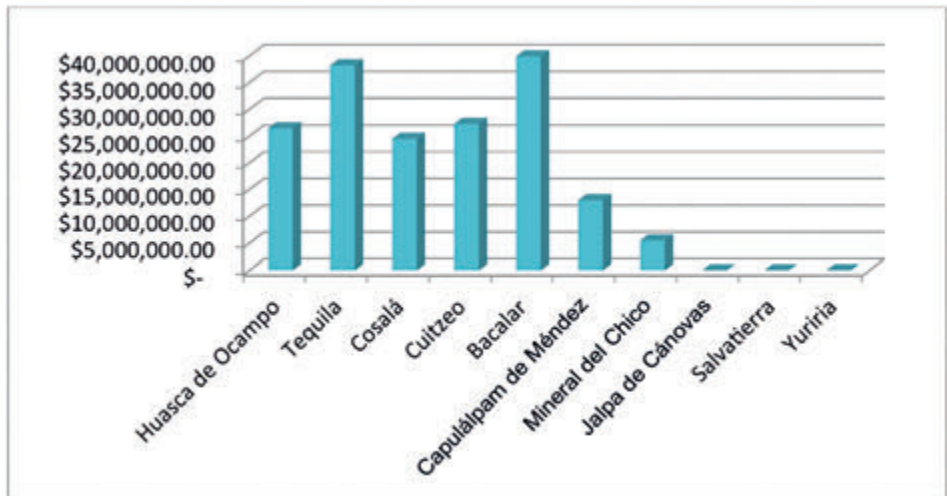
Gráfico 2.2 Financiamiento al sector turismo al 2014 (en millones de pesos)



Fuente: elaboración propia con datos de Sectur (2001).

En el siguiente gráfico damos una muestra de los montos recibidos por algunos pueblos mágicos:

Gráfica 2.3 Recursos financieros recibidos 2001-2012 (MXN)



Fuente: datos proporcionados por la SECTUR, 2012 (citado en Valverde 2014).

Lo que nos interesa resaltar del gráfico 2.3 es que el financiamiento a los pueblos no sigue ningún patrón de democracia, sino que se maneja con tintes políticos y, a veces, de rentabilidad probada proveniente de previas inversiones en infraestructura. Sólo así es explicable la diferencia de financiamiento entre Bacalar y Yuriria.

En este aspecto, es también interesante analizar los montos financieros totales, considerando los años de permanencia en el PPM de los asentamientos mostrados. Por ejemplo, es notorio que no existe una concordancia entre el tiempo de permanencia y el total recibido. En este sentido sobresale Bacalar que ingresó en 2007, alcanzando el mayor monto promediado. Le siguen Cuitzeo y Tequila. Es Mineral del Chico el que recibe menos ingresos, como promedio un poco menos de dos millones por año. Muy probablemente estas diferencias sean producto de procesos de gestión más o menos eficientes. Queda claro que estos

dos pueblos, en este sentido han sido exitosos. En Cuitzeo se han evidenciado personajes vinculados estrechamente con el sector privado y el gobierno, quienes han sido excelentes gestores que demostraron sus habilidades desde los trámites previos para que este pueblo se convirtiera en mágico (Valverde 2013).

Por su parte, Tequila pertenece a un estado que fue panista, probablemente eso le favoreció, sin olvidar el poder de convencimiento de las grandes tequileras para hacerse de recursos que cambiaran la imagen urbana, con las consecuencias positivas en cuanto a revalorar los espacios. En una primera mirada a la forma en que el PPM ha asignado los recursos, no se identifica una lógica, no responde al tamaño, tampoco a los grados de marginación que registran, ni a su ubicación geográfica. Por lo que, reitero, muy probablemente esto responde más a las estrategias de gestión y a los intereses económicos y políticos. También es importante recordar que esos recursos financieros llegan al municipio (donde se ubica el pueblo mágico), ya destinados para una obra específica, y es el gobierno estatal el que contrata la obra, lo cual puede propiciar discrecionalidad en la decisión del contratista final. Por otra parte, pareciera que la injerencia del municipio en el proceso es limitada.

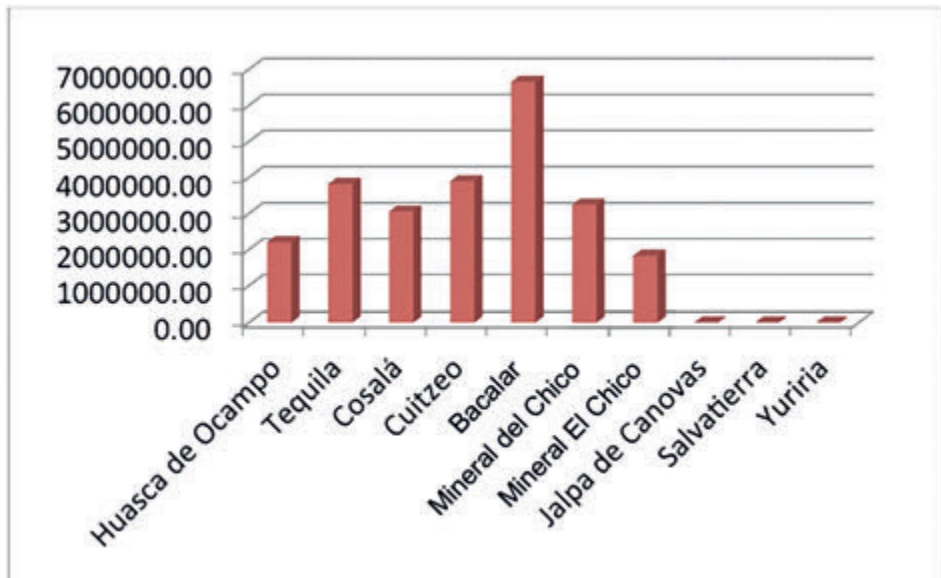
Los ingresos generados son también un elemento fundamental para evaluar la efectividad de un programa. La siguiente nota periodística señala cuál es la visión económica de las autoridades:

El subsecretario de Innovación y Desarrollo de la Secretaría de Turismo federal, Carlos Manuel Joaquín González, acentuó que actualmente México cuenta con 83 Pueblos Mágicos que en 2013 recibieron a más de cuatro millones de visitantes y generaron una derrama económica superior a los seis mil millones de pesos, impactando directamente a más de cinco millones de personas. “Como parte de la reingeniería del programa, como lo escuchamos hoy, se tiene prevista una inversión, del 2015 al 2018, de

casi cuatro mil millones de pesos, 500 millones de pesos el próximo año para el mantenimiento y reconstrucción de centros históricos, mejora de infraestructura y señalización, cableados subterráneos, desarrollo de productos turísticos, reordenamiento del comercio, cursos de capacitación turística, creación de espacios, todo esto con el fin de fomentar el desarrollo sustentable en las localidades poseedoras de estos atributos de singularidad, carácter y autenticidad”, agregó el funcionario (Jáuregui, 2014).

Los datos que proporciona el funcionario son reveladores; actualmente los pueblos mágicos generan seis mil millones de pesos. Es decir, dos mil más de lo que se les ha invertido. Y esto es importante considerarlo y ponerlo en un contexto de costo-beneficio. Sin embargo, si consideramos la muestra de pueblos que habíamos presentado, los ingresos recibidos no son del todo halagadores.

Gráfica 2.4 Total de ingresos recibidos del PPM (promedio anual en MXN)



Fuente: datos proporcionados por la SECTUR, 2012 (Valverde 2014).

Un programa público, al igual que muchas obras y acciones filantrópicas, tiene un alto sentido utilitario: es decir, uno de sus criterios de efectividad se relaciona con la población beneficiada o impactada. En la Tabla 2.2 ponemos de manifiesto cuál ha sido la población impactada con el Programa Pueblos Mágicos.

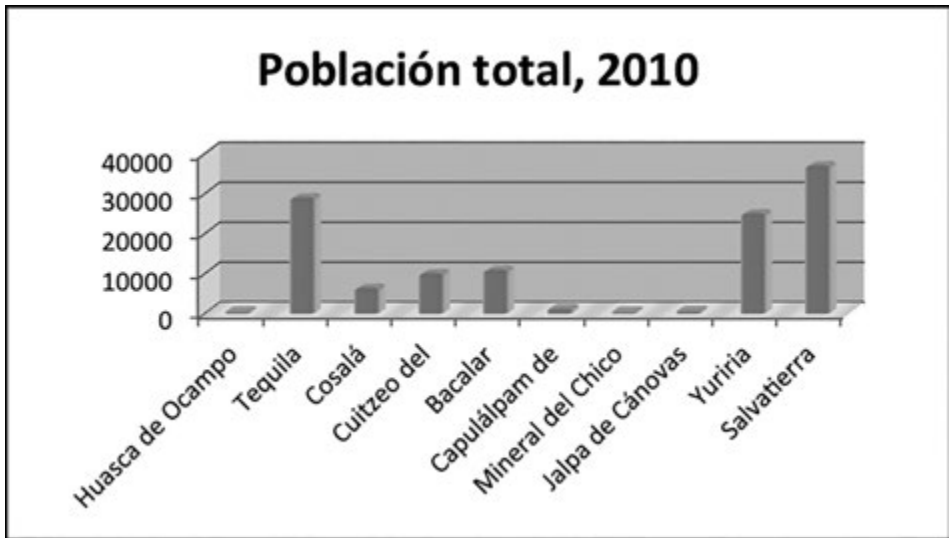
Cuadro 2.5 Poblaciones beneficiadas con el Programa Pueblos Mágicos

Concepto	Habitantes
Población regional impactada.	2,299,839
Población local beneficiada.	880,420
Municipios beneficiados.	83
Promedio de habitantes/municipio.	27,709

Fuente: SECTUR (2014).

Siguiendo con la muestra de pueblos tomada, es preciso señalar que también existen fuertes diferencias en concentración demográfica de los pueblos mágicos. Lo que llama la atención es que en el gráfico 2.5 se observa que, en cuanto a población, se invierte la situación de Bacalar y Yuriria o Salvatierra. Estos dos últimos pueblos cuentan con mayor población y seguramente mayores necesidades, pero se trata de un programa de turismo y no de Oportunidades.

Gráfico 2.5 Población en algunos asentamientos nominados por SECTUR



Fuente: SEDESOL, Catálogo de Localidades, 2013 (Valverde, 2014).

A continuación presento una tabla para orientar sobre la situación de la muestra de pueblos mágicos que en este texto se ha tratado. El cuadro hace referencia a que el PPM no impacta en territorios muy marginados sino en aquellos que tienen un nivel muy bajo, bajo o medio de marginación, y es que a fin de cuentas se trata de espacios turísticos que tendrán que ser poseedores de cierta infraestructura.

Tabla 2.6 Pueblos mágicos en estudio

	Pueblo mágico	Entidad federativa	Año de ingreso al PPM	Población en 2010	Grado de marginación
1.	Huasca de Ocampo	Hidalgo	2001	538	Muy bajo
2	Tequila	Jalisco	2003	29,203	Bajo
3.	Cosalá	Sinaloa	2005	6,577	Medio
4.	Cuitzeo	Michoacán	2006	10,239	Medio
5.	Bacalar	Quintana Roo	2007	11,048	Medio
6.	Capulálpam de Méndez	Oaxaca	2009	1,318	Bajo
7.	Mineral del Chico	Hidalgo	2011	481	Bajo
8.	Jalpa de Cánovas	Guanajuato	2012	706	Bajo
9.	Salvatierra	Guanajuato	2012	37,203	Bajo
10	Yuriria	Guanajuato	2012	25,216	Bajo

Desde hace varias décadas, México ha apostado al turismo, partiendo de la idea de que este será un camino seguro para llevarlo al desarrollo. La actividad turística en los últimos años se ha ido diversificando, diferentes maneras de hacer turismo han surgido, entre ellas se distingue el turismo cultural, motivo de esta investigación. Aún queda la duda de si el turismo plasmado en el PPM

proporciona nichos de mercado que generen alto desarrollo en los municipios seleccionados (Valverde 2014). Y es que analizar un nicho de mercado turístico como el de los pueblos mágicos exige la consideración de distintos enfoques y diversas disciplinas que atiendan, además de la economía y la mercadotecnia, la cultura y los paisajes culturales. Partimos de la idea de que la cultura y el paisaje cultural no se construyen de la noche a la mañana, sino son producto de una larga historia y de procesos actuales en marcha. La preocupación debe centrarse en los impactos que un programa turístico como el de Pueblos Mágicos originará en aquello que hoy se valora. Por eso, las cifras duras no son suficientes para valorar en su justa dimensión al PPM, habrá que entrar a las variables cualitativas.

Indicadores cualitativos

Los indicadores cualitativos los agrupamos en cuatro rubros: la magia, los imaginarios-representaciones, la reafirmación identitaria y la calidad de vida. Todos estos rubros se insertan en el rescate de la subjetividad de los pueblos.

Sugiero una idea inicial de la magia, dada la importancia de la subjetividad en la actualidad. Tomada en tanto categoría central de uno de los programas del turismo cultural mexicano, se trata de un término polisémico que puede ser usado en diferentes contextos y fines muy dispares. Su reciente utilización en programas oficiales de turismo cultural en México y en algunos países de América Latina, la ha convertido en una estrategia básica de publicidad y de posicionamiento de territorios en mercados específicos. Así, para la visión gubernamental, desde la década pasada, la magia se ha considerado como un reconocimiento del atractivo tangible e intangible de la cultura rural y urbana contemporánea (Nota 12). Vislumbrada así, la magia como política pública, tiene la función mercantil de promover las demandas turísticas nacionales e internacionales para lograr el

desarrollo económico en pueblos con poca competitividad (Valverde, Carmen y Jesús Enciso, 2013).

Pero hay que aclarar que la magia es una categoría que viene de la antropología, por eso decía cierto teórico que “no existen pueblos, por primitivos que sean, que carezcan de religión o magia” (Malinowski, 1985: 2). Y aunque es posible dudar de Malinowski por su profunda carga funcionalista, eso no obstaculiza que pueda ser un primer referente para explicar cómo la magia se transforma en táctica económica; más bien, se aprovechan las visiones funcionalistas para seguir el camino de cómo lo antropológico deriva en beneficio económico. En el régimen actual de México, y en especial para las anteriores autoridades de la Secretaría de Turismo de los gobiernos panistas, la magia de los pueblos sólo se podía rescatar si cumplía con una función mercantil: el ser gancho y mostrador de productos para el turismo nacional e internacional. Las preguntas que aún es posible formular van en la línea de definir si este escaparate es resultado de la dinámica cultural cotidiana o es una construcción ex profeso por los requisitos oficiales del PPM; Es decir, pretendo dilucidar si la magia de los pueblos es un atributo inmanente a los pueblos, o bien se alcanza a través de la designación de un funcionario turístico.

Desde mi punto de vista, la magia es un atributo intrínseco de los pueblos, pero los usos que se le pueden dar varían en función de su riqueza ritual y religiosa. Ahora bien, si para ciertas comunidades la magia puede referirse en especial al control sobrehumano de la naturaleza; para otras, la magia puede estar ligada a cuestiones más profanas, como la economía o los asuntos nimios cotidianos (Nota 13). Así, para la cuestión de los pueblos mágicos como programa, la magia se encuentra incluida en el patrimonio tangible e intangible, es decir, en el conjunto de particularidades como su raíz histórica, su arquitectura monumental, su vivienda

vernáculo o en la artesanía que elabora. Pero también puede manifestarse en sus leyendas, mitos, gastronomía, costumbres, bailes y festividades.

Como variable antropológica que incide en el turismo cultural, se puede decir que el carácter de la magia es polisémico. Hablamos de polisemia cuando un término es acreedor de diversas acepciones. Villarreal (2007) sostiene que todo cobra sentido en el contexto, de ahí que un término signifique algo en un discurso y otra cosa en otro discurso. La vida económica de las empresas ofrece varios ejemplos de cómo un término sagrado se vuelve profano. Verbigracia, en los sistemas de calidad, el término de filosofía es entendido como tres o cuatro reglas de comportamiento; o en publicidad, la filosofía puede suplantarse por un eslogan. Del mismo modo, ante la emergencia de generar productos turísticos, la magia ha pasado de tener un carácter antropológico a ser una variable mercadotécnica. En este sentido, el término magia puede ser mayormente explicado por la idea de magia social que expresa Bourdieu (2012) en sus textos. Aunque la magia pueda ser usada en varios sentidos, partimos de la convicción de que la raíz de cualquier acepción es cultural y hace referencia no a la razón científica sino a lo mítico y lo ritual. La interpretación de la magia en el discurso de los asentamientos humanos pone a prueba el poder de comprensión de disciplinas, que más que contrapuestas son complementarias y reflejan la unicidad de las ciencias sociales.

Del por qué una política turística usa la magia como gancho, puede haber varios motivos. En primera instancia, se trata de que la industria del ocio juegue con las fantasías de los turistas, y qué mejor que ofrecerle lo no cotidiano, lo no usual, lo misterioso... lo mágico. Pero el otro motivo es más pragmático: la magia probablemente es connatural a la formación humana. Si se ofrece la autenticidad de los espacios turísticos, implica que no hay que invertir en nada, tan sólo hay que garantizar el acceso. Así, se tiene una atracción turística que no

requiere inversión de recursos. Tal vez una pregunta que puede ser detonadora para comprender la magia es por qué requiere de magia la humanidad.

Desde el punto de vista de algunos teóricos, magia, ciencia y religión son tres momentos del pensamiento no sustituibles sino coexistentes en los mismos tiempos y lugares. Estos tres tipos de visión han acompañado a la humanidad en su paso por el planeta. Sin embargo, al llegar al poder, la ideología y la filosofía del liberalismo con su visión racionalista ortodoxa, su individualismo y su utilitarismo, impusieron que la ciencia estaría destinada a sustituir a otras formas de pensamiento. Pero la persistencia de lo mágico y lo religioso en las sociedades contemporáneas lleva a pensar que la visión científica es histórica, parcial, que forma parte de un grupo social hegemónico pero no único, y que tiene alcances, límites y condiciones cuestionables por otros grupos sociales.

La humanidad, entonces, requiere de magia como una respuesta a su finitud y permanente curiosidad. Esta respuesta, que tiene reminiscencias de la filosofía hegeliana y existencialista, nos remonta a identificar que el *magos* –sea éste un brujo, adivino, chaman o médico hechicero– trata de controlar la naturaleza y de enfrentar a la muerte y a la incertidumbre con la misma determinación que el científico. Ambos pensamientos, el científico y el mágico, aunque con discursos diferentes encaran el problema básico de la vida social (Nota 14), el paso de la incertidumbre a la seguridad, con sus propias armas y sus particulares visiones. Será la eficacia de estas armas la que decidirá quién pesa más en la balanza. Al parecer, hasta la fecha son la ciencia y la razón tecnológica consecuente las que aventajan sin tener un triunfo absoluto.

Parece evidente destacar que por más fuerte que sea la idea mercadotécnica del sentido mágico de un poblado, ésta tendrá que amarrarse a una o varias características reales del asentamiento. Tales características son sus bosques, lagos,

montañas, su imagen urbana y su arquitectura, sus indígenas, sus costumbres, ritos y tradiciones, su gastronomía, el relato de sus leyendas y, en general, su patrimonio natural y cultural tangible e intangible. Solamente con la idea de comercializar el patrimonio es posible afianzar el concepto profano de magia. Esta idea de aprovecharse de las riquezas naturales y de sorprenderse de la rareza del otro, ha sido una constante de la antropología, la cual nace en un contexto abiertamente colonizador. Durante mucho tiempo la antropología se nutrió de los apuntes y narraciones de los viajeros. Tal vez de ahí el entramado que ha existido entre la visión antropológica y la visión del turismo cultural. Y es que si para el PPM la magia depende de la historia, de las leyendas, del lenguaje y de la vida cotidiana del asentamiento, entonces cualquier pueblo es mágico a los ojos de un forastero. Probablemente a eso se referían algunos antropólogos al decir que no hay pueblo que haya dejado atrás el pensamiento mágico. Sin embargo, la visión de lo que es mágico es distinta según sean las posturas epistemológicas que asumen. A continuación explicaremos estas posturas respecto de la variable magia.

A decir de Malinowski, la *Rama Dorada* de James Frazer (2006) es el mejor compendio de magia primitiva. Una de las preguntas de Frazer es ¿porqué sociedades primitivas tan dispares han llegado a soluciones comunes. Estas soluciones comunes tienen que ver con el pensamiento mítico, mágico y religioso, como una manera de enfrentarse a la incertidumbre. Tales soluciones comunes dejan ver que el ser humano tiene una característica como especie: su curiosidad, su inventiva y su sentido gregario lo conducen a salir de su cárcel biológica a través del expediente cultural; es decir, a través de una red simbólica que potencia su sentido de sobrevivencia. Las teorías difusionistas son también para la época una explicación que vincula cultura, viajes y magia. De la visión de Frazer y

su conclusión de que todas las sociedades llegan a soluciones similares, puede desprenderse la explicación de por qué todos los pueblos tienen en su interior la potencialidad de ser mágicos.

Pero tal vez sea el antropólogo polaco Malinowski quien por vez primera argumenta una correlación entre el pensamiento que se manifiesta en magia, en religión o en ciencia, desde la misma vida primitiva. Es él, con su visión funcionalista, quien intenta develar la importancia de la magia en la organización de las comunidades primitivas. No sólo le concede a la magia un status sagrado, sino le otorga una función como institución que cohesiona el todo social. De esta manera, para Malinowski (1985: 17), la magia es ante todo “un modo específico de conducta, una actitud pragmática que han construido la razón, la voluntad y el sentimiento a la vez. De la misma suerte que es modo de acción, es sistema de credo y fenómeno sociológico además de experiencia personal”.

También es él quien define la correlación entre el pensamiento mágico, el ritual y el racional, sobre todo para dotar de lógica la reproducción material de la sociedad. Tal vez no sea una equivocación plantear que hay que rascar en la visión funcionalista de Malinowski si intentamos hallar los vasos comunicantes de la magia con el sentido económico que actualmente se le pretende dar.

Posteriormente, y ya entrados los años sesentas, vendrá Lévi-Strauss (1981) con su visión estructuralista para relativizar el sentido funcionalista, argumentar que existen fenómenos antropológicos incongruentes con toda dimensión pragmática y operativa de la vida social, y que más bien hacen referencia a algo más profundo: el problema del símbolo y el significado.

Fueron años de debate donde el problema de la magia y su relación con el pensamiento mítico y religioso ocuparon a los antropólogos. Se descubrió sin embargo que lo mágico no era un asunto obsoleto y fuera de interés actual. Muy

al contrario, lo mágico visto desde perspectivas evolucionistas, funcionalistas o estructuralistas, llevaron a una reflexión más profunda desarrollada por el marxismo y cierto enfoque de la antropología económica. Esta visión, más propiamente del materialismo cultural, ponía énfasis en la reproducción material y le daba a la magia un sentido que iba más allá de lo estructural funcionalista y se insertaba en una concepción de relativismo histórico geográfico. En cierto sentido, era una respuesta a la pregunta original de Frazer: ¿por qué las sociedades primitivas llegaban a las mismas soluciones míticas, mágicas y religiosas? El materialismo cultural, señaló, no eran las mismas sino que cada sociedad llegaba a sus soluciones específicas porque se planteaba preguntas distintas.

Pero el pensamiento marxista y del materialismo cultural no estaban preocupados propiamente por las sociedades primitivas sino por las sociedades modernas. En su metodología sugirió que si podíamos entender a las sociedades antiguas era porque nos permitía entender a sociedades más complejas; así, la clave de la anatomía del mono es la anatomía del hombre y no a la inversa (Marx, 1980). Era bajo el estudio de la sociedad actual que podíamos entender la sociedad primitiva. El movimiento metodológico recomendado era casi una retrodicción. El fetichismo de la mercancía era una categoría básica para desenredar esa maraña de interpretaciones sobre el sentido de la magia, el mito y la religión.

Durante la segunda mitad del siglo XX, otros problemas ocuparán la mente de los antropólogos. Los llamados pueblos primitivos contemporáneos, el tercer mundo en la visión occidental, tendrán un comportamiento económico y político marcado por las luchas de liberación nacional. Dicho comportamiento despliega un pensamiento antropológico que replantea el fenómeno de la negritud, el indigenismo y la antropología político-jurídica y filosófica.

Y ya agonizando el siglo XX, se despegaba una antropología de tintes

posmodernos, donde el esquema de la globalización, la multiculturalidad y las migraciones continuas, arrojan luz en la dimensión espacial. Estos espacios son ahora no lugares, y ¿por qué no decirlo? mágicos en el sentido más mítico del término. El mito es revalorado para explicar la lógica social. Marc Augé presenta una teoría que vale la pena explicar, pues toca de lleno el problema de la magia de los lugares.

Junto con la globalización llega el agotamiento de los metarrelatos, es decir, las grandes explicaciones sociales y las grandes teorías éticas y políticas son cuestionadas e incluso negadas. Junto con la multiculturalidad se pretende el fin de la historia o de la historia única. El relativismo invade todos los campos. Y donde se nota más esta influencia es en la historia (con la llamada historia total), en la antropología, en la política y en la administración. Así, la posmodernidad se caracteriza porque se abren proyectos alternos al proyecto capitalista. Cobran una dimensión nueva el tiempo y el espacio. Se vive de manera distinta y se llega a la sociedad del espectáculo, donde la realidad es vendida como mercancía de circo. Con respecto de esto, sostengo que en México, el PPM está integrado a esta corriente posmoderna donde los *reality shows* se convierten en la moneda de cambio. Esta realidad comercializable se llama vida cultural. Los no lugares de Marc Augé hacen referencia a estas nuevas maneras de vivir el espacio, y no precisamente al espacio en sí. Sigue la tradición marxista de ponerle al objeto cualidades de sujeto.

La antropología mexicana está inmersa también en el asunto del dilucidar qué es lo mágico, pero en el contexto del indigenismo. Autores como Aguirre Beltrán, Fernando Benítez, Alfonso Caso, Bonfil Batalla, Armando Bartra, Ángel Palerm o Díaz Polanco siguen rescatando el problema indio como central en el estudio de México. En los años noventa, el alzamiento zapatista reivindicó esta postura

para la antropología mexicana. Las visiones posmodernas encontraron que desde la perspectiva antropológica se borraban las diferencias entre antropología rural y urbana. Esto dio paso a identificar que ya no tenía mucho sentido defender las culturas indias en un contexto donde éstas se envolvían más y más en la multiculturalidad globalizante.

Si en la época clásica del marxismo el análisis económico tuvo una importancia vital, y en la segunda mitad del siglo XX la política y la oleada de derechos humanos cobraron preponderancia, en el periodo denominado de la globalización y la posmodernidad es el arte, la imagen y los medios de comunicación los factores clave para explicar muchos procesos sociales. Asimismo, la defensa del individuo como productor propio del liberalismo clásico, se trastoca en la defensa del individuo como consumidor. El punto en común de este nuevo liberalismo (o neoliberalismo): el desprecio por la intervención estatal y la defensa a ultranza de la “mano invisible” del mercado. En este sentido, hay una revaloración del sujeto en cuanto a su mentalidad, sus representaciones, su percepción... su imaginario. Por ello, el imaginario se convierte en una categoría central para comprender comportamientos sociológicos, políticos, económicos y antropológicos. Buena parte de estos comportamientos son inicialmente sugeridos por medios electrónicos de masas como el cine, la televisión, el Internet, y todas las nuevas tecnologías que actualmente nos inundan.

Instrumentar la magia como categoría turística implica realizar un esfuerzo por educar al turista, a fin de que éste tenga un tipo de sensibilidad diferente, capaz de apreciar y respetar la cultura de los poblados que visita. Sin esta educación es muy seguro que los llamados pueblos mágicos serán tan sólo un apelativo más de un asentamiento que cada vez más aceleradamente pierde su identidad cultural y destruye su patrimonio cultural y natural.

Imaginarios y representaciones

Ya he dicho anteriormente que el imaginario se convierte en una categoría central para comprender comportamientos sociológicos, políticos, económicos y antropológicos. Y es que los imaginarios son un sistema complejo de creencias, aspiraciones, formas de entender la vida social. Podría decir que la definición más adecuada al problema de los imaginarios, en el contexto del turismo cultural y los pueblos mágicos, la proporciona Cornelius Castoriadis:

Imaginario. Decir que dicha institución es imaginaria significa, en primer lugar, que es un fenómeno del espíritu, y, en segundo lugar, que las significaciones y valores que orientan la sociedad son una invención de los seres humanos. Tienen que ser puestas en relación con una capacidad de creación. Las significaciones sociales, por tanto, no son naturales ni (completamente) racionales (Fressard, 2006).

La anterior definición nos propone acercar el imaginario social a una institución, pero también a un conjunto de significaciones y a una inalienable capacidad de crear para mejor vivir. En tal sentido, los imaginarios de los habitantes de los pueblos mágicos tienen una base institucional: formar parte de sus sistemas de creencias y valores, y son también la forma de recrear la realidad de quienes día a día tienen que habitar esos territorios. En la investigación de los pueblos mágicos hidalgenses, uno de los puntos en los cuales puse cierto énfasis, es precisamente en los imaginarios. Allí profundizo sobre este concepto y, al menos por el momento, se pone mucha más atención a las representaciones en medios.

Una vez que se ha hablado de los imaginarios como el conjunto de creencias que orientan a un individuo en su concepción del mundo inmediato, se hablará de las representaciones que vienen de los medios de comunicación y el arte.

Dicen los artistas visuales que cada época tiene sus específicas formas de representación visual; así, el arte es un termómetro de cómo se conciben las épocas. Si en épocas antiguas se pintaba y en el siglo XIX se fotografiaba, en el siglo XX serían el cine y la televisión las formas de representar a la realidad social. Pero ni el cine ni la televisión habrían podido despegar sin el antecedente de la pintura, el teatro, la novela y la fotografía. Cada una de estas artes fue, además, una manera de comunicar y expresar la subjetividad. Tal vez la más antigua sea la pintura.

En tiempos paleolíticos, las pinturas rupestres tenían un valor mágico pues se trataba de apropiarse de una realidad por la vía de la representación, y eran antecedentes del ritual de la caza. A esta representación visual, a la vez que ritual, se sumaba la música. Ambas, pintura y música, se emparejaron con visiones mágicas y míticas, las cuales serían una constante en las civilizaciones de diversas partes y épocas alrededor del mundo antiguo y contemporáneo.

Ligado a la pintura y la música (con instrumento o con voces) se encuentra el teatro, género ya cultivado por las sociedades esclavistas griegas y romanas, y luego practicado en toda la edad media. Ciertamente en estas sociedades (esclavistas o feudales) se perdería el sentido mágico, aunque prevalecería mucho de lo mítico y religioso. Sería con el advenimiento de las ciudades que el género de la novela aparecería como una representación de la vida urbana y libre. Ya en esa época se dan cuentos, poemas de tramas lineales, que asoman el nacimiento de una nueva forma de entender la vida social. Los pueblos mágicos, en su momento, acuden a estas variantes de cultura a fin de afianzar sus productos turísticos.

Para el caso que nos ocupa, también interesa señalar el tremendo auge que tendría la novelística latinoamericana desde los años sesenta. Una narrativa que se diferenciaría de la novelística europea, no sólo por las tramas sino por

la manera de relatarlas. A esta nueva forma de contarlas (con un marcado tinte barroco y con otra concepción del tiempo, del espacio y de la realidad) se le conocería como Realismo Mágico. Novelas como *El reino de este mundo* o *Los pasos perdidos* de Carpentier, *Cien años de Soledad* y *Crónica de una Muerte anunciada* de García Márquez, o *Pedro Páramo* de Juan Rulfo, son muestra de estas nuevas realidades donde lo extraño es lo cotidiano. Entonces, la idea de la magia, según los programas de turismo cultural, está influida profundamente por los imaginarios literarios de los años sesenta en América Latina. La anterior aseveración está fundamentada en las siguientes “coincidencias”. En las novelas ya señaladas, las tramas se desarrollan en pueblos con detalladas descripciones de paisajes urbanos o rurales. En ellas, los personajes viven de manera cuasi natural eventos extraños, maravillosos, mágicos. Su cotidianidad es fuente de magia. Para un turista es atractivo visitar los lugares donde escribieron o sobre los cuales escribieron los literatos. Baste recordar, por ejemplo, el programa turístico colombiano llamado “Realismo Mágico” o el programa español referente a la ruta del Quijote.

Si la literatura fue capaz de generar imaginarios y representaciones en la población, con mucha mayor razón un medio que no demandaba de sus usuarios el idear sino sólo el estar expuestos a imágenes, sonidos, colores, fotografía en movimiento. El cine, y después la televisión, se meterían de lleno en la imaginería popular. En el caso mexicano, su época de oro le daría toda la magia a la provincia mexicana, aunque también sería promotora de ver en la ciudad toda la pobreza de espíritu que ésta puede contener. El cine generó así una visión de las ciudades y las zonas rurales que hasta la fecha persisten. Sin embargo, es el cine moderno con sus manejos no lineales de tiempos, sus efectos visuales y su filosofía posmoderna, el que influye de manera determinante en los imaginarios

que hoy afectan al turismo nacional o internacional. Un ejemplo de estas visiones es la reciente cinta *Media noche en París* (Allen, 2010) .

Las imágenes transmitidas en los medios son el escaparate de la circulación mercantil. Interesan aquí las imágenes cinematográficas como estrategias para la movilización de los productos turísticos llamados pueblos mágicos. Así se sostiene la hipótesis de que los pueblos mágicos pueden encontrar en las imágenes cinematográficas un recurso para insertar en la mente de los turistas, e incluso de los residentes, una representación muy poderosa acerca de la magia del lugar. Dos circunstancias apoyan esta hipótesis: en primera instancia, el hecho de que los pueblos mágicos, como identidad cultural que quiere ser explotada por el turismo actual, tienen su raíz en los imaginarios generados por la literatura y el cine de la segunda mitad del siglo XX. En este sentido, se sugiere que una de las estrategias para alimentar este turismo cultural es aliarse y ser consecuente con el realismo mágico cultivado por la novelística latinoamericana y la cinematografía internacional desde el siglo pasado. La segunda circunstancia se refiere a los nuevos papeles que está cumpliendo el turismo cinematográfico y la mercadotecnia de ciudades dentro de las nuevas corrientes de gestión de territorios en la última década este siglo. Al final, presento dos ejercicios de análisis cinematográfico para explicar cómo un poblado, urbano o rural, se convierte en mágico según los imaginarios generados por el cine.

Parece que una necesidad del ser humano actual es la expansión. Así, vivimos en una sociedad donde la circulación de mercancías garantiza la reproducción material ampliada de la sociedad, por ello la actividad de intercambio se vuelve esencial, pero las necesidades de ganancia implican que esta circulación mercantil deba ser cada vez más veloz, a fin de que la mercancía se convierta en dinero y vuelva a entrar al ámbito de lo productivo y lo expansivo. Este es el ciclo que

permite que la sociedad crezca a escala ampliada. Sin embargo, cabe preguntarse cómo se logra incrementar la velocidad y, con ello, identificar cuáles son las estrategias para darle rapidez a la circulación de mercancías. Hagamos entonces una breve reseña de este proceso.

El capitalismo de los siglos XVII, XVIII y XIX, tuvo que aprender a vivir de manera medida. Las dos oleadas de la Revolución Industrial, una en 1750 y otra un siglo después, dieron un vuelco inusitado a la producción de mercancías y, por tanto, una necesidad urgente de acelerar la circulación mercantil, es decir, de incrementar el consumo. La única manera de incrementarlo era la publicidad. En aquellos tiempos en que no existía el cine o la televisión, la publicidad era directa o cuando mucho por el periódico. La circulación mercantil se trataba de potenciar a través de los escaparates. Sin embargo, el escaparate implicaba que el comprador se trasladara al punto de venta. Eran ciudades pequeñas y no costaba mucho trabajo toparse con el consumidor. Asimismo, no costaba mucho que éste se parara frente al escaparate y comprara lo que quisiera. Existían entonces canales más directos: se conocía al tendero y al médico, unos y otros podían entrar en contacto. El antojo se despertaba teniendo un escaparate atractivo. Pero las ciudades crecieron, el arsenal de mercancías se hizo gigantesco y los mecanismos para acelerar la circulación tuvieron que ser más efectivos y sofisticados. Los escaparates tuvieron que salir de la tienda e instalarse en las casas de los consumidores. Para llegar a ello, primero tuvieron que hacerse de una base tecnológica que pasó por la fotografía, el cine y luego la televisión.

Por tal motivo, se puede decir que las imágenes transmitidas en los medios son el escaparate de la circulación mercantil. Reitero que esta afirmación, la cual puede sonar exagerada para un economista de siglo XIX y principios de siglo XX, tal vez suene muy familiar para el economista de finales de siglo XX y

principios del XXI. Y es que en esta época, las llamadas crisis de realización han venido sorteándose con innovaciones tecnológicas que incluyen la pantalla. Dice Lipovetski (1993) que estamos en la época de la pantalla global. Y es obvio que el capitalismo ha tratado de sacarle partido a esta herramienta ciertamente decimonónica, pero que en el siglo XXI se vuelve crucial. Y aún cabe explicar de qué manera la pantalla cinematográfica de 1895 se convierte en publicidad en la primera mitad de siglo XX para fortalecer esta función durante el siglo XXI.

En lo siguiente, interesa la aportación de las imágenes cinematográficas como estrategia para la movilización de los productos turísticos llamados pueblos mágicos. Así, sostengo la hipótesis de que los pueblos mágicos pueden encontrar en las imágenes cinematográficas un recurso para insertar en la mente de los turistas, e incluso de los residentes, un imaginario acerca de la “magia del espacio habitable”. Suena un tanto coincidente el que la magia de un pueblo deba ser transmitida por la magia de una tecnología como el cine, dos magias enfrentadas, o para decirlo mejor, dos estrategias mercadológicas que se apoyan una a la otra, como todos los procesos de fortalecimiento mercantil. Baste preguntarse por qué el cine puede ser una estrategia diferente (aunque no sabemos si más efectiva) que la radio o la televisión, para promocionar los pueblos mágicos. Demos algunas razones:

El cine, por su historia misma, conllevaba un halo de misterio y de combinación de la ficción con la realidad. De ahí que haya nacido como documental. Baste recordar los documentales de los hermanos Lumière, donde éstos dan a conocer las rarezas de otras culturas. En un origen, el cine también mostró lo otro, lo raro, la magia; sin embargo, los Lumière se caracterizaron por no considerar el ámbito comercial o turístico del cine, sino algo muy cercano a lo etnográfico. Sería Méliès quien desataría la ficción, propiamente la magia en el cine, no sólo

por sus trucos cinematográficos sino por su concepto de cine, que implicaba un espectador más sensible a lo fantástico, a creer en lo mágico. Así, dado que la imagen cinematográfica representa cierto nivel de credibilidad, se acopla perfectamente a presentarlo como un documento creíble de la magia de los pueblos. Por otro lado, también apela a un tipo de público más culto que el que ve televisión. Debido a que el cine cuida de manera más artística la imagen, entonces ésta es más propicia para la publicidad del PPM. Toda la parafernalia de asistir a una sala, la dimensión de la pantalla, las palomitas, etcétera, puede entroncar mejor con el imaginario del pueblo mágico, y también puede ser una preparación para que se le ponga atención a la magnificencia de los paisajes y lo natural.

La fuerza del cine como gestor de magia es conocida por el Programa Pueblos Mágicos en Hidalgo, tan es así que si observamos el organigrama de la Secretaría de Turismo de Hidalgo, observaremos que existe una Subsecretaría de Cinematografía, la cual, según la prensa, ha tenido un desempeño deficiente (*La Crónica de Hoy*, 2013). Esta subsecretaría es dependiente de la Dirección General de Mercadotecnia y Promoción turística del estado. Tiene entre sus tareas:

1. Diseñar la comunicación visual de promoción (Cine y TV).
2. Hacer las grabaciones y colocarlas en los medios.
3. Presupuestar la comunicación visual.
4. Evaluar el papel de la comunicación cinematográfica dentro de la promoción general.

Lo que se le critica a esta subsecretaría, en el estado de Hidalgo al menos, es que no asume la imagen cinematográfica como una potente herramienta promocional de los pueblos mágicos. Aunque es bien sabido que se trata de problemas de presu-

puesto, la participación no ha sido importante pues han despreciado esta estrategia.

Sin embargo, al iniciar el PPM, la publicidad filmada con criterios de cine era importante. Baste señalar los documentales de “Hidalgo cautivará tus sentidos” en el cual hay un manejo muy aceptable de la imagen cinematográfica. Asimismo, en Internet es posible detectar una serie de al menos cinco spots de mediana duración acerca de los pueblos mágicos. Un análisis de imagen desde la semiótica explicaría que la idea de magia está correlacionada con imaginarios de los individuos y con características del lugar.

Dos circunstancias apoyan la hipótesis de que la imagen cinematográfica puede ser de mayor impacto visual que la televisión, en primera instancia, el hecho de que los pueblos mágicos, como identidad cultural que quiere ser explotada por el turismo actual, tienen su raíz en los imaginarios generados por la literatura y el cine de la segunda mitad del siglo XX. En este sentido, se sugiere que una de las estrategias para alimentar este turismo cultural es aliarse y ser consecuente con el realismo mágico que ha sido cultivado por la novelística latinoamericana y la cinematografía internacional desde el siglo pasado.

Llama la atención que un programa de cierto renombre como “Los Pueblos Más Bellos de Francia” (tal vez el antecedente más directo de pueblos mágicos) tenga la medida de no asignarle a sus pueblos cualidades sobrenaturales. ¿De dónde entonces sale la idea de la magia en la versión mexicana? Sobre todo de la tradición literaria del realismo mágico y lo real maravilloso, según la literatura de Carpentier, García Márquez o Juan Rulfo. Esta tradición pasará al cine generando versiones cinematográficas de pueblos como Comala, Macondo, La Habana o Santa Mónica. Recuperando estas fuertes tradiciones, ya en los periódicos locales del mes de mayo se anuncia que el gobierno estatal de Hidalgo tiene convenios con compañías cinematográficas.

La segunda circunstancia se refiere a los nuevos papeles que está cumpliendo el turismo cinematográfico y la mercadotecnia de ciudades, dentro de las nuevas corrientes de gestión de territorios en la última década este siglo. Los pueblos y ciudades tienden a incrementar sus flujos turísticos por los imaginarios del cine. Ciudades como Nueva York o París, son visitadas no sólo por su interconectividad y su globalidad, sino porque los medios de comunicación masiva (incluyendo el cine) se han encargado de establecer un imaginario colectivo y la gente está ávida de conocer las locaciones reales. Sobre este fenómeno, se desarrollan dos ejercicios en la parte final de este apartado. Así, el turismo cultural tendrá que utilizar recursos como el cine o los tianguis culturales, a fin de que pueda reinventar la magia de los lugares. Todos los festivales (Cannes, San Sebastián etcétera) no son sino trabajo de gestión cultural continua y permanente hasta que se vuelve una tradición.

En la nueva teoría sociológica urbana se entiende por “imaginario urbano” la representación de una ciudad o metrópoli donde se potencia el nivel simbólico del lugar. Este imaginario surge no de un capricho personal, sino que emerge de la interrelación personal o de una relación con los medios de comunicación. Así, el imaginario urbano implica la vivencia de una percepción diferente y también un comportamiento distinto.

Tabla 2.7 Filmaciones e impacto en el turismo

Filme o serie de tv	Locación	Impacto en el turismo
Corazón Valiente.	Monumento a Wallace, Escocia.	300% de incremento de visitantes al año.
Latido.	Goatland, Yorkshire del Norte , Inglaterra.	300% de incremento de visitantes en 1991.
Danza con lobos.	Fort Hayes, Kansas.	25% de incremento comparado con 4 años previos.
Encuentros cercanos del tercer tipo.	Devil Tower, Wyoming.	75% de incremento en 1975.
Dallas.	Southfork Ranch , Dallas.	500,000 visitantes por año.
El último de los mohicanos.	Chimney Rock Park, Carolina del Norte.	255 de incremento por año después del filme.
El fugitivo.	Dillsboro, Carolina el Norte.	11% de incremento al año después del filme.
Mujercitas.	Orchard House, Concord Massachusetts.	65% de incremento.
Harry Potter.	Diversas locaciones en U.K.	Todas las locaciones tuvieron un incremento del 50% o más.
Misión Imposible 2.	Parque nacional de Sidney.	200% de incremento en 2000.
Gorilas en la niebla.	Rwanda.	20% de incremento en 1998.

La Playa.	Tailandia.	22% de incremento en el 2000.
Cuatro bodas y un funeral.	Hotel Crown, Amersham, Inglaterra.	Cuartos llenos en los tres últimos años.
Mr. Brown.	Casa Osborne, Isla de Wigh, UK.	25% de incremento.
Orgullo y prejuicio.	Lyme Park en Cheshire, UK.	150% de incremento en visitantes.
Miami Vice.	Miami.	150% de incremento en visitantes alemanes de 1985 a 1988.
Forrest Gump.	Sabana, Georgia.	7% de incremento en turismo.
Troy.	Canakalle, Turquía.	73% de incremento en turismo.
La mandolina del capital Corelli.	Cefalonia, Grecia.	50% de incremento en 3 años.

Fuente: Reinstein (2009).

A este respecto, el cine ha hecho de ciudades como París, Nueva York o Roma, emblemas de cultura o de bienestar económico que a la población le viene del cine y la televisión. Los imaginarios no necesariamente implican visiones optimistas de la realidad urbana; así, podemos tener imaginarios del miedo, de la inseguridad, de la catástrofe. El cine mexicano de los últimos años ha explotado el imaginario de la inseguridad y el miedo (la trilogía de Echeverría, *La Ley de Herodes*, *Un mundo maravilloso* y *El Infierno*).

En cuanto al urbanismo se refiere, los estudiosos del cine sostienen que la influencia de las películas van más allá de la sala cinematográfica: con el cine se alimentan los imaginarios de organización de ciudad. Es también una forma de terapia (junto con la psicología o la conciencia ligada a los movimientos sociales). Este medio-arte-terapia puede permitir redefinir o reestructurar la identidad colectiva.

El que una ciudad se retrate con frecuencia implica que está presente en el imaginario regional o mundial. Esta situación impacta en la política cultural de la ciudad (no digamos sólo en la turística). Así, antes de vivir la ciudad como espacio público, se vive como ícono, como imaginario y como aspiración.

En las ciudades posmodernas parece que la fragmentariedad (que va del espacio físico de la ciudad hasta el espacio psicológico del habitante urbano) se convierte en la clave de la identidad colectiva, tal vez por eso la gente ha conservado la costumbre de ver cine, pero ahora en el video. Respecto de la experiencia posmoderna del vacío, basta analizar la obra de Lipovetsky y su era del vacío o su pantalla global, y a Sartori y su homo videns.

El que la ciudad sea un escenario privilegiado para las ficciones de la vida urbana implica reconocer que este “escenario” cada vez más es un personaje

de la interacción social, y que todo problema social (asociativo o disociativo, paranoico o armonioso) es un problema espacial (Harvey, 1980).

Según el PPM, la magia de un lugar está en función de su historia, leyendas y tradiciones. También se ha argumentado que parte de los imaginarios del turista están enganchados a los antecedentes literarios o cinematográficos; por ejemplo, La Habana vieja y su “Bodeguita de en medio” tiene encanto porque ahí acudía Heminway; los helados “Copelia”, porque ahí se filmó *Fresa y Chocolate*, y Bahía de Cochinos o Guantánamo, porque ahí se llevaron a cabo algunos filmes y se realizó un enfrentamiento militar. Así, la magia de los lugares tiene que ver con imaginarios cinematográficos, ya que los turistas conocen las ciudades primero por el cine o la televisión y después por una vivencia personal.

Diversas obras cinematográficas parecen tratar el problema de la magia de los espacios habitables. *Medianoche en París*, por ejemplo, es un filme en donde el tiempo y el espacio cobran dimensiones diferentes a las normales. La concepción de tiempo y espacio es “mágica”. Se trata también de una concepción de época, es decir, el París de los años veinte es receptora de una concepción surrealista. Respecto del tiempo, es posible decir que conviven tres momentos distintos si lo vemos cronológicamente:

- a. Finales de siglo XIX, época del auge del Impresionismo y el nacimiento del cine.
- b. Años 20, época del exilio intelectual de escritores y pintores como Heminway, Picasso, los Fitzgerald, Mme. Stein, Dalí o Modigliani.
- c. El 2010, época de la segunda década del siglo XXI.

El tiempo que se vive en París es un tiempo subjetivo. En este sentido, es el turista (Gilles Pender) el beneficiado con las maravillas de la ambivalencia

temporal. Vivir en tiempos traslapados es un recurso tanto cinematográfico como literario. En tanto recurso literario, se señalan diversos cuentos que van desde *El Hombre Muerto*, *Las moscas* o *La noche Boca Arriba*, en donde el personaje es capaz de coexistir alternativamente en ambos espacios. Aunque, ciertamente en esta estrategia, tanto Quiroga como Cortázar la utilizan para explicar una forma de agonía. En el filme de Woody Allen, el manejo de tiempos tiene un espacio más controlado, pues el protagonista es capaz de gestionar sus escapes a la otra dimensión: escribe una novela, se relaciona con los escritores, se enamora con criterios de correspondencia y cobra conciencia de que su novia no le es fiel. Yendo a lo nuestro, a través del imaginario cinematográfico se muestra que disfrutar de los espacios tocados por la magia de sus antecedentes históricos, requiere de una sensibilidad distinta del turista. Él debe ir a buscar algo. En el filme, por ejemplo, el personaje tiene que decidir entre tres tiempos para quedarse. No es claro que opte por el tiempo presente sino por los años veinte.

Respecto de los espacios, en la segunda variable de la película puede observarse un manejo muy dinámico de los lugares. La locación es la misma ciudad en sus diversos momentos. Especialmente memorables son las primeras escenas, en donde el personaje es la ciudad en sus diversas facetas y estaciones, desde el amanecer hasta el anochecer. Esto habla de una ciudad donde lo atractivo es el todo y no una parte del día (en contraposición a las estrategias mercadológicas muy dadas a valorar sólo París de noche). Existen también escenas donde de París se observan los nenúfares, el museo de Louvre, Versalles, y todo esto lleva a valorar lo espacios urbanos, los rurales, los lugares de cultura, los tianguis, es decir, la cultura popular y la alta cultura.

La tercera variable importante, además de tiempo y espacio, es el arte. Así, tiempo, espacio y arte se combinan para armar tres mundos atractivos, donde

su combinación es distinta y por tanto su espacio social también. Está el arte de finales de siglo XIX con su caudal de pintores y literatos, está el siglo XX con sus artistas inmigrados y está el siglo XXI con Hollywood a la cabeza. Esto nos dice que los lugares en sí son los mismos y es el espacio social donde está la magia. Ya Woody Allen, en el filme *La Rosa Púrpura del Cairo* (1985) juega con la posibilidad de que la sensibilidad del habitante de ciudades, en este caso un espectador de cine, pueda estar tan imbuido en lo que ve que se involucre emocionalmente.

El segundo filme que quisiéramos citar es *Elsa y Fred*, el cual no tiene un tratamiento fantástico en los espacios ni de los tiempos, aunque sus variables son las mismas (tiempo, espacio, arte), su anécdota marca algo más sentimental, el identificarse con un personaje y una escena de un solo filme, aunque Roma ha sido una ciudad multifilmada, se trata de tan sólo un espacio: la Fontana de Trevi. Esta focalización de un lugar emblemático apela a la ilusión, al espacio simbólico (no por la historia general sino por la personal, en este caso la identidad de Anita Eckberg con Elsa. El arte que ella cultiva es el cine, y tal vez no otro, pues explota su parecido con una actriz de su época). Los tiempos no son fantásticos, pero sí del realismo mágico, se trata de vivir a través de una pasión. El recurso del viaje, y cómo nos cambia, también ha sido muy trabajado por el cine. Películas como *Danzón* o *Jason y los argonautas*, por ejemplo, hablan de viajes de maduración, casi terapéuticos, tanto de separación como de unión, siempre de liberación.

La diferencia es que para Elsa es su último viaje, con el cual cierra un ciclo, su último ciclo, el de la vida. Ese es el manejo de tiempos. Al igual que en las películas de Allen ya citadas, la Elsa de este filme es una persona sensible, con imaginarios, y que le ha asignado a un lugar emblemático un espacio muy específico en su proyecto de vida.

Hay que inaugurar aquello de que el cine habla de la magia del lugar. El cine puede ser una experiencia no sólo visual sino altamente emocional. Al hablar de la imagen cinematográfica como apoyo al turismo cultural, se quiere decir que se trata de generar sensibilidades nuevas, de generar íconos y ligas emocionales con los lugares. Esto implica resolver un problema de orden estético: el visitante de pueblos mágicos, inicialmente, educa su sensibilidad por medio de la imagen cinematográfica y, posteriormente, vive los lugares. El reto es que reproduzca o incremente su buena impresión cuando pasa de la pantalla al lugar físico. Por su nivel de vulgarización, difícilmente estos íconos pueden formarse con la televisión o el Internet. Requieren de un ambiente más místico y más significativo: particularmente el que proviene del arte más popular que puede haber, el cine. Esto puede no ser difícil, para eso ya SECTUR tiene, a nivel nacional y estatal, una Subdirección de Cinematografías. Será muy complicado hacerle creer a la gente que los pueblos son mágicos; esta palabra promete demasiado y con seguridad habrá que retomar el expediente de la imagen cinematográfica para fortalecer la percepción mágica que se tiene sobre el lugar.

Comenta Baudrillard (1981) que la publicidad es el discurso del objeto. Y como tal, el mensaje publicitario le otorga a la mercancía cualidades y atributos que puede no contener en sí misma sino en la imaginación del consumidor. Este fenómeno es el caso de la promoción de la magia de los pueblos turísticos. Está en el discurso oficial y de ahí el publicista los hará migrar a la cabeza del turista. El reto es que migren también a sus sentidos (Nota 15) y a su capacidad de gasto. La publicidad es la creadora de marcas, las cuales en la actualidad se han metido al mercado inmobiliario y de manera genérica al posicionamiento de ciudades y al ordenamiento territorial.

Según Marx (1980), para la economía mercantil da lo mismo que las necesidades salgan del estómago o de la imaginación. Y, al parecer, los productos turísticos tendrán que lidiar básicamente con las necesidades que salen de la imaginación. En este sentido, el carácter de mágico es una necesidad que saldrá de la necesidad de sorpresa y aventura del consumidor de estos productos turísticos. A continuación será explicada la dialéctica que existe entre la mercancía turística, el sentido fetichista y la creatividad de la experiencia del viaje, en relación con esto, considero la advertencia de Borges cuando menciona que hay dos tipos de poetas: los que crean fantasías y los que están dispuestos a creerlas. El turista de pueblos mágicos requiere el segundo tipo.

El fetichismo de la mercancía es una categoría acuñada por Marx para explicar cómo en el capitalismo se vuelve necesario que las mercancías tomen el papel de los sujetos y, en contraparte, las relaciones entre las personas se cosifiquen (Nota 17). Esta inversión de la relación sujeto-cosa lleva a que, entre otros efectos, la circulación mercantil se vuelva más fácil, que se superen sin muchas trabas los problemas de realización económica y que el consumo de bienes superfluos se vuelva algo necesario para la existencia del hombre capitalista.

En el apartado sobre el fetichismo de la mercancía, Marx señala acerca de las mercancías que, aun siendo objetos simples como valores de uso, su carácter como valores de cambio las llenan de resabios metafísicos y (decimos nosotros) de características mágicas. Este sentido sobrenatural de un elemento totalmente natural, proviene de la radical ruptura entre el proceso de producción y de circulación de las sociedades capitalistas, la cual oscurece el significado real de los fenómenos y da pie a las más variadas interpretaciones, mitos y representaciones.

En lo que nos atañe, podemos plantear que la asignación de un carácter mágico a los pueblos urbanos o rurales es un aprovechar el valor de cambio de

espacios de vocación turística. En el sentido negativo del término, es otorgarle esas características sobrenaturales a un espacio que es naturaleza pura. Es aprovechar la necesidad de maravillarse para vender *realities shows*. La sociedad del espectáculo (Debord, 1989) vive precisamente de ese fenómeno: de la mercantilización del evento auténtico y en tiempo real (aunque sea común que se lleven a cabo montajes).

Cultura y turismo no es lo mismo. Uno y otro son comportamientos que pueden o no coincidir y que se cruzan en lo que llamamos hoy turismo cultural, el cual es una variante de la industria del entretenimiento en la que los esquemas de distracción se relacionan con el consumo de productos culturales y en el contexto de la industria cultural. El turismo cultural puede tener variantes: turismo religioso, turismo político revolucionario, histórico, antropológico, etcétera.

De acuerdo con Maximiliano Korstanje (2000), el fenómeno de viajar por placer puede representar una actividad de orden terapéutico y puede ser vivida de manera filosófica, toda vez que es sinónimo de libertad personal y de grupo. No por casualidad, en una buena cantidad de obras literarias y del cine (Nota 17) se narra la magia del viaje, y muy pocas la magia el lugar. Ambas magias tiene que coincidir. Esto nos lleva a considerar que lo mágico está en el viaje y no precisamente en el lugar.

Ahora bien, en la denominación Pueblos Mágicos, no solamente queda entredicho el sentido de lo mágico, sino se cuestiona la categoría de “pueblo”, ya que buena parte de los asentamientos denominados empiezan a tener características notablemente urbanas, o bien, es una pretensión del propio PPM el que adquieran una imagen urbana. Es de señalar que diversos autores, cuando hablan de los pueblos, hacen referencia a un conjunto de personas, pero también a un conjunto de localidades: pueblo; entonces tiene una connotación demográfica

y otra geográfica, y talvés por eso decía Harvey (1975) que el problema social es un problema espacial.

Aunque pudiera parecer que partimos de una confusión interpretativa, es pertinente aclarar que entre pueblo como conjunto de personas y pueblo como lugar, existe una relación inseparable y estrecha. Es decir, todo pueblo (como conjunto de personas), desde épocas remotas, se ha congregado físicamente en poblados (localidades) imprimiendo en ellos una impronta de su cultura, la cual queda manifiesta a través de costumbres, prácticas económicas, creencias, ritos, gastronomía, artesanía, entre otras; y dicha huella, en muchos casos, ha podido persistir de manera tangible y/o intangiblemente, hasta nuestros días. En lo siguiente, se expone cómo el PPM retoma la vida cultural de los pueblos, la modifica, la violenta en ocasiones y la pone en manos de los mercados turísticos.

Desde finales del siglo XX, con el cuestionamiento del proyecto de la modernidad y el surgimiento de la visión posmoderna de la realidad, un nuevo individualismo entra en escena, es aquél del consumidor y no el clásico del productor, y es también la aparición de la sociedad del espectáculo: la realidad se convierte en el divertimento (Debord, 2000). En consecuencia, en los círculos de la comunicación, la mercadotecnia y la academia se han preocupado por estudiar lo subjetivo. En las preocupaciones económicas, políticas y científicas se vuelven centrales problemas como la percepción, la representación, la mentalidad o el imaginario. En concordancia con esta tendencia, las políticas turísticas del siglo XXI en México apelan a la capacidad de sorpresa e imaginación del turista y pretenden que crea que hay magia en la cotidianidad de un poblado. Esa magia, diría el funcionalista Malinowski, es ante todo una actitud ante lo que se ve y se vive. Y tal vez más precisa fue la aseveración del literato argentino Jorge Luis

Borges al decir que hay dos tipos de poetas: quienes inventan historias y quienes están dispuestos a creerlas. Al parecer, el PPM apela a este tipo de personas.

Pero, no necesariamente la magia es pura invención. Hay elementos de arranque que se identifican con los patrimonios culturales y naturales, son éstos la esencia de lo mágico, ya que es producto de la expresión de una aparente veracidad de algo que maravilla por los efectos resultantes y, por tanto, no necesariamente está sujeta al juicio científico. La sociología tampoco está exenta de esta visión, Bourdieu (1998) señala que existe una magia social plasmada en ritos de matrimonio, circuncisión, entrega de grados, diplomas o medallas, o nombramiento de un puesto. Lo cierto es que se tiene una necesidad de la magia: es la necesidad de la sobrevivencia, la reducción de la incertidumbre y la percepción de que hay un manejo de la naturaleza.

Si bien la magia está presente en lo espacial y lo relacional, su factor determinante se encuentra en lo subjetivo: el anhelo milagroso de querer ver algo maravilloso. Pero qué aspectos pueden fascinar o maravillar de cualquier sociedad. No es muy difícil intuirlo: sus tradiciones y creencias, sus formas artesanales de hacer los objetos, mitos, leyendas; es decir, un cúmulo de fenómenos y situaciones que intrínsecamente están presentes en cualquier pueblo o sociedad, por muy desarrollada que ésta sea. Por ejemplo, la superstición del pueblo inglés para atraer la buena suerte que se manifiesta en la tradición de cortarse el pelo en Luna creciente, o bien, en pueblos “no desarrollados” como los papúas, en lo relativo a la acumulación de conchas marinas (cierto tipo de almeja que debe reunir el novio para la boda). En fin, numerosos y casi infinitos serían los ejemplos; así, la magia está presente en cualquier sociedad. Y como se mencionó párrafos arriba, la sociedad deja huella de esta magia y se trasmite de generación en generación, de tal suerte que ésta se va perpetuando, y en una variedad de casos permanece

presente durante muchos años, y en buena medida los rastros de ésta quedan impresos de manera tangible o intangible en la sociedad.

Sin embargo, podría pensarse que la modernización juega un papel de saneamiento de esa magia, en aras de la científicidad, de la planificación y del desarrollo. Pero la realidad dice lo contrario, de tal suerte que no es posible dejar de insistir que cada pueblo, por muy “avanzado” que sea, mantiene tradiciones, mitos, gastronomía propia, celebraciones religiosas, ritos y rituales (Nota 18). Conciérne a distintas disciplinas, entre ellas las ciencias sociales con visión cultural, el estudio de la huella de la magia embebida en cada pueblo.

Comprender lo anterior es de suma relevancia ante el embate de políticas públicas que pretenden intervenir en los pueblos, sin comprender las aristas del problema y atentando intencionadamente, o no, contra la esencia misma de su historia y tradiciones. Por ello, no es admisible que con la bandera de alcanzar el desarrollo, y mediante la implantación de actividades económicas, principalmente la turística, se empuje a los poblados a inventarse una “magia” totalmente artificial. Y es que por ser importadas, tales actividades turísticas en muchos casos son extrañas a la dinámica económica preexistente.

En un mundo globalizado, en el cual se dan mayores facilidades de movilización, el turismo se diversifica, la oferta aumenta y se vuelve más competitivo. Frente a esta situación, surgen países, regiones, ciudades y pueblos que tradicionalmente no se habían distinguido como receptores de turistas, y aquellos que desde antaño ya se destacaban por ser turísticos potencian la actividad. En esta escena de diversificación y competencia, nuevas modalidades de hacer turismo emergen. México atiende el reto, y busca nuevas figuras de hacer turismo, y ahora no sólo ofrece el de sol y playa, que junto con el arqueológico e histórico conformaban el mercado tradicional; ahora, aparecen en escena formas novedosas y productos

turísticos no probados, de corte cultural, que indudablemente no son privativos de México, pero sí frescos para el país.

La reafirmación identitaria

De acuerdo con las evidencias obtenidas, el PPM no ha contribuido definitivamente con la reafirmación identitaria, aunque tal vez sí con una cultura de la identidad. Más aún, ha abonado en ocasiones a alterar la identidad. Lo complicado de esta variable es que las identidades no son esencias sino son fluctuantes, cambiantes; luego entonces, se requiere un estudio más detallado al respecto. Sin embargo, el que se lleven a cabo los criterios del turismo sustentable es una de las razones para que se fortalezcan las identidades.

Respecto del punto de los imaginarios y las representaciones, al parecer, ambos están determinados por las clases sociales, sus expectativas y sus ideologías. Se encontró que en los pueblos, todo el ámbito de lo subjetivo puede estar confrontado y pocas veces complementado. Y, finalmente, el asunto de la calidad de vida se pudo observar de manera indirecta, para ello se tomaron indicadores como los índices de desarrollo humano, el PIB y, obviamente, las declaraciones de los pobladores. El resultado es que no se ha notado una gran mejoría con el PPM, o más bien, se ha notado que la riqueza y el aumento en la calidad de vida se presenta en las clases ya de por sí favorecidas de mucho tiempo atrás. En lo siguiente centraré la reflexión en los pueblos hidalguenses.

Calidad de vida y pueblos mágicos

Una de las interrogantes que se hacen los funcionarios, los comités promotores, y hasta los mismos residentes, es si el nombramiento y la dinámica de los pueblos mágicos han mejorado la calidad de vida. Al menos los índices de desarrollo

humano (IDH) no han mostrado un incremento importante en las localidades nominadas. La calidad de vida puede ser también entendida como una percepción, por lo que el ámbito de la subjetividad está también relacionado con imaginarios y representaciones. Hasta donde pudimos observar en muy distintos pueblos, pocos habitantes expresan una percepción de mejora en su vida a partir del nombramiento. Tal vez sean los favorecidos de siempre quienes sí lo notan.

Para finalizar este capítulo, podemos decir que el PPM puede tener muchas problemáticas y haber aparecido en un momento políticamente difícil de la historia reciente de México, pero el supuesto éxito de éste se debe a su empuje y osadía como estrategia económica. Hacer del mundo rural un baluarte de la globalización, vender imaginarios de lugares, empoderar a los ya poderosos. Los pueblos mágicos parecen proponer (como lo mencionaba un personaje de película) que en el mundo globalizado cualquiera puede ser rico, no todos, sólo cualquiera.

Capítulo 3

El estado de Hidalgo: un estudio comparativo de cuatro pueblos

Introducción

Este capítulo final es el más largo del estudio; presenta y discute los resultados del trabajo de campo que se llevó a cabo en los cuatro pueblos mágicos de la entidad. Se trata de un capítulo extenso, toda vez que presento algunas reflexiones sobre la problemática de lo regional del turismo hidalguense; después, una evaluación específica, para retomar la dinámica de los cuatro pueblos en un sentido comparado.

El turismo en Hidalgo, una historia de claroscuros

En México, la actividad turística ha tenido hitos en los destinos de sol y playa, y los destinos arqueológicos. Sin embargo, a partir de los años noventa, con la llegada del neoliberalismo y la globalización, empiezan a darse fenómenos de privatización de ventanas al mar, los esquemas de “todo incluido” y otras modalidades que empiezan a modificar el paradigma.

En el caso de Hidalgo, el turismo de siempre ha sido uno de los sectores más importantes, aunque no por ello de los más apoyados por el gobierno federal, o el estatal. Podemos decir que en este estado existen siete corredores turísticos:

1. El Corredor de los Bañerios. Incluye los municipios de Actopan, Santiago de Anaya, Ixmiquilpan, Tasquillo, Tecozautla y Huichapan, este último es uno de los pueblos mágicos de la entidad, el último en ser nombrado en el estado.
2. El Corredor de la Montaña. Propicio para el turismo de aventura y el turismo cultural. Incluye a municipios que han sido nombrados pueblos mágicos: Huasca, Real del Monte (o Mineral del Monte, como es su nombre oficial) y Mineral del Chico.
3. El Corredor Tolteca. Incluye a los municipios de Mixquiahuala, Tlahuelilpan, Atotonilco de Tula, Tula de Allende y Tepeji del Río. Se caracteriza por tener algunas ruinas arqueológicas.
4. El Corredor de las Haciendas. Involucra a los municipios de Zempoala, Tepeapulco y Apan; está caracterizado por contener cascos de haciendas de los siglos XVI a XIX. Aunque evidentemente hay haciendas en otros municipios.
5. El Corredor de la Sierra. Comprende a los municipios que forman parte de la Sierra y la Huasteca hidalguenses. Este corredor, el único situado al norte del estado, está caracterizado por promover turismo de aventura y “turismo antropológico”.
6. Corredor de los Cuatro Elementos. Incluye los municipios de Tulancingo, Acaxochitlán, Metepec, Tenango de Doria y San Bartolo Tutotepec. Es ya famoso el viaje en globo aerostático que se puede hacer en estos municipios.
7. Corredor Urbano de Pachuca. Incluye a la ciudad capital y sus alrededores.

Cabe observar que casi todos estos corredores se encuentran al sur de la entidad, es decir, en el polo más desarrollado. Así, no es aventurado plantear que la actividad turística tiende a preservar las desigualdades regionales y a

concentrar la riqueza en la parte más favorecida: aquella que está colindante con la metrópoli de la ciudad de México. Ahora bien, el PPM es, a pesar de todo, uno de los programas que ha sido relevante, precisamente porque está dirigido a lugares de pocas posibilidades turísticas.

Haciendo una breve semblanza de los programas de turismo que existen en la entidad, podemos decir que SECTUR no ha podido implementar todos los programas a nivel federal. Y no se trata sólo de que no hay playas en la entidad, sino de que no se ha impulsado la economía para fortalecer los asentamientos.

El supuesto central del presente capítulo es que existen asentamientos del estado de Hidalgo que paulatinamente han perdido sus capacidades productivas (Nota 19) y al ser ineficaz una política económica de planeación regional que los pueda apoyar, su última carta es venderse como mercancías turísticas. Lo que venden, tal vez lo único que pueden, es su tradición, su imagen, su cultura, su “magia”, según dice el programa turístico oficial de Pueblos Mágicos (PPM). Desde su nacimiento, este programa de turismo cultural está delineando un régimen cuya definición fue el tratar de enfilarse en la ruta de la globalización, aún a costa de la desigualdad social. Para la presente investigación, tuvo especial importancia el análisis de los pueblos mágicos del estado de Hidalgo. Tres de estos pueblos se encuentran en la región conocida como la Comarca Minera, territorio que linda y tiene continuidad con la zona denominada Valle del Mezquital, que es donde se encuentra Huichapan, el cuarto pueblo mágico.

Las diferencias entre la Comarca Minera y el Valle del Mezquital son notables: el Valle, con mucho más territorio, cuenta con una población que no se distancia mucho de la comarca minera, caracterizada por una densidad mucho mayor, por estar allí la capital del estado y la metrópoli de Tulancingo.

Tabla 3.1 Comparativo geográfico de dos regiones

Aspecto	Valle del Mezquital	Comarca Minera
Localización.	Centro Occidente del estado de Hidalgo.	Centro Sur del estado de Hidalgo.
Superficie.	5400 km ² que incluye 26 municipios.	960 km ² que incluye 6 municipios.
Climas.	Extremoso, desértico, lluvioso.	Húmedo, desértico, lluvioso.
Altitud.	3,045 en sus picos más altos.	2,800 en sus picos más altos.
Flora.	Matorrales y flora desértica.	Bosques de pinos.
Fauna.	Aves y pequeñas especies mamíferas de roedores.	Aves y pequeñas especies mamíferas de roedores.
Cuerpos de agua.	Manantiales templados y ríos.	Lagunas sin ser ríos y algunas caídas de agua. Éstos se encuentran secos. No hay geografía subterránea.
Población.	525,000.	447,647 habitantes.

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (1986).

En la Tabla 1, como un primer comentario cabe mencionar que ambas regiones cuentan con importantes reservas de bosques, aunque es el Valle del Mezquital el que comparativamente no sólo tiene una extensión mayor, sino una mayor diversidad de flora y de fauna. Una de las razones puede no ser difícil de hallar: además de las características naturales, el Valle se encuentra mucho más alejado de las grandes metrópolis, lo cual le da un sentido más virgen a su territorio (Nieto Ramírez, 2010).

Respecto de los datos anteriormente expuestos, interesa recalcar que una diferencia fundamental es que el Valle se ubica al occidente del estado, y muy lejos de la capital, lo cual le confiere características particulares: los poderes económicos y políticos no impactan mayormente en la conservación y aprovechamiento de la región en estudio, pero tampoco en el deterioro que provoca un turismo con características citadinas. Así, tampoco podemos decir que el Valle sea dinamizador del estado, sí es una zona de reserva ecológica importante y que ha servido en mucho como un espacio para el turismo de aventura, y en muchos casos para las actividades deportivas extremas (Ramírez Nieto *op. cit.*).

Por su parte, la Comarca Minera se encuentra envolviendo a la metrópoli Pachuca de Soto y muy cerca de las de Tulancingo de Bravo y Tula de Allende. Y esta circunstancia le da a la región una fuerza económica y política importante como dinamizador del estado (Granados A., 2010). También es importante observar la relación tan diferente en la dimensión territorial, donde la el Valle del Mezquital es casi seis veces la Comarca Minera. Incluso, la extensión territorial de Huichapan (655 km²) es similar a la de los tres pueblos mágicos juntos. Sin embargo, esta extensión territorial contrasta con la densidad poblacional. La Comarca Minera y el Valle del Mezquital son dos zonas geoculturales, no sólo se entrecruzan territorialmente sino que tienen puntos en común y puntos de divergencia.

Siempre resulta muy útil contextualizar los objetos de estudio. Como ya se mencionó, tres de los pueblos hidalguenses se encuentran en la Comarca Minera y uno más (Huichapan) se encuentra en la región del Valle del Mezquital. Estas regiones comparten diversas características en los ámbitos de lo natural, lo cultural y lo económico. Sin embargo, también cuentan con diferencias provenientes de su

historia pasada y de su historia contemporánea. Respecto de la Comarca Minera, su población es casi el 17% del estado.

La presente argumentación enfatizará en su análisis estas similitudes y estas distinciones. Una segunda parte del trabajo se centra en la gestión que han llevado en la relación patrimonio-turismo, como una de las problemáticas que ambos enfrentan de manera un tanto desigual. Me concentraré geográficamente en los pueblos mágicos de ambas regiones como punto básico de discusión.

Una región es un fragmento de territorio. De acuerdo con Gilberto Giménez (1999:31) el territorio es el espacio apropiado y valorizado simbólicamente o instrumentalmente por los seres humanos. En tal sentido los territorios culturales serían aquellos que, estando superpuestos a los geográficos, económicos o geopolíticos, resultan de la apropiación simbólica expresiva del espacio. Existe entonces en el humano una pertenencia socioterritorial. Y con respecto de la región, podemos entender que también son generadoras de pertenencias, de identidades, de apropiaciones y valorizaciones. Según Van Young (1992) las regiones son más sencillas de identificar empíricamente que de describir conceptualmente. Esto se refiere a que las regiones son expresiones espaciales con una gran diversidad en extensión y contenido. A su vez, Hoerner (1996) menciona que hay regiones históricas, regiones polarizadas y funcionales, así como regiones programadas. Al respecto, Giménez (*op. cit.*) sostendrá que existen también las regiones socioculturales, las cuales no son un dato sino un constructo resultante de la interacción de fuerzas económicas y políticas presentes o pasadas.

Así, creemos que tanto la región el Valle del Mezquital como la de la Comarca Minera son regiones socioculturales. Son espacios geográficos con características diversas pero con identidad sociocultural. Podemos mencionar como ejemplos

de otras regiones en México: las costeras, las industriales, las de servicios, las de agricultura o zonas francamente decaídas en la actualidad. El desarrollo de un país, de manera inevitable, tenderá a ser regional, en gran medida con base en la idea de Trotsky (1985) acerca de que el desarrollo capitalista se da de una manera desigual y combinada. Este desarrollo, multidimensional y con una gran cantidad de claroscuros, es provocado y a la vez genera una diversidad de regiones. En el país es muy claro que esto ocurre en función de grandes áreas, como la franja central del país, donde predominan los servicios de todo tipo; en la zona sur, donde es básicamente la agricultura no mecanizada el meollo de la vida rural; al norte predominan los asentamientos humanos con fuerte tradición industrial (Garza, 2005).

Se entiende que una región cultural y geográfica es un espacio donde los habitantes comparten rasgos de una cultura como el lenguaje, los mitos, los ritos, la gastronomía, la organización comunitaria, los rasgos de parentesco, la manera de pensar y las formas de trabajar y reproducir materialmente la comunidad, entre otras cosas.

Del cuadro 2, mostrado a continuación, cabe resaltar que, a diferencia de la Comarca Minera, en el Valle del Mezquital existe una tradición indígena importante, relevante en términos del estilo de defensa del patrimonio cultural.

A modo de resumen, podemos decir que existe una relación inversa en las variables referidas a territorio y población entre las dos regiones en estudio. Así, a la gran extensión de territorio en el Valle contrasta la poca cantidad de población. Por su parte, la Comarca Minera tiene poca extensión pero una densidad de población más pronunciada, la cual será un factor determinante en la gestión cultural del patrimonio en su relación con el turismo.

Tabla 3.2 Comparación de las regiones

Aspecto	Valle del Mezquital	Comarca Minera
Histórico.	Con lucha indígena.	Sin lucha indígena pero con fuerte actividad minera.
Histórico.	Sin misiones.	Sin misiones.
Movimiento poblacional.	Alta migración.	Mediana Migración.
Asentamientos que incluye.	26 municipios: Huichapan, Ajacuba, El Arenal, Alfayucan, Atitalaquia, Atotonilco de Tula, Chapatongo, Chilcuautila y otros.	Seis municipios: Pachuca de Soto, Huasca de Ocampo, Mineral del Monte, Mineral del Chico, Mineral de la Reforma y Omitlán de Juárez.
Habitantes.	525,000 habitantes.	447,647 habitantes.
Peso poblacional dentro del estado.	25%.	17% aproximadamente.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.3 Comparativo del patrimonio de ambas zonas

Patrimonio cultural o natural	Huichapan	Real del Monte
Iglesias.	6	8 templos católicos coloniales.
Plazas.	2	4
Restaurantes.	5	12
Fiestas populares.	6	7
Parque o bosques.	4	2
Hoteles.	2	12
Museos.	3	3 museos y la escuela de artes.
Zonas arqueológicas.	1	1

Fuente: elaboración propia con información del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo (CECULTAH, 1998).

De los datos ya señalados, cabe observar que en tanto atractivos turísticos e infraestructura, al parecer es Real del Monte el asentamiento más fortalecido. Sin embargo, en cuanto a recursos naturales, es el municipio de Huichapan quien posee más riqueza.

Gestión cultural en los pueblos mágicos del Valle del Mezquital y de la Comarca Minera

Se ha tomado el caso de los pueblos mágicos de Huichapan y Real del Monte para evaluar de manera comparativa la gestión de la correlación turismo y patrimonio en dos regiones culturales de México. En un resumen parcial, es posible decir que el Valle del Mezquital y la Comarca Minera de Hidalgo han tenido destinos

similares, en gran medida porque comparten algunas características como la actividad minera y la emigración de sus habitantes. Sin embargo, tienen importantes diferencias en cuanto a sus recursos naturales. Una de las diferencias importantes que existe en la gestión se relaciona con los grupos de poder que avalan los nombramientos. En ambos casos, es paradigmático de un grupo político que se ha venido posicionando a nivel nacional. Ese posicionamiento ha permitido que los recursos fluyan con más agilidad hacia los pueblos mágicos hidalgenses. Sin embargo, los beneficios del programa no han impactado en la calidad de vida de los asentamientos completos, sino que se han concentrado en los grupos más pudientes y en las familias de por sí poderosas de estos asentamientos. Estos fenómenos dan la espalda a los criterios de turismo sustentable planeados desde la misma Organización Mundial del Turismo dependiente de la ONU.

Como ya se ha mencionado, un concepto ampliamente utilizado desde hace varias décadas es el de desarrollo sustentable. En numerosos discursos, es frecuente que para definirlo salga a relucir una frase famosa contenida en el Informe Brundtland (1987) el cual lo define como la capacidad para “satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar las necesidades de las futuras generaciones”.

Y es precisamente a partir de este informe que la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012) establece los siguientes principios o aspiraciones que definen el turismo sustentable:

- Los recursos naturales y culturales se conservarán para su uso, continuado en el futuro, a la vez que reportarán beneficios.
- El desarrollo turístico se planificará y gestionará de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- Será mantenida y mejorada la calidad ambiental.

- Se intentará sostener un elevado grado de satisfacción de los turistas, con lo cual el destino turístico podrá retener su prestigio y su potencial comercial.
- Los beneficios del turismo serán repartidos ampliamente entre toda la sociedad.

Es evidente que la actividad turística se ha caracterizado por no seguir estos lineamientos, provocando un gran impacto en el medio ambiente y en las culturas donde se asienta, así como mayor o menor concentración del ingreso. Pero esto habrá que contextualizarlo en la dilapidación total, incluso no proveniente de actividades turísticas. Con los datos de la dilapidación ambiental a nivel mundial se puede cuestionar la obiedad del cumplimiento de Brudtland. A esta dilapidación contribuye la confusión entre necesidad y satisfactor.

Por otra parte, lo sustentable o sostenible se ha reducido a interpretaciones muy ambiguas, por lo que es importante tener presente visiones integradoras. De esta manera, son interesantes las ideas de Rodríguez y otros (2008), que sugieren que sostenibilidad va de la mano con racionalidad, equidad, igualdad y bienestar social (Nota 20).

Pero tales principios hablan de un deber ser y no de una estrategia. Tal estrategia y dificultad principal provienen de cómo priorizar el desarrollo humano, la calidad de vida y no las ganancias en pocas manos. Así, el modelo de desarrollo sustentable no puede entenderse sin una vinculación integral con la naturaleza. Por su parte, la producción no se define por crecimiento económico sino por capital humano, partiendo de tres indicadores fundamentales: longevidad, logro educativo e ingresos. Lo anterior indica que lo sustentable prioriza el desarrollo humano sobre cualquier otro.

En este momento cabría preguntarse qué tan viable podría ser este modelo en la búsqueda de la sustentabilidad del desarrollo. Se podría pensar que la tradicional posición de dependencia que genera el desarrollo endógeno “puede ser transformada en una de total independencia a través de mecanismos para favorecer los procesos de desarrollo en las ciudades y crear microrregiones o ‘corredores’ de innovación tecnológica” (*op. cit.*: 144).

Qué puede pasar cuando concebimos un desarrollo sustentable a partir de una actividad económica principalmente exógena, es decir, que depende del exterior como en el caso del turismo. La sustentabilidad se ha quedado sin tácticas, dígase sin procedimientos concretos que la viabilicen.

Ahora bien, es importante señalar que los fundamentos del turismo sustentable en México se hallan en la Carta del Turismo Sostenible, elaborada en 1995 en el contexto de la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible celebrado en Lanzarote, Islas Canarias, España. En dicho documento se otorgan diez recomendaciones de la conducta del turista que contribuirán a preservar la riqueza biológica de la tierra, las culturas y, por tanto, las oportunidades de desarrollo de las personas (Nota 21). Por slogan, o de manera consciente, el PPM plantea que una de sus metas es el desarrollo sustentable en los asentamientos nominados. Ya se ha dicho que entendemos el PPM como un ejemplo de sustentabilidad frágil. Y es que este programa es un claro ejemplo de la necesidad del sector turístico de buscar nuevos nichos de mercado y no el desarrollo humano. Se trata de un programa aparentemente novedoso que se eleva a política pública cuando se instituye como una vía para que las regiones y/o municipios en donde se localizan los pueblos mágicos alcancen el desarrollo sustentable a través de la implantación del turismo. Desde el apartado introductorio de la Reglas de Operación del mencionado programa, la SECTUR deja ver sus intenciones, incluso advierte

“que sus repercusiones [las del programa PM] rebasan con mucho la idea de mejorar la imagen urbana y se inscriben en la necesidad de conjuntar esfuerzos para convertirlos en detonadores de la economía local y regional. El turismo y el flujo de visitantes produce resultados sorprendentes en comunidades de gran fuerza cultural y entornos urbanos y naturales de gran impacto” (SECTUR, 2001). Este párrafo es revelador, por varias razones: la primera advierte que la intervención va más allá de la imagen urbana, pero aquí cabría preguntarse por qué lo hace, muy probablemente porque lo habitual en intervenciones de esta naturaleza es dar énfasis en la imagen urbana, es decir, lo que se ha priorizado es la escenografía y no el desarrollo.

Una hipótesis sostenida en otros trabajos de índole académica (Valverde, Carmen y Jesús Enciso, 2013) es que la diferencia básica entre los pueblos mágicos se da en la forma como gestionan sus recursos, la cual puede tener tres características:

1. El nivel de participación de la comunidad. Qué tanto se involucran los intereses de los grupos comunitarios y no sólo el de los políticos del gobierno municipal o el de los comerciantes. Con respecto de los asentamientos en estudio, cabe mencionar que en ambos la lógica es parecida: los intereses políticos o económicos han prevalecido, manteniendo marginados, o en segundo lugar, a los grupos comunitarios.
2. El grado en que se cumplen los preceptos acerca del turismo sustentable. Parece evidente que ni en el Valle del Mezquital ni en la Comarca Minera se han logrado los principios de la OMT referentes a que el ejercicio de las actividades turísticas tengan un bajo impacto ambiental y cultural. Por el contrario, las intervenciones en la organización del turismo tienden a alterar

las condiciones de los recursos naturales y las formas autóctonas de vida de los pobladores.

3. Ya en lo particular, en la relación turismo-patrimonio, consideramos que ha sido la Real del Monte el que ha hecho una gestión más acertada. Así, ha mantenido y fomentado una identidad socioterritorial más clara, a lo cual se han sumado los mismos antecedentes de resistencia indígena histórica de la zona, lo que les da más certeza acerca de su patrimonio no tangible. En los asentamientos de la Comarca Minera no existió un antecedente indígena, lo cual hace que Real del Monte (y casi todos los pueblos mágicos de esa región) busque sus raíces en tradiciones europeas como el fútbol, los pastes o personajes imaginarios de corte anglosajón.

Regresando a lo determinante del fenómeno de la gestión y el perfil de actores sociales que participan en ella, podemos decir que en la medida en que los grupos promotores tengan una diversidad de intereses (representativos de la comunidad toda) los criterios sobre cómo administrar la relación turismo patrimonio será más sustentable y más democrática. Finalmente, y una vez que se ha visto de manera regional la problemática de los pueblos mágicos, en lo siguiente los abordaré de manera individual.

Los pueblos mágicos en Hidalgo

El trabajo de campo que sustenta la presente investigación se desarrolló en el marco de un proyecto llamado “Los imaginarios del Turismo: el caso de los pueblos mágicos”, coordinado por un equipo interinstitucional en el cual participan diversas universidades nacionales y una extranjera. En tal proyecto

se fueron realizando visitas a diversos pueblos mágicos del país, con particular énfasis en los pueblos hidalguenses, de Tlaxcala y del Estado de México. La metodología está basada en:

- a. Entrevistas semiestructuradas a dos grupos poblacionales: el comité promotor y la ciudadanía. Se toma en cuenta estos dos sectores, ya que en realidad son los actores del problema. Dentro de la ciudadanía se consideran aquellos grupos que tradicionalmente han estado marginados de las políticas sociales.
- b. Levantamiento de guías de observación, a fin de detectar los cambios en la imagen urbana así como las actitudes y el comportamiento cotidiano de los habitantes.

De manera breve, se menciona que los resultados de estas entrevistas y guías, llevadas a cabo de octubre de 2012 a julio de 2013 (10 meses) dejaron ver un divorcio, de diferente grado dependiendo del asentamiento, entre el grupo promotor y la ciudadanía.

Otra característica es que hay sectores poblacionales que no detectan dónde está la magia, y ven el programa como algo puramente económico, y con poco o ningún rescate cultural. Con respecto del turismo cultural, se ve subordinado al turismo comercial. Paralelamente, se observó que la imagen urbana es reparada sólo en el centro de la ciudad, es decir, en los lugares simbólicamente importantes. Todo habla de resultados desiguales en el programa y en una promoción ineficaz del desarrollo de las regiones.

Huasca de Ocampo: la primera experiencia en México

Geográficamente Huasca de Ocampo se encuentra situado en los 20°12'12" de latitud Norte y 98°34'42" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich; además, se ubica a 2048 metros sobre el nivel del mar, y tiene sus colindancias al Norte con Veracruz, al Sur con Omitlán, al Este con Acatlán y al Oeste con Atotonilco El Grande y Omitlán. Como se verá luego, su nombre es de origen náhuatl y es la versión abreviada de Huascalzaloya, término derivado de Cuachquetzaloyan, que a decir de Lorenzo Monterrubio (1998) significa “lugar donde se hacen preciosos mantos de algodón”; en otras versiones significa “lugar de pájaros, agua, vegetación y alegría”. El segundo apelativo, “de Ocampo”, surge a raíz del breve tiempo que habitó aquí Melchor Ocampo, el funcionario y pensador liberal de Benito Juárez, quien dio a conocer al país con los tratados con el norteamericano McLane. Es interesante mencionar que este segundo nombre no es muy recordado por los habitantes y, en algunos casos, se desconoce de dónde viene. Es mucho más apreciada la veta náhuatl del nombre.

El poblado fue fundado hacia 1760 o 1780 por Pedro Romero de Terreros, aunque existen algunas fuentes que aseguran ya existía en las primeras décadas del virreinato. También se considera uno de los lugares importantes de la República de Indios, por lo que tenía cierta relevancia política para la colonia. Y será hasta muy entrado el siglo XVII que afianzará su papel económico, al convertirse en un centro agrícola enclave de abastecimiento de productos agropecuarios de la zona minera en la que se encuentra. Una descripción del territorio en que se ubica Huasca, la evidencia como una zona con relieve relativamente plano, con caudales de agua que bajan de la montaña. Huasca se encuentra en lo que en Hidalgo se denomina la Comarca Minera, lo cual significa que en su momento ese poblado fue pensado para construir haciendas de beneficio de plata, pues la

orografía de Real del Monte dificultaba esta labor. Posteriormente, iniciado el siglo XIX, vendría una declinación de la actividad minera y la zona ingresaría a una franca recesión económica y luego en una abierta crisis. Las fuentes históricas marcan que para 1810 se había reducido la actividad minera hasta un 80%. Y a raíz de estos acontecimientos, la vida económica y social de Huascalzaloja se transforma hacia una marcada depauperación, provocando las inmigraciones masivas y frecuentes conflictos internos por posesión de tierras.

El patrimonio tangible e intangible, cultural y natural en Huasca de Ocampo es extenso, siendo uno de los atributos principales por los cuales fue nombrado “Pueblo Mágico”. En la Tabla 3.1 se señala:

Tabla 3.4 Patrimonio tangible e intangible en Real del Monte

Arqueología			
No.	Monumento histórico	Localización	Estado de conservación
1	Pinturas rupestres de Bermúdez.	Ranchería de Bermúdez.	Mala.
2	Montículo arqueológico.	Los Reyes.	Mala.
3	Montículo arqueológico.	Cerro Piedras Negras.	Mala.
4	Sitio arqueológico de Santa Rosa.	Rancho de Santa Rosa.	Regular.
5	Sitio arqueológico de San Miguel Regla.	San Miguel Regla.	Regular.
Arquitectura			
6	Parroquia de San Juan Bautista.	Huasca de Ocampo.	Regular.
7	Capilla de Guadalupe.	Los Cerritos.	Regular.
8	Oratorio de nuestra Señora de la luz.	Hacienda de la luz.	Regular.
9	Capilla de los Reyes.	Los Reyes Tepatzala.	Regular.
10	Capilla de San Bartolo.	San Bartolo.	Regular.
11	Capilla de San Juan Hueyapan.	San Juan Hueyapan.	Regular.
12	Capilla de San Miguel Regla.	San Miguel Regla.	Regular.
13	Capilla de San Sebastián.	San Sebastián.	Regular.

14	Capilla de nuestra señora de Loreto.	Santa María Regla.	Mala.
15	Capilla de Santo Tomás.	Santo Tomás.	Mala.
16	Capilla del Señor de la vida.	El Vite.	Regular.
17	Capilla del Señor de las indulgencias.	El Zembo.	Regular.
18	Hacienda de la Luz.	Magueyes Verdes.	Regular.
19	Hacienda de San Juan Hueyapan.	San Juan Hueyapan.	Regular.
20	Hacienda de San Miguel Cacaloapan.	San Miguel Cacaloapan.	Regular.
21	Hacienda de San Miguel Regla.	San Miguel Regla.	Regular.
22	Hacienda de Santa María Regla.	Santa María Regla.	Regular.
23	Puente de Santo Tomás.	Santo Tomás.	Mala.
		Artesanías	
24	Alfarería.	Huasca.	
25	Alfarería diversa.	Huasca.	
26	Alfarería decorativa.	Huasca.	
27	Trabajo en piedra.	Bermúdez.	
28	Figuras de obsidiana.	El Zembo.	
Patrimonio Natural			
29	Prismas Basálticos.	Huasca.	Buena.
30	Barranca de Santa María Regla.	Santa María Regla.	Buena.

31	Presa de San Antonio.	San Antonio.	Buena.
32	Cañón Peña del Aire.	Huasca.	Buena.
33	Bosque de San Miguel Regla.	San Miguel Regla.	Buena.
34	El Huariche.	El Huariche.	Buena.
35	Peñas de Aguacatitla.	Huasca de Ocampo.	Buena.

Fuente: *Catálogo del patrimonio cultural del Estado de Hidalgo* (2010).

Respecto de la tabla ya señalada, es relevante considerar que los importantes atributos naturales de la zona y el legado arquitectónico-patrimonial, hacen que desde el poder federal surja el interés por desarrollar la actividad turística en la zona. Atractivos como los Prismas Basálticos son visitados por nacionales y extranjeros desde el siglo XIX; pero es a partir del siglo XX cuando inicia un franco interés por potenciar dicha actividad. La hacienda de San Miguel Regla, desde 1945, se dispone como hotel, y hacia finales de ese siglo, se llevan a cabo diferentes obras para acondicionar algunos ambientes para el ecoturismo. Finalmente, en el año de 2001 a Huasca de Ocampo se le otorga la nominación de Pueblo Mágico.

Como se ha dicho, Huasca de Ocampo fue una primera experiencia en buscar un turismo sustentable. Este pueblo, a diferencia de otros pueblos mágicos (Nota 22), cuenta con una experiencia asociada al turismo, no obstante la práctica turística que actualmente se lleva en él, es más bien reciente. El poblado, hasta hace doce años, era una simple escala y en ocasiones el turista ni siquiera se detenía para conocerlo. Los principales atractivos turísticos se ubican en su entorno municipal: los Prismas Basálticos, las ex haciendas de beneficio (San Miguel, Santa María y San Antonio, todas ellas de Regla); una de las primeras haciendas

agropecuarias de la Colonia, la de San Juan Hueyapan; El Zembo; Peña del Aire; El Huariche; Barrancas de Aguacatitla; El Arquito, y el Museo de los Duendes.

La mayor parte de los atractivos con que cuenta se relacionan con la naturaleza, se trata de lugares de excepcional belleza y algunos de ellos considerados como únicos en el mundo, como los ya mencionados Prismas Basálticos (aunque hay otros, los de Huasca son los más grandes en altura). Otros están referidos al patrimonio arquitectónico, y otros más se han originado a raíz de la implantación del turismo a través las nuevas formas de hacer turismo, principalmente el de aventura, y de la nominación como pueblo mágico (algunos centros ecoturísticos y el Museo de los Duendes).

Pero el pueblo de Huasca, al ser nominado pueblo mágico, buscó posicionar algunos atractivos locales: su parroquia de la época colonial y el llamado centro histórico, lo que incluye unas cuantas calles empedradas y viviendas con fisonomía vernácula con techos de dos aguas. Ahora es casi un paso obligado del turista, ya sea para consumir alimentos y bebidas y/o para pernoctar. Predomina el turista de fin de semana. Hay otros turistas que van a la zona pero no pasan a Huasca, prefieren ir en busca del turismo de aventura que la región de la montaña ofrece ampliamente (Valverde y Enciso, 2014).

Se hace evidente que los atractivos turísticos más relevantes están fuera del pueblo y que éste ha realizado esfuerzos importantes para lograr una imagen de lo mágico resaltando lo vernáculo, la gastronomía (quesadillas, tacos, caldo de hongos, pastes) con una mezcla de venta de artesanía proveniente de diversos lugares, entre éstos de China, y con énfasis en la venta de bebidas alcohólicas, un tanto disfrazadas por los recipientes en forma de hongos en que se expende. Esta combinación de elementos, sin una aparente identidad, probablemente se deba a la propia historia del poblado.

Ya se ha dicho que el PPM se inaugura con la nominación de Huasca de Ocampo como mágico, es decir, es el primero en obtener la marca “Pueblo Mágico”. Doce años de aplicación del programa permiten pensar que este pequeño poblado del estado de Hidalgo, junto con el municipio al cual pertenece, representa una magnífica oportunidad para emprender una evaluación de la eficacia de la intervención.

Este poblado lleva doce años de ser pueblo mágico, lo que implica la asignación de recursos financieros de los tres niveles de gobierno: federal, estatal y local, cuyo destino se ha dirigido a ejecutar acciones concretas para la consecución de los objetivos establecidos en el PPM.

Cabe una reflexión final acerca de las altas expectativas que el gobierno federal puso en Huasca como experiencia de turismo sustentable. Para el análisis del siguiente pueblo fueron de vital apoyo los estudios y el trabajo de campo de diversas investigadoras interesadas en el tema (Nota 23). Huasca de Ocampo fue el primer pueblo mágico nombrado en el país, con lo cual también es obvio pensar que éste sufrió las consecuencias de los vacíos de procedimientos y las debilidades institucionales. Y fue nombrado tomando en consideración el que debía ser un espacio turístico con perfiles de sustentabilidad; esa era la especificidad de la nueva estrategia turística del gobierno federal. Sin embargo, en esta idea había más ambigüedades que claridades, y es que el desarrollo sustentable, además de ser una meta que sigue procedimientos y estrategias específicas, es una aspiración más que una estrategia definida. Entonces, para alcanzar la sustentabilidad en el desarrollo, cada entidad pública o privada se propone una serie de elementos que difieren incluso desde las definiciones de partida y más aún de las maneras para llegar a ella. Mientras que unos acompañan la sustentabilidad de competitividad, otros prefieren alinearla con la equidad y la autonomía respecto del libre

mercado. Creo que esta polisemia conceptual responde al uso reduccionista de la sustentabilidad y ejemplifico esta aseveración con la evaluación de un caso salido de las estrategias turísticas en México (Valverde y Enciso 2013). A partir del establecimiento de una serie de objetivos y diversas reglas de operación se pone en marcha este programa y, por diversas gestiones locales, corresponde al poblado hidalguense de Huasca de Ocampo ser el primer nominado. Interesa acotar que entre los objetivos del PPM está alcanzar el desarrollo sustentable de la región en que se asientan los pueblos designados por la SECTUR. A catorce años de que Huasca fuera nominado, parece relevante evaluar, con los mismos criterios de SECTUR y con otros que son pertinentes, si se han alcanzado las metas previstas por el PPM. Cabe todavía preguntarse cuál es la eficacia del PPM para alcanzar el desarrollo sustentable regional en Huasca de Ocampo.

En el mundo contemporáneo se ha vuelto un verdadero lugar común hablar de globalización, género, desarrollo sustentable o sostenibilidad. Cada uno de estos conceptos se inserta en discursos que incluso pueden ser contrarios, que pueden ser abanderados por instituciones del sector público, privado, o por personas de las más diversas ideologías.

Para entender estas posturas y polisemias, conviene citar a Gudynas (2011) quien sugiere que existe una sustentabilidad débil basada en la predominancia de las leyes del mercado y en una capitalización de la naturaleza. Por otro lado, la postura de la sustentabilidad fuerte considera el valor económico de la naturaleza, pero propone que no todo es mercado, se requiere la protección ecológica. Finalmente, se encuentra la postura de la sustentabilidad superfuerte que no se conforma con las visiones puramente económicas o ecológicas, sino sugiere incluir una pluralidad de valoraciones en los ámbitos sociales, culturales, estéticas, religiosas, entre otras. En las tres posturas hay también diferencias en

la concepción de la participación en cada postura: las de sustentabilidad débil y hasta la fuerte, confían demasiado en los expertos y dejan fuera la participación ciudadana. Aplicando lo anterior a los pueblos mágicos, es notorio que este programa se inscribe en la corriente de sustentabilidad débil.

Otra postura más es la del Informe Brundtland (1987), el cual define al programa como la capacidad para satisfacer las necesidades de la actual generación, sin sacrificar las necesidades de las futuras generaciones. Y una última postura es la de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que establece varios principios para delinear un turismo sustentable:

- a. En primer lugar está el uso continuado, con beneficios garantizados a futuro de los recursos naturales y culturales. Concatenado con esto, se requiere una calidad ambiental sostenida y mejorada, lo cual implica una planificación del turismo que no afecte sistemas socioculturales o ambientales.
- b. Si se logra esta planificación turística, el otro paso es conservar un alto nivel de satisfacción de los visitantes así como del prestigio del destino.
- c. Finalmente, la sostenibilidad tiene como condición que los beneficios se repartan lo más equitativamente posible.

Si nos preguntamos cómo era Huasca antes de la llegada del turismo, entraríamos en algunas ambigüedades. Y es que hay pocas fuentes confiables para reconstruir la historia de Huasca, no así de su entorno.

Los últimos objetivos del programa giran, principalmente, alrededor del potencial de mercado que dichos poblados puedan tener una vez que ingresen en el programa. Son objetivos cuyo propósito está dirigido a vender la idea de lo virtuoso que puede resultar el turismo: “Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora... creación y/o modernización de los negocios turísticos locales... Que

el turismo local se constituya como una herramienta de desarrollo sustentable... así como en un programa de apoyo a la gestión municipal... Que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficien del turismo como actividad redituable como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida” (SECTUR, 2001). Indudablemente, con la enunciación de los seis objetivos se hace evidente que se intervendrá en el paisaje tradicional de Huasca, pero para los fines del trabajo que aquí es presentado, me centraré en los últimos.

En primer lugar, es relevante considerar los recursos públicos recibidos, así como las inversiones privadas, los empleos generados y el capital humano que ha originado el turismo, tanto en el pueblo de Huasca como en el municipio en que se asienta.

No existe la certeza de cuánto ha ingresado, básicamente por no tener acceso a esa información; sin embargo, y muy probablemente por el ejercicio de transparencia al que están obligados los distintos niveles de gobierno, en diversos sitios del pueblo hay letreros (algunos no son del todo legibles) que dan fe de los montos recibidos y el destino de éstos.

Las obras realizadas, básicamente, han estado dirigidas a mejorar la imagen urbana del pueblo: mejoramiento de fachadas (eliminando el cubrimiento original), sustitución de algunas columnas de los portales de las casas, remoción del empedrado original, nuevo empedrado, sustitución de algunos techos de dos aguas, construcción de andadores a lo largo de la rivera del río (en un tramo que pasa por el pueblo) y edificación del recinto ferial, sobre el cauce del río), estas dos últimas obras se enlazan, conforman una sola (Valverde y Enciso 2013).

Las autoridades municipales se encuentran satisfechas y orgullosas de lo realizado, y mantienen la idea de concentrar sus esfuerzos para seguir contribuyendo a mejorar la imagen urbana de Huasca; pero, a la vez, reconocen

las carencias de un sector de la población, principalmente de aquella que vive en zonas alejadas.

Huasca de Ocampo ha cambiado radicalmente, ahora cuenta con varios hoteles, algunos de lujo y otros frutos de la adecuación de viviendas que paulatinamente se van adaptando como hoteles. Proliferan los comercios y servicios para atender al turista, principalmente comida y bebida, así como locales de venta de artesanía. Huasca adquiere un gran dinamismo los días sábado y domingo, el cual se prolonga hasta el lunes, pero por ser el día de mercado. Así, el fin de semana, Huasca, que hasta cierto punto se transforma y se hace un tanto artificial, es para los turistas, y los lunes es para el oriundo y para los vendedores que llegan de diversos sitios: Puebla, Estado de México, la Huasteca, Valle del Mezquital y otros más. De martes a viernes por la mañana se regresa a la cotidianidad.

En el contexto municipal, como ya se ha mencionado, desde hace varios años hay presencia de la actividad turística, sin embargo, ésta se ha intensificado y diversificado en los últimos años, principalmente en torno al turismo de aventura.

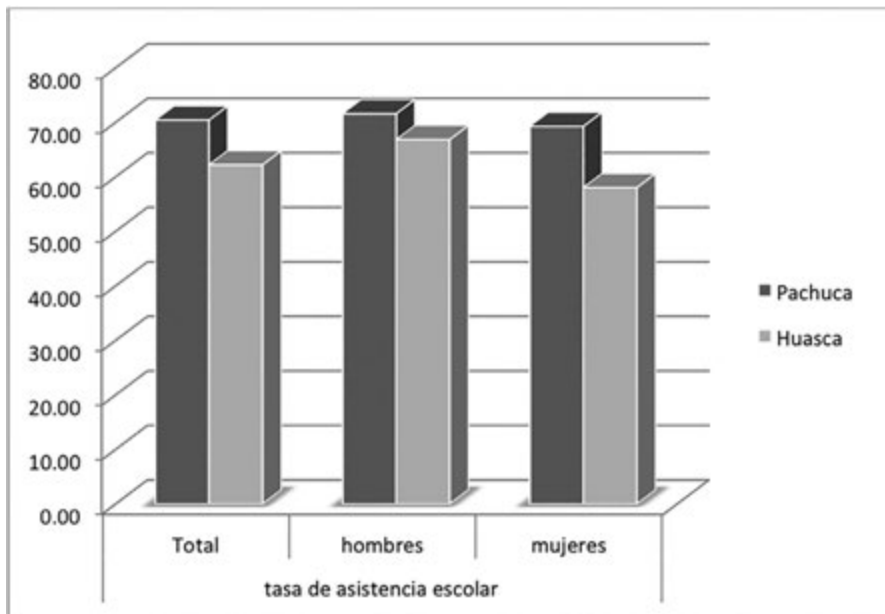
Con lo antes mencionado, uno pudiera pensar que el municipio es beneficiado de la actividad turística, es decir que los objetivos de PPM se están alcanzando, sin embargo al analizar algunos datos sociodemográficos y económicos, así como la información levantada en trabajo de campo, se identifica otro panorama muy diferente.

El municipio de Huasca de Ocampo “cuenta con una superficie de 305.80 kilómetros cuadrados, lo que representa 1.5% de la superficie total del estado, encontrándose a una distancia de 34 kilómetros de la capital del estado”, es decir, se trata de un municipio extenso que cubre diversos ambientes, desde el bosque de pino-encino, hasta lugares que se caracterizan por su clima seco. Cuenta con 64 localidades, siendo el pueblo de Huasca el asiento de las autoridades

municipales; de éstas, ocho registraron en el Censo de Población de 2010 una población mayor a la de Huasca (538 habitantes); Tlaxcoyucan es la más grande con 1,182 habitantes. Se trata entonces de un municipio con población distribuida de manera dispersa en pequeñas localidades, algunas de las cuales tienen muy pocos habitantes (véase gráfico 1). En total, cuenta con una población de 17,182 habitantes (Censo de Población de 2010).

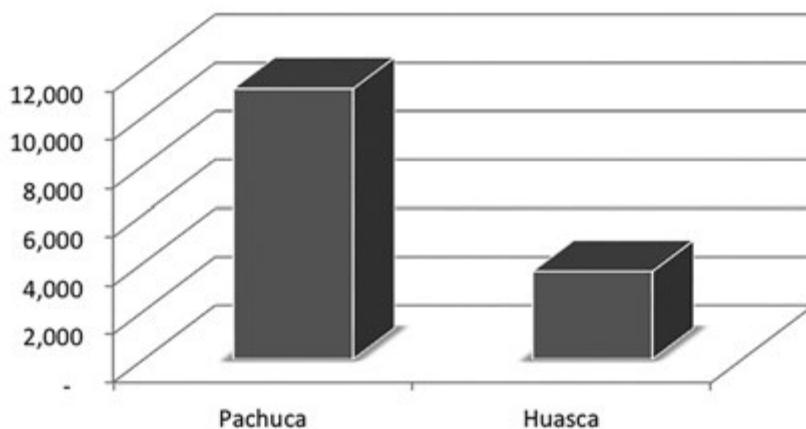
Al analizar la información proporcionada por el Índice de Desarrollo Humano las cifras no son alentadoras para el municipio, a continuación anoto las más críticas. Uno de los principales indicadores utilizados para identificar el grado de precariedad de una población es la tasa de mortalidad, el caso del municipio de Huasca es, hasta cierto punto, alarmante (véase gráfico 3.1).

Gráfico 3.1 Comparativo de la tasa de asistencia escolar entre el municipio de Huasca y Pachuca



Fuente: PNUD, 2008.

Gráfico 3.2 Ingreso per cápita anual en dólares PPC



Fuente: PNUD, 2008.

El gráfico 3 parece muy ilustrativo respecto de que, al menos hasta 2007, el turismo no ha impactado positivamente en la población de Huasca, pues la población de Pachuca recibe un ingreso per cápita promedio anual de 11,159, en tanto en Huasca sólo reciben 3,633.

La información recabada a través de las entrevistas corrobora el dato estadístico: “Con el turismo sólo se han beneficiado unos cuantos, la mayoría no”. El mismo encargado de la Oficina de Desarrollo Rural del municipio lo confirmó: “Hay gente en el campo muy pobre, pero muy pobre”, y agregó que sólo recursos de la SEDESOL llegan a ellos, lo recaudado por el turismo se utiliza para mejorar la imagen de Huasca. Por otra parte, la naturaleza se está utilizando como capital (lo cual es síntoma de una sustentabilidad débil), y existe una disposición proclive por parte del gobierno para que se haga sin grandes reparos; se prioriza el turismo de aventura, no importa el costo ambiental. Un ejemplo son

los Prismas Basálticos, sin ninguna cortapisa se realizó una intervención poco afortunada estética y ambientalmente (Valverde y Enciso 2013).

Pero no todo ha sido negativo, hay interesantes ejemplos de una autoconformación de capital humano, un ejemplo es la constitución de un grupo de jóvenes dedicados a recrear al turista mediante la narrativa de diversas leyendas. El grupo se autodenominó “Noches de Leyendas”, se trata de varios jóvenes emprendedores que han sabido aprovechar la coyuntura del turismo con diversos recorridos de interés.

Para finalizar con el análisis de este pueblo, es posible observar que las formas de gestión no están diferenciadas de otras formas en el lugar, con base en los grupos de poder añejos en la zona. Y la baja sustentabilidad de las acciones turísticas da cuenta de una falta de estrategia a fondo que beneficie de manera equitativa a la población.

Real del Monte tras su magia. ¿De la idea de sustentabilidad a la pura rentabilidad?

Su verdadera denominación es Mineral del Monte y es una de las regiones con más altitud de la República Mexicana. Al ser nominado pueblo mágico se tenía la expectativa de que fuera un paradigma económico y turístico de éxito. Muchas características de este poblado alimentaban tales esperanzas: su amplio patrimonio, su clase política dinámica, su población, el fuerte apoyo gubernamental federal y estatal. Todas las fuerzas políticas, económicas y civiles se unieron para hacer de Real del Monte una experiencia de turismo sustentable. Cuando lo lograron, tanto la clase política como la empresarial, empezaron a adueñarse de los espacios y lo sustentable se redujo a lo rentable. Y es que en cuanto a la gestión de su nombramiento, Real del Monte no se diferencia mucho de Huasca. El Programa

Pueblos Mágicos nombra a los territorios como mágicos haciendo caso a su historia y a su patrimonio cultural tangible e intangible. Así, parece plausible que un programa federal se preocupe por hacer este rescate o conservación de la historia de sus pueblos; sin embargo, los primeros pueblos mágicos en México, incluyendo a Real del Monte nominado en 2004, se vieron arrastrados por una política a nivel nacional que intentó colgarse a la globalización a través de las actividades turísticas y de la mercantilización (cuando no el acelerado deterioro) del patrimonio. Esto les cambió la vocación a los asentamientos, a veces sin que ellos tuvieran otra alternativa o pudieran tomar otra decisión. Subirse a este tren implicó, además, en una buena mayoría de casos, entrar a un proceso de lucha entre el ejercicio del turismo y la conservación del patrimonio natural y construido, tangible e intangible. Y es que el turismo se sirve del patrimonio a fin de potenciar los mercados, a veces sin interesarse mucho en conservar el ritmo natural de los pueblos. La promesa que se hace con frecuencia es, precisamente, disfrutar de una reserva ecológica, de unas ruinas o de una ciudad tranquila y pintoresca. Pero la historia económica se ha encargado de poner en pugna los intereses de conservación y de usufructo turístico. Así, en esta lucha, los pobladores para sobrevivir parecen ir en pos de la recuperación de su historia, de su bienestar, de sus costumbres, de su identidad... es decir, tras su magia. Este es el caso del territorio que aquí se estudia, el municipio de Real del Monte.

Hablar de la ubicación geográfica de Mineral del Monte, como oficialmente se llama el municipio, puede ser una frialdad necesaria para quien no conoce este asentamiento. Se localiza al norte de la ciudad de México, en el estado de Hidalgo, muy cerca de la ciudad de Pachuca de Soto, capital de la entidad. Tiene una superficie de 77.10 kilómetros cuadrados, y colinda al Norte con Omitlán, al Sur con Mineral de la Reforma y Pachuca, al Oriente con Epazoyucan y al Poniente

con Mineral del Chico. Algunos geógrafos la consideran una de las regiones habitadas más altas del país, pues se encuentra a una altitud de 2,679 metros sobre el nivel del mar. Según datos oficiales, al 2010, el municipio contaba con 13,864 habitantes (Granados J. A., 2010). En específico, en la cabecera del municipio, que es donde se realizó el trabajo de campo, su ubicación, el frío pronunciado, la exuberante flora, la migración inglesa a la zona y su historia misma, hacen de Real del Monte un poblado que genera una rica fuente de imaginarios a sus habitantes y visitantes.

Este lugar forma parte de una región más amplia llamada la Comarca Minera, por ser ahí el asiento de diversos poblados donde los españoles centraron su actividad de extracción de diferentes metales preciosos una vez consumada la conquista. Y aunque es común hallarse con la afirmación de que Real del Monte, como pueblo, tiene su génesis en la época colonial, muy diversas fuentes¹ aseguran que la explotación de las minas ya se hacía desde épocas prehispánicas que se remontan al periodo tolteca, y que fueron más visibles con el cuarto tecutli mexicana, el cual perseguía ampliar los dominios del recién fundado imperio mexicana. Hay cronistas de la época virreinal que mencionan que hacia 1324 la Comarca Minera (incluyendo a Real del Monte) estaba habitada por chichimecas. Históricamente se considera que la fundación de este pueblo fue en el año de 1577, casi medio siglo después de la fundación de Pachuca, en 1524. La fundación de los pueblos mineros fue sobre todo una necesidad de provisión de fuerza de trabajo para descubrir y explotar los yacimientos de metales preciosos. Ya en abierto periodo colonial, varias fuentes señalan a Real del Monte como cabecera de la República de Indios en la región del Valle de México (Hidalgo, 2010).

1 Nos referimos al Colegio Apostólico de Pachuca, las memorias del instituto Geológico de México, las crónicas de Manuel Rivera Cambas, Juan José Quiroga y Gemelli Carreri y León Portilla.

Las minas de Real del Monte fueron sobre explotadas durante el siglo XVI, XVII y XVIII, y al final de este último siglo se hallaban inundadas y casi abandonadas. Uno de los descendientes del Conde de Regla, hacia 1824 decidió venderlas o arrendarlas y consiguió interesar a un grupo de inversionistas ingleses. Se fundó entonces la Compañía de Aventureros de las Minas de Real del Monte, con una fuerte participación técnica y financiera proveniente de Inglaterra. Hasta el año de 1826 no sólo llegaban capitales en dinero sino en maquinaria, empleados, técnicos y hasta simples colonos. De esta gran migración inglesa a Real del Monte para trabajar en la recomposición de la actividad minera, aún da cuenta la cantidad de apellidos ingleses en la población: Straffon, Rabling, Speare, Richards, Hosking, etcétera. Sin embargo, estos migrantes no sólo trajeron a México sus apellidos y sus conocimientos en minería, también sus costumbres, gastronomía, deportes y juegos, creencias, leyendas y mitos, muchos de los cuales siguen alimentando las tradiciones de la Comarca Minera.

Como era de esperarse, la nueva iniciativa inglesa por revitalizar las minas no dio resultado, y para 1848 ya se había disuelto la sociedad de inversión, y otros inversionistas (mexicanos aglutinados en la Compañía Aviadora de Real del Monte y Pachuca) compraban las acciones, esta vez con mejor suerte, pues se probarían más modernos y eficientes recursos tecnológicos. Así, hacia 1850 se comenzó a construir las primeras haciendas de beneficio. Sin embargo, se trataba de una mejoría temporal, pues para 1906 la Compañía Aviadora ya fraguaba una venta de todas sus propiedades mineras a la United States, Smelting, refining and Mining Co. Tal compañía incrementó decididamente la producción y las ganancias, no sólo por sus mejoras técnicas, sino porque se generalizó el uso de la energía eléctrica. Prácticamente hasta los años cuarenta del presente siglo, la bonanza minera alumbró el camino financiero de los propietarios, pero los

inversionistas extranjeros norteamericanos, previendo el agotamiento de los yacimientos, entraron en negociaciones con el gobierno federal y vendieron los yacimientos a la Nacional Financiera. A partir de entonces sería su época “nacionalizada”, la cual finalizaría en la privatización de 1990, la cual se relaciona no sólo con procesos de crisis económica sino también con profundos deterioros al asentamiento producto de los túneles excavados, los cuales ponían en peligro de derrumbes, hundimientos, agrietamientos y movimientos del subsuelo. Ya para la última década del siglo XX, las minas de Real del Monte empezaban a extinguirse y, hoy día, son sólo un recuerdo, habitantes de la nostalgia y del imaginario popular.

Pero a lo largo de más de cuatro siglos, Real del Monte ha generado un importante patrimonio cultural, que es lo que hoy da el sustento para su nominación como pueblo mágico. En el Cuadro 1, sin la presunción de que sea exhaustivo, presento de manera concentrada una muestra del patrimonio tangible e intangible de Real del Monte en la actualidad:

Tabla 3.5 Patrimonio tangible e intangible en Real del Monte

Arquitectura			
No.	Monumento histórico	Localización	Estado de conservación
1	Parroquia de Nuestra Señora del Rosario.	Plaza principal.	Bueno.
2	Capilla de Jerusalén.	Calle sin nombre.	No se tuvo acceso al interior.
3	Capilla de la Veracruz.	Antigua calle de la Veracruz.	Regular.
4	Capilla del Señor de Zelontla.	Entre las calles Hidalgo y Morelos.	Bueno.
5	Templo Evangélico Emmanuel.	Calle Aldama.	No se tuvo acceso al interior.
6	Oratorio Elías.	Barrio del Sacramento, Gmo. Prieto No. 18.	Regular.
7	Capilla del Señor de Escobar.	Camino vecinal.	Regular.
8	Capilla de Santa Rosalía.	Centro de la Ranchería.	Bueno.
9	Capilla de San Antonio.	Carretera a Real del Monte.	Regular.
10	Templo Metodista.	Tezoantla.	No se tuvo acceso al interior.
11	Casa del Conde.	Aldama No.13.	Regular.
12	Casa de Don Cabo.	Plaza Hidalgo.	Muy buena.

13	Casa de la cultura.	Plaza Hidalgo.	Buena (por reciente restauración).
14	Casa Grande.	Calle de Iturbide.	Regular.
15	Casa habitación.	Calle Dr. Luis R. Lara.	Buena.
16	Casa particular.	Esquina Hidalgo y Allende.	Regular.
17	Portal del comercio.	Frente a la parroquia.	Regular.
18	Presidencia municipal.	Centro.	Regular.
19	Ex hospital Museo de Medicina laboral.	Calle sin nombre.	Regular.
20	Mercado municipal.	Callejón del Ahuizote.	Regular.
21	Mina de San Cayetano.	Calles de Narciso Mendoza, Guerrero e Hidalgo.	Deteriorado.
22	Tiro Dificultad.	Carretera a Tampico, junto al panteón San Felipe.	Deteriorado.
23	Mina de Dolores.	Camino al Panteón Inglés (actual módulo deportivo minero).	Regular.
24	Mina la Providencia.	Montículo junto a la carretera federal.	Deteriorado.
25	Mina La Purísima.	Calle sin nombre, ladera del cerro.	Regular.
26	Museo de sitio Mina Acosta y Museo del Paste.	Calle sin nombre.	Regular.

27	Mina de San José de la Rica.	Afuera de la población.	Regular.
28	Maestranza.	Calle Juárez y Callejón Covarrubias. Antigua bodega, hoy Primaria y Deportivo.	Bueno.
29	Panteón Inglés.	Cima del Cerro.	Regular.
30	Panteón de San Agustín.	Barrio de San Agustín.	Regular.
31	Panteón San Felipe.	Entrada a Real del Monte.	Regular.
32	Panteón de Santa María.	Callejón salida a Tezoantla.	Regular.
33	Monumento de Casas Quemadas.	Desviación a la entrada de Real del Monte.	Regular.
34	Monumento a la Madre.	Juárez e Hidalgo.	Regular.
35	Monumento al Minero.	Hidalgo y Callejón del Ahuizote. Frente a plaza Juárez.	Regular.
36	Monumento conmemorativo a la primera huelga en América.	Carretera Tampico, desviación a Real del Monte.	Regular.
37	Fuente pública.	Centro de la plaza principal.	Regular.
Artesanías			
	Tipo	Localización	Artesano
38	Lámparas de Carburo.	Barrio de Dolores.	Sr. Benito Borbolla.

39	Figuras de Chatarra.	Centro.	Sr. Juan Gamero.
40	Minas en miniatura.	Pueblo.	Sr. Cecilio González.
41	Miniaturas mineras.	Frente a “La goterita”.	Sr. Rogelio Meneses y Hnos. García Terán.
42	Escultura en cantera.	Centro del pueblo.	Sr. Ignacio Rendón.
43	Cerámica.	Centro del pueblo.	Sin nombre.
44	Joyería en plata.	Centro del pueblo.	Sin nombre.
45	Figurillas en madera.	Centro del pueblo.	Sin nombre.
Gastronomía y bebidas			
46	Rompopo.	Centro y orillas del pueblo.	
47	Vinos de frutas.	Centro y orillas del pueblo.	
48	Dulces.	Centro y orillas del pueblo.	
49	Carnes.	Centro y orillas del pueblo.	
50	Pastes y pan.	Centro y orillas del pueblo.	
51	Platillos mexicanos.	Centro y orillas del pueblo.	
Leyendas			
52	Real del Monte.	Tema: relato colonial.	
53	Las minas del Real.	Tema: relato colonial. Descubrimiento de los yacimientos por grupos misioneros.	
52	La mujer de negro.	Tema: relato colonial.	

53	El señor de Celontla. El Cristo de los mineros.	Tema: relato colonial.
54	La Dama de la Casa Grande.	Tema: relato colonial.
55	Cerro del Judío.	Tema: relato colonial.
56	Misterioso Laberinto o Contadero.	Tema: relato colonial.
57	Macazahua, el comunicador de la creación.	Tema: mito indígena.
58	Peña del Zumate.	Tema: relato colonial.
59	Historia de Maghotsi.	Tema: mito indígena.
60	Poesía (corridos y romances)	Literatura del siglo XIX y XX.
Festividades		
	Mes de enero: Fiesta del Dulce.	
	Febrero: desfile anual con motivos de fiesta de carnaval.	
	Domingo de ramos.	
	Mayo: se celebra el aniversario de la huelga minera.	
	11 de julio: Día del Minero.	
	Festival de la Plata.	
	“Jueves de Corpus”.	
Atractivos naturaleza		
	Bosque del Hiloche.	
	Valle de Peñas Cargadas.	
	Cascada de San Pedro.	

Fuente: elaboración propia con información de trabajo de campo y de Lorenzo, *et al.* (1998).

Se observa que prácticamente no existen vestigios de las culturas prehispánicas, pues como se explicó en otra parte, era una zona francamente deshabitada, aunque con presencia ocasional de tribus chichimecas. Era un lugar de paso. El mismo nombre otomí de *Maghots'i* indica el “paso alto”. Real del Monte fue una ciudad fundada por los conquistadores para enriquecer a la Nueva España y al reino de los reyes católicos europeos. Toda su tradición y arquitectura fue levantada para servirle a la corona española. De ahí que haya sido llamado (hasta la fecha) El Real, es decir, propiedad de la corona española.

También es notorio en toda su historia que Real del Monte fue más que minas (Moragas y Morales, 2010). Poco a poco fue creciendo una actividad agrícola y ganadera, y en el pueblo principal, sobre todo en la segunda mitad del siglo XX, se pronunciaron actividades propias de la vida urbana. Surgieron clases pudientes ligadas a las ganancias mineras, que fundaron prósperos negocios; emergieron también clases políticas que hicieron del poder una fuente importante de recursos privados para sus familias. Así, en una parte del siglo XX y lo que va del XXI, son un puñado de familias las beneficiadas con los puestos públicos y las riquezas económicas de la Comarca Minera. Ciertamente, también surgieron escuelas, centros de salud, se ampliaron las calles, se establecieron servicios de la más diversa especie, se fueron poblando las periferias del centro histórico.

Sin embargo, la historia de la minería y del surgimiento de grupos de poder, trae consigo, frecuentemente, un enriquecimiento de pocas familias, en contraste con un empobrecimiento de la mayoría. Esta es la realidad de la actual situación de Real del Monte: una pobreza mayoritaria de la población y una concentración de riqueza en pocas familias que ya no son dueñas de minas sino de hoteles, restaurantes, tiendas, flotas de taxis, gran número de propiedades inmobiliarias, o son personajes públicos que se eternizan en los puestos de gobierno. Así, a

finales del siglo XX, aun con tintes rurales, Real del Monte, por su tradición cultural, por su belleza como pueblo, y por la misma crisis de la minería, se abrió paulatinamente al turismo para poder sobrevivir. Por eso el Programa Pueblos Mágicos (PPM) encontró terreno fértil, para incluirlo a sus actividades a principios del siglo XXI.

Parece un juego de palabras decir que el PPM encontró a Real del Monte y no que este asentamiento buscó ser pueblo mágico. En entrevista, algunos pobladores de la zona manifestaron que este programa llegó a México buscando a quien beneficiar y son los poblados hidalguenses Huasca de Ocampo y Real del Monte de las primeras opciones para fincar sus recursos y probar la estrategia.

Ya en específico, en el trayecto de nombramiento de Real del Monte como pueblo mágico, se observa a los actores del proceso social del asentamiento. En efecto, el nombramiento implicó un trabajo previo de autoestudio, autodiagnóstico, recuperación de fortalezas y debilidades del asentamiento en lo económico, político y turístico (Secretaría de Turismo, 2001). Este autoestudio fue encabezado por el presidente municipal, para lo cual convocó a grupos de poder económico de la región y (tal vez por no dejar) a algunos grupos ciudadanos que aún pretendían tener influencia con actividades educativo-culturales. Estos fueron los actores sociales del proceso de nombramiento. Sin embargo, para una gran mayoría de la población, el nombramiento “cayó del cielo” y de un día para otro los inundó el reclamo de que tenían que autodenominarse “mágicos”. Para los tradicionales grupos en desventaja económica y política, el proceso de armar el expediente y presentar toda la documentación, no estuvo exento de confrontaciones, dudas y una sospecha de que ser pueblo mágico iba a ser un negocio rentable para los clásicos empresarios del lugar, quienes iban a captar la derrama económica de un turismo extranjero o nacional que busca los negocios cinco estrellas (Valverde y Enciso, 2013).

Por lo que menciona la población del Real, el PPM no ha sido una estrategia que tienda a generar bienestar económico generalizado, aunque sí mejoras en obras públicas concentradas en la imagen urbana del centro histórico. Y parece obvio pensar que el mercado por sí mismo genera una distribución equitativa de la riqueza, pero es una utopía neoliberal o globalizadora. Nada más lejos de mi intención que hacer ver que todo lo que pasó ahí es producto de la perversión de las clases en el poder. Existen condicionantes de que tal programa impacte o no de manera benéfica. Entre estos factores hay elementos macroeconómicos, microeconómicos, políticos o francamente culturales:

a) La globalización y su correlato territorial. La mercadotecnia de ciudades. Este punto es importante ya que la estrategia globalizadora es extender las leyes del mercado a todos los territorios, obligarlos a entrar en la dinámica de la competitividad, tengan o no la infraestructura y las “ventajas comparativas” suficientes. Aquellos poblados rurales (Nota 25) que no tienen nada que ofrecer en términos agrícolas o industriales, habrá que meterlos a la dinámica del turismo donde lo que venden es precisamente su ser folclórico, bizarro, su historia, su otredad... su magia social. Tienen entonces que comprometer su patrimonio natural y cultural, tangible e intangible. Sin embargo, se desata entre estos pueblos mágicos una guerra por absorber turistas, por lanzar productos turísticos y así ganar premios y apoyos gubernamentales. Es decir, entran en aquello de lo que habla la mercadotecnia de ciudades: en el mundo global no sólo compiten las empresas sino también lo hacen las ciudades (o los pueblos, apuntamos nosotros). Para el caso que nos ocupa, tienen que entrar en una franca competencia los tres pueblos de la Comarca Minera: Huasca de Ocampo, Real del Monte y Mineral del Chico.

b) Los requerimientos de competitividad, de ofrecer nuevos productos turísticos y de presentar una cara “amable” al turista de la gran metrópoli nacional o extranjera, hace que los pueblos modifiquen su imagen y alteren sus formas de vida rural. Surgen y se aceleran algunos elementos de lo que llamamos las nuevas ruralidades: un híbrido a veces afortunado y a veces francamente grotesco de la vida rural, con fuertes tintes urbanos de la gran metrópoli; molestos congestionamientos en pequeños espacios de trazas no preparadas para altos flujos vehiculares; una creciente economía informal, narcotráfico, tugurización de zonas turísticas o culturales, marginación de grupos autóctonos, etcétera. Y esto es lo que se observa en Real del Monte, donde dicen los habitantes que el fin de semana “es una ciudad para los turistas. Nosotros tenemos que encerrarnos”.

c) Con la apertura indiscriminada al turismo, y con la crisis de otras actividades productivas, empieza a crecer una ética y una filosofía de la posmodernidad, del neoliberalismo, la rururbanización, la ciudad fragmentada, de la mercadotecnia de los espacios urbanos, de la mercantilización del espacio público. No quisiéramos señalar que el nombramiento de pueblo mágico le ha traído desgracias a Real del Monte. Tal vez era una dinámica que tarde o temprano habría ocurrido (dadas las tendencias del mundo contemporáneo donde la urbanización, la quinarización (Nota 25) de la economía y la mercantilización todo lo inundan), sin embargo sí fue la coyuntura del PPM lo que aceleró el fenómeno.

Finalizo este apartado con el argumento de que los actores del proceso de nombramiento y consolidación de Real del Monte como pueblo mágico, no se han visto beneficiados del todo en cuanto a su calidad de vida. Y es que el PPM

es una línea recta en la secuencia de la globalización, de la venta del patrimonio y de toda una oleada de hacer de los pueblos objetos de mercadeo.

Visitar Real del Monte es asistir a un pueblo de añeja tradición minera, pero que en la actualidad tiene una marcada terciarización y quinarización de su economía. Como se dijo anteriormente, la historia es fuente de imaginarios (Bourdieu, 2012) y en Real del Monte esto es muy cierto.

Cuando en el trabajo de campo se les interrogaba a los habitantes o a los funcionarios: “¿En dónde está la magia del Real”? se encontraron al menos cuatro tipos de respuestas, las cuales coinciden con los actores del proceso:

a) Las respuestas optimistas y francamente apologéticas, provenientes básicamente de los promotores del programa: los funcionarios, los hoteleros, los restauranteros. Para ellos la magia está en una consigna que se traduce en una oportunidad de negocio. Dicen que Real del Monte es mágico porque está lleno de gente hospitalaria, comerciantes honestos, políticos y funcionarios eficientes, un pueblo siempre dispuesto a colaborar con las autoridades, el orden y progreso como estilo de vida.

b) Las respuestas realistas y abiertamente pesimistas, provenientes de los grupos que se dicen hostiles al sistema capitalista. Ciertamente cuentan con información parcial, son reacios a reconocer los beneficios de los grandes flujos de turistas que visitan el municipio. Son grupos golpeados por el régimen. Para este sector poblacional la magia es una de las mentiras más desfachatadas, a fin de “seguir explotando al pueblo”. La magia entonces es un invento de funcionarios que lo único que pretende es seguir concentrando la riqueza en pocas manos, aprovechándose de los presupuestos públicos y maquillar la pobreza existente. En esta visión, la magia no existe fuera de la intencionalidad de ganancias.

c) Las respuestas que ofrecen dudas sobre el programa. No lo niegan del todo pero se mantienen escépticos y muestran una abierta incomprensión acerca de dónde se ubica la magia del poblado. Este sector poblacional ha encontrado algunas ventajas en el PPM, por lo que se mantienen a la expectativa de una mejora mayor. Se trata de dueños de pequeños negocios que, por irregulares periodos, han visto incrementadas sus ventas. Así, no rechazan del todo el programa. Ellos, entonces, encuentran la magia en la nobleza y cortesía de gente como ellos: gente humilde que vive al día con sus pequeñas tiendas, sus fondas caseras o su trabajo artesanal.

d) Las respuestas que recobran la idea de que la magia está en el pueblo, pero viene de una raíz histórico-antropológica y no se traduce en mercadotecnia sino en arte y en resistencia política. Estos grupos son las asociaciones culturales que como activistas han vivido mucho tiempo en la zona y pretenden revitalizar las tradiciones del pueblo.

Cada uno de estos grupos y sus respuestas son portadores de un imaginario diferente, el cual genera discursos, actitudes y otras expresiones simbólicas. Para los apologetas del PPM, los grandes comerciantes y políticos favorecidos, el imaginario está profundamente influido por la dinámica de la gran metrópoli con sus enormes organizaciones, su imagen urbana compleja, su fuerte diversidad cultural, donde cada vez es menos visible la pobreza, el desorden, las desigualdades. Evidentemente se trata de clases sociales acomodadas que, incluso, combinan su estancia en el poblado con ocasionales viajes a los Estados Unidos o a las “ciudades globales” europeas. Se han educado en escuelas privadas tipo Instituto Tecnológico de Monterrey o La Salle de Pachuca o ciudad de México. Sus prácticas sociales se caracterizan por marcar serias diferencias

con la gente más humilde del pueblo, aunque en el acendrado discurso religioso que poseen (de corte católico o judío) se dicen partidarios de la igualdad basada en el esfuerzo personal. En el fondo no creen que la magia esté en la gente humilde, piensan más bien en el milagro del crecimiento dinerario, una especie de volver a poner en marcha a Og Mandino y a su milagro capitalista. Asumen entonces que la competitividad depende de que el Estado cargue con los costos de la capacitación para el trabajo que exigirá y usará la empresa privada. Por esta razón es frecuente su énfasis de que las competencias y la competitividad es el meollo de la educación pública.

El imaginario del que niega toda utilidad y honestidad al PPM, está profundamente influenciado y lleva al límite a los “globalifóbicos”. Es un convencido “altermundista” pero muy extremo. Conviven en él dos fuertes tendencias: por un lado un rechazo casi absoluto al carácter mágico del pueblo, y por otro una ignorancia de lo que pasa. Le es suficiente con la información que tiene y que él mismo se ha generado. Es tal vez el representante de lo que Canclini llama “postura paranoica” (Canclini, 2007), pues se siente siempre amenazado por casi cualquier tipo de comercialización de la cultura popular. Asimismo, desprecia la “alta cultura” por burguesa, no es alguien que se involucraría de manera activa ni para promover ni para protestar por la dinámica del pueblo mágico. Simplemente tolera estar ahí.

Por otro lado, el imaginario del que duda es cambiante en función de cómo le trate el panorama de ventas. En este sentido, se hermana con el empresario optimista: es el dinero el que lo convence o lo desanima, y es lógico pues casi vive al día. Su imaginario de ciudad es la ciudad pequeña, honesta, sin fuertes desigualdades, aunque él mismo se imagina como gran empresario. Sus prácticas sociales lo llevan a ser muy abierto, platicador y dicharachero. Se siente muy

orgullosos de sobrevivir y crecer, a pesar de los infortunios de los grandes negocios que monopolizan a los turistas.

Finalmente, el imaginario generado por los promotores culturales, aquellos que sí creen en la magia, pero no en aquella que promueve la SECTUR; está lleno de representaciones que reivindican al mundo indígena y mestizo. En su mundo acercan la magia a la visión artística que señaló Alejo Carpentier en los años cincuenta (Carpentier, 2004); para ellos, efectivamente, América Latina vive entre un realismo mágico y una realidad maravillosa. Este mundo mágico está envuelto en lo cotidiano de la vida de la gente humilde, en los rituales cotidianos, está en el conflicto de clases, en las relaciones amorosas, en la literatura y la tradición oral, en sus objetos artísticos, en su música, en su cine y en la pintura. Sus imaginarios no rechazan la idea de que hay magia en los pueblos, pero es una magia que ha crecido con la vida social y no es asignada por programas gubernamentales.

Para finalizar este apartado, se puede concluir que la gente de Real del Monte no tiene un imaginario de su poblado, en realidad son varios imaginarios. Éstos y sus expresiones simbólicas están enganchados a su origen de clase, a sus expectativas como grupo social, e incluso a sus experiencias de mejora económica, a raíz del nombramiento de pueblo mágico.

Volver la espalda al turismo sustentable: Mineral del Chico

Para la redacción de este apartado se hará también una referencia importante a los estudios de la investigadora Carmen Valverde. Mineral del Chico es tal vez uno de los ejemplos más claros de cómo se depredan los recursos naturales de una región. Y es que El Chico, como de manera abreviada se le conoce a este municipio, al ser nominado en 2011, puso al juego de las fuerzas del mercado turístico su patrimonio natural y construido, tangible e intangible, cultural y natural. En tabla que presentamos a continuación enlistamos dicho patrimonio:

Tabla 3.6 Patrimonio tangible e intangible en Mineral del Chico

Arqueología			
No.	Monumento histórico	Localización	Estado de conservación
1	Sitio arqueológico de carboneras.	Carboneras.	Mala.
Arquitectura			
2	Parroquia de la Purísima Concepción.	Mineral del Chico.	Regular.
3	Capilla de la Cruz.	Mineral del Chico.	Regular.
4	Capilla del Calvario.	Mineral del Chico.	Regular.
5	Capilla del Señor de Esquipula.	Capula.	Regular.
6	Capilla de San Nicolás.	La Estanzuela.	Regular.
7	Capilla del Señor de los Laureles.	El Puente.	Regular.
8	Oratorio sin nombre.	El Puente.	Regular.
9	Hacienda de Jesús.	Mineral del Chico.	Regular.
10	Presidencia municipal.	Mineral del Chico.	Regular.
11	Centro turístico El Paraíso.	Mineral del Chico.	Buena.
12	Fuente.	Mineral del Chico.	Regular.
Artesanías			
13	Tejidos.	Mineral del Chico.	
14	Objetos de madera.	Carboneras.	

Patrimonio natural			
15	Parque Nacional El Chico.	El Chico.	
15	Cascadas.	Parque Nacional El Chico.	

Fuente: Lorenzo, *et al.* (1998).

El Chico es un espacio donde lo más reconocido por sus visitantes es lo natural, ya que el pueblo es muy pequeño, sin mucho atractivo, y donde habitan alrededor de quinientas personas. En los recorridos que a pie se hacen por el pueblo, muchas son las preguntas que uno se hace al tratar de dilucidar cuáles fueron los resortes y los entresijos que llevaron a que este lugar fuera considerado pueblo mágico. También es de cuestionar si tal nombramiento ha tenido un impacto favorable en la economía, la calidad de vida o al menos en los imaginarios de la población y de los turistas, para finalmente intentar vislumbrar cuál es el futuro que le espera a este asentamiento. El tratar de dar respuestas a estas preguntas significa, al menos, describir en qué radica la *magia* o la singularidad de este lugar.

El pueblo se ubica en la región geocultural de la comarca minera, dentro del corredor de la montaña. Su flora es copiosa, con árboles como encinos, oyameles y pinos. Su fauna, constituida por pequeñas especies, ha disminuido de manera continua. Tiene un perfil histórico minero, aunque ahora los restos arqueológicos referidos a las minas son sólo algunos de tantos atractivos. Mucho más importante para el turismo nacional e internacional son los espacios para el deporte extremo, como el alpinismo y el rapel, así como el turismo de aventura. Pero la identidad de quienes habitan este poblado parece marcada por la minería y el bosque, antaño intervenidos por los ingleses, quienes dejaron su impronta en la arquitectura, la

comida, las leyendas, las iglesias y un cierto puritanismo en la forma de entender el trabajo y la familia.

Mineral del Chico es hoy considerado parte de la zona metropolitana de Pachuca de Soto, por lo que es un espacio integrado funcionalmente a la ciudad capital de la entidad, lo cual es notorio porque la carretera que va a Pachuca es la única que está bien pavimentada, mientras que otras conexiones entre localidades están difícilmente comunicadas a causa del relieve montañoso. Cuenta con aproximadamente 118 metros cuadrados, 29 comunidades muy dispersas, y su población está destinada a la migración internacional, pues no cuenta con fuentes de trabajo importantes, ya que su economía es más de subsistencia que de mercado. Tiene los índices de desarrollo humano más bajos de los cuatro pueblos mágicos del estado, y su marginación es alta. Todo es contrastante con la apología que el discurso oficial hace de esta zona. El slogan que señala la publicidad turística, “Un pueblo chico para gente grande”, puede hacer referencia a que quienes viven o visitan el lugar son “magños” en cuanto al entretenimiento cultural que encontrarán. Pero lo que se constató en este trabajo es que su grandeza deriva de la hospitalidad de la gente, muy a pesar de la fuerte depredación del lugar, donde el Parque Nacional de El Chico es el atractivo principal. Con la metropolización de Pachuca de Soto en los años ochenta, el gobernador Rossell de la Lama dio paso a las actividades turísticas y promovió el turismo de segunda residencia, lo cual dotó al asentamiento de algunas construcciones un tanto sofisticadas.

Dicho lo anterior, aún quedan presentes las preguntas de qué motivó el nombramiento del lugar: ¿habrá sido la rigurosidad del proyecto turístico, la riqueza real de la zona en lo natural, las obras de intervención y conservación, los patrimonios intangibles o definitivamente el papel tan preponderante que el grupo de políticos hidalguenses empezaron a tener en el concierto de la política

nacional? Y como en todos los poblados hidalguenses nominados, con seguridad fueron todos estos factores, con especial énfasis en el activismo de una clase política empeñada en la visibilidad nacional e internacional. Una clase también ligada funcionalmente a los intereses de la metrópoli de la capital.

Cabe mencionar que, aunque la clase en los poderes municipal y estatal, fue definitoria, varios fueron los grupos involucrados para que la SECTUR pudiera darles el tan ansiado nombramiento y la tan codiciada fuente de recursos públicos. Estos grupos son los restauranteros, transportistas y hoteleros que se asientan en este lugar como se asentaron en otros pueblos de la comarca minera. Tal vez lo más notorio de estos grupos es que tienen prácticas sociales semejantes y discursos parecidos, pero que se sustentan en intereses diversos. Quizá sea a partir de 2006 que el turismo empieza a ser un punto promovido de manera fuerte por el gobierno local, a beneplácito de los poderes municipales, quienes no se ven obligados a promover fuentes de empleo sino sólo empujar a la gente a que sea amable con el turista y a convocar a los habitantes a ser más creativos en el ofrecimiento de productos turísticos.

Un discurso muy socorrido de los gobernantes municipales es el de la competitividad. Y es obvio que así sea; competitividad para ellos es generación de condiciones para un probable desarrollo, pero no el desarrollo mismo. Y no se comprometen a esto, dado que en el mismo camino que ha tomado (crecimiento vía turismo) tienen como fuertes competidores a Huasca de Ocampo y Mineral del Monte. Sin embargo, las clases en el poder han optado por discursos que pueden entenderse de avanzada dentro de los esquemas actuales: turismo sustentable, ecoturismo, equidad, desarrollo regional sostenible, acciones de bajo impacto (negativo) en lo natural y cultural aprovechamiento y conservación del patrimonio, y una serie buenos deseos que suenan más a campaña político-

comercial que a estrategias viables.

Aunque el Programa Pueblos Mágicos llama a una participación de las diversas clases para lograr una equidad en los recursos y las derramas económicas, siguen siendo grupos muy identificados los beneficiarios del programa. Dentro de estos grupos, especial mención merecen los ejidatarios, quienes han visto en la explotación del bosque una fuente importante de ingresos. Dichos ingresos provienen del usufructo del parque nacional, de los solares y venta de predios para segunda residencia, y finalmente de la permitida y solapada deforestación de la zona.

Pero existe también otro tipo de actores: los pequeños comerciantes que ofrecen artesanías, comida casera o ropa. Muchos de ellos ya existían antes de la nominación y con frecuencia se sienten beneficiados coyunturalmente por los flujos de turistas. También es importante recalcar que la “puesta en valor” del patrimonio implica prácticas que a la larga tienden a ampliar este patrimonio mediante festividades de la más diversa índole, el Festival de la manzana y la begonia es un ejemplo. Este es un hecho al cual se le debe dar importancia, ya que en pueblos de tipo rural como El Chico, las actividades primarias son parte fundamental del patrimonio que debe conservarse. La actividad religiosa, con sus grupos activistas, es también un atractivo que se ha convertido en icono del lugar. Han promovido festividades y prácticas de fuerte impacto para el turista. Así, la lluvia de pétalos, propia de la Semana Santa, es un notable acontecimiento en el lugar.

Como hemos visto, muy diversos son los actores que confluyen en este pueblo mágico: desde los restauranteros, transportistas y políticos (que pueden entenderse como los más beneficiados), los residentes no comerciantes que con sus prácticas tienden a ser los que aportan la verdadera magia, hasta los pequeños

comerciantes y artesanos que tienden a verse beneficiados en ocasiones festivas, y algunos de los cuales tienen parcelas que, en parte, son ofrecidas para aliviar sus penurias económicas o evitar una emigración a los Estados Unidos.

Para finalizar, es necesario atender el discurso de la conservación del patrimonio. En El Chico se ha dado la espalda al turismo sustentable y se ha impulsado el turismo depredador del patrimonio natural y cultural. En tal sentido, el patrimonio se ha convertido en una mercancía de consumo inmediato, propia de aquellos que tienen los recursos para gozar de la misma. La idea de patrimonio se radicaliza y se convierte en una “herencia para unos cuantos”, a esta idea (en el sentido más peyorativo) de los pueblos mágicos se suma el hecho de que las acciones municipales y los recursos que se reciben se aplican a obras públicas con un alto sentido cosmético y tendientes a remozar el centro histórico y zonas muy específicas del lugar. En tal dirección, la imagen urbana se convierte en un punto de atención, si no es que en el principal, para mejorar al pueblo. Finalmente, es preciso mencionar que no estoy en contra del embellecimiento del lugar, pero lo estético no fue la promesa básica del PPM cuando inició. Los ocho puntos del programa se dirigían a las mejoras en puntos neurálgicos del desarrollo local y regional. No lo olvidemos.

Huichapan: un nombramiento que no genera igualdad

En el último año de gobierno del panismo fueron nombrados 35 pueblos. Esta estrategia fue tomada con mucha sospecha. Una buena parte de los funcionarios, de los habitantes de otros pueblos y de los académicos que nos dedicamos al análisis de las políticas públicas en turismo cultural, nos preguntábamos si los asentamientos nominados efectivamente tenían los recursos, o se trataba más bien de una concesión electorera de un partido que por sus errores al frente

del ejecutivo era seguro perdiera las elecciones. Así, Huichapan fue el último municipio del estado de Hidalgo en ser nombrado pueblo mágico y ciertamente sostiene semejanzas y algunas diferencias con sus homólogos de la Comarca Minera (Huasca, Real del Monte y El Chico). Si consideramos las similitudes, hay que tomar en cuenta que ambas se sitúan al sur del estado, tienen patrimonio de cierta magnitud, pero fundamentalmente cuentan con una clase política muy dinámica y con fuertes nexos con los poderes estatal y nacional. Sin embargo, también tiene diferencias importantes: el patrimonio con que cuenta Huichapan tiene importante presencia otomí y chichimeca. A continuación se plantea el patrimonio de la zona:

Tabla 3.7 Patrimonio tangible e intangible en Huichapan

Arquitectura			
No.	Monumento histórico	Localización	Estado de conservación
1	Cruz atrial de arte tequitqui.	Huichapan.	Regular.
2	Parroquia de San Mateo Apóstol.	Huichapan.	Regular.
3	Capilla de la tercera orden.	Huichapan.	Regular.
4	Capilla de la virgen de Guadalupe.	Huichapan.	Regular.
5	Templo del Calvario.	Huichapan.	Regular.
6	Jardín central.	Huichapan.	Buena.
7	Museo de Arqueología e Historia.	Huichapan.	Buena.

8	Pinturas rupestres de Boyé.	Huichapan.	Regular.
9	Pinturas rupestres de Banzhá, El Saucillo y El Tendido	Huichapan.	Mala.
10	Calzado en piel.	Huichapan.	En activo.
11	Esculpido en piedra.	Huichapan.	En activo.
12	Charrería.	Huichapan.	En activo.
13	Barranca de Tolantongo.	Tolantongo.	Regular.
14	Grutas y aguas termales de Tolantongo.	Tolantongo.	Regular.
15	Fiesta del Calvario.	Huichapan.	En activo.
16	Fiesta de la Nuez.	Huichapan.	En activo.
17	Fiesta del 15 y 16 de septiembre.	Huichapan.	En activo.
18	Códice Huichapan.	Huichapan.	Malo.

Fuente: Lorenzo, *et al.* (1998).

Elementos comunes para que un sitio sea nombrado pueblo mágico son: la belleza de su arquitectura, la traza de su ciudad y el entorno natural. Huichapan lo tiene, pero además cuenta con pinturas rupestres y un proyecto de actividades referidas al turismo de terror. A continuación son abordados estos cuatro aspectos.

Respecto de los atributos arquitectónicos y urbanos de Huichapan, es notoria una armoniosa composición. Los materiales de construcción son comunes en las ciudades del Bajío, con portadas y balcones de cantera, tabique y ladrillo, herrerías de hierro forjado y mampostería. También es notoria una asimilación en los barri-

os de los patrones arquitectónicos provenientes de escuelas académicas. Y en sus calles, e interiores de las casas, también es frecuente encontrar el empleo de pisos de piedra o empedrados comunes de las antiguas ciudades. Y en varias de sus construcciones es observable (en reminiscencia a los claustros novohispanos) la distribución de cuartos alrededor de un patio central protegido por pasillos cubiertos.

El ordenamiento urbano de Huichapan es en traza de damero o tablero de ajedrez, lo cual fue una disposición de las leyes de indias. El centro histórico de la localidad se conforma de un bello jardín que, junto con la parroquial, la presidencia municipal y diversos comercios, son el asiento de los poderes religioso, político y económico. En este contexto destacan las altas torres del campanario que son verdaderos iconos de la silueta urbana.

Como ya se mencionó anteriormente, el Programa Pueblos Mágicos intenta hacer del patrimonio natural y cultural el principal atractivo de la estrategia turística. Por ejemplo, en cuanto a lo construido, tanto para los habitantes autóctonos como para el turista, el municipio ofrece la belleza de sus iglesias y capillas. Destaca el templo de San Mateo, construido entre el año 1753 y 1763, con dos hermosas portadas de estilo barroco churrigueresco; en su interior se tienen dos retablos dedicados a Jesús y a la Virgen con un estilo barroco. También se encuentran las capillas de Guadalupe de finales del siglo XVIII y la tercera orden con un bello retablo barroco churrigueresco en su interior. Existe una cruz monolítica de estilo tequitqui en el atrio de la iglesia de San Mateo, y la tranquilidad para admirar los arcos y pinturas rupestres, además de balnearios de aguas termales, sin dejar de lado su gastronomía y las fiestas y celebraciones.

Es necesaria una mención breve, pero especial, de las pinturas rupestres, pues son un elemento con el que no cuentan otros pueblos mágicos en el estado. El arte rupestre se encuentra en varias comunidades del municipio: El Danzibohai,

El Tendido, El Apartadero, El Saucillo, El Cajón, El Boye y San José Atlán. La opinión generalizada de los habitantes es que tales pinturas son coloniales y no prehispánicas. También mencionan que lo interesante de estas pinturas (por ejemplo, las casi 80 imágenes de El Membrillo de la comunidad El Tendido) es que muestran, se dice, la asimilación de la conquista espiritual por parte de los grupos otomíes. Y es que, en efecto, en diversas rocas vemos escenas donde conviven la pirámide y la iglesia, el español y el indio, la cruz y el escudo, el sacrificio y las campanas. Pero también el arte rupestre tenía algunas finalidades prácticas: registran la historia, delimitan y marcan territorio, eran lugares de culto.

Como centros de culto, las piedras donde hay pinturas rupestres representan muy diversas figuras míticas como la Boquia o serpiente negra. En las visiones míticas, la boquia es la serpiente de agua, el ondular del río, aquella que trae la lluvia y, por tanto, la propiedad de la comunidad. Incluso, varios de los policías de zonas turísticas dicen que tal boa no es un invento sino efectivamente vive en las aguas del pequeño valle. Ahora bien, la serpiente mítica, específicamente otomí, no es aquella que azota e inunda sino aquella que protege a los habitantes (Avilés, noviembre-diciembre, 2011). Es un animal celeste que llega a habitar en cuevas y barrancas y llega al cielo por medio de las tormentas. En algunas comunidades, la primera veneración es para el dios católico y la segunda para la serpiente negra.

Otro de los símbolos importantes y que con frecuencia se encuentran en las pinturas es el del venado: siempre se representa en manadas, solos o con un cazador. Y es que, según se cuenta en la tradición otomí, el primer ser creado por Dios fue el venado; en ese tiempo todos los animales fueron creados con figura humana. Entonces la fauna era tratada y vista como una hermandad; existía el hermano venado, la hermana hormiga, la hermana serpiente, el hermano venado,

etcétera. Y es que todos habían sido creados por el mismo dios. También dice la tradición que Cristo vivió en el Valle del Mezquital, entre los otomíes, y que en cierta ocasión bajaron fuerzas oscuras a perseguirlo y sacrificarlo. Entonces el venado salió a defenderlo, se hizo pasar por él y las fuerzas mataron al venado y no a Cristo. Ante tanta bondad, Dios premió al hermano venado dándole la fisonomía que hoy tiene y lo hizo guardián del maíz. Aún hoy, en la comunidad de San Pablo Oxtotipan en Alfajayucan, previo a la celebración del día de Corpus Cristi, algunas personas de la comunidad se lanzan al bosque a la cacería del venado, lo atrapan vivo y lo llevan al pueblo. Allí lo atan a un poste, sustituto de la cruz, le rezan y luego lo sacrifican. Luego lo cocinan y lo comen (como los católicos comen y beben el cuerpo de cristo). Así, al parecer, el pueblo otomí absorbió y mezcló con sus creencias el cristianismo. Por ello, es importante ver el arte rupestre como un vestigio colonial y no prehispánico: nos habla de cómo la evangelización de la conquista se vivió en tiempos pasados.

Finalmente otros símbolos fundamentales son los del sol y la luna. El sol es Zi Dada (Dios padre) y la luna es Zi Nana; ambos se identifican también con los dioses católicos (Cristo, Yahvé, María y la Virgen de Guadalupe) y también con la naturaleza. Zi Nana es también la tierra, la que nos da abrigo y sustento, y es también la luz lunar, la que nos ilumina y nos guía.

Las pinturas rupestres de Huichapan, tal vez porque no tienen la grandiosidad de las pinturas europeas de Altamira o de Lascaux, o porque son coloniales o sus trazos son muy elementales, no han recibido la atención suficiente ni la protección de las autoridades. Más aún, se encuentran muy deterioradas y no son propiamente un recurso patrimonial que se utilice y se preserve. Probablemente la misma situación hubiera ocurrido con el Códice Huichapan si no se le hubiera llevado a la ciudad de México.

Ahora bien, en el nombramiento de Huichapan mucho tiene que ver su belleza natural. No es una zona particularmente árida y se ve cruzada por diferentes corrientes de agua, además de las precipitaciones que son frecuentes.

En términos generales, la dimensión ecológica fue un aspecto esencial para la nominación como pueblo mágico. Pero también lo fue el perfil de su población. Los grupos indígenas son muy visibles en la zona, aunque evidentemente no son mayoritarios. Huichapan tiene un mediano IDH pero una alta migración. El siguiente cuadro permite ver la realidad del municipio en algunos aspectos de su calidad de vida:

Tabla 3.8 Indicadores de bienestar en los pueblos mágicos de Hidalgo

Indicador	Real del Monte	Huichapan	Huasca	El Chico
% Migración.	0.92	0.84	0.40	0.87
Índice de salud.	0.94	0.89	0.86	0.81
Índice de educación.	0.84	0.82	0.80	0.76
Índice de ingreso.	0.74	0.69	0.67	0.68
IM (Medio).	-1.26	-0.58	-0.14	0.10
IDH (Medio).	0.84	0.80	0.78	0.75

Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Salud (2014).

Del cuadro 1, importa observar que los cuatro pueblos tienen índices medios de desarrollo humano, siendo el más vulnerable Mineral del Chico. También es importante señalar que el indicador IM, se relaciona con el índice de marginación, siendo también el más desprotegido El Chico, mientras los demás municipios

manejan cifras negativas. Huichapan no cuenta con la relativa bonanza de Real del Monte y tampoco está en la desprotección de El Chico, sin embargo no olvidemos que en general el estado de Hidalgo tiene una situación de pobreza marcada en el ámbito nacional.

De acuerdo con el XII Censo de Población y Vivienda, el municipio cuenta con 87 localidades, en la siguiente tabla de información se muestran las localidades más importantes del municipio así como sus respectivas poblaciones:

Tabla 3.9 Localidades del municipio de Huichapan

Nombre de la localidad	Población total	Población total masculina	Población total femenina
Huichapan	7,624	3,599	4,025
Tlaxcalilla	2,932	1,365	1,567
San Jose Atlán	2,830	1,349	1,481
Llano Largo	2,000	952	1,048
La Sabinita	1,809	856	953
Mamithi	1,620	760	860
Bondojito	1,297	629	668
Zothe	1,280	610	670
Dantzibojay	962	435	527
Jonacapa	958	461	497
El Carmen	925	407	518
Maney	871	427	444
Pedregoso	795	363	432

Dando	713	350	363
Maxtha	687	318	369
El Saucillo	665	329	336
Dongoteay	655	307	348
Vitejhe	615	302	313
El Cajón	295	307	602
Sabina Grande	535	242	293

Fuente: Gobierno de Huichapan (2011).

Huichapan tiene una gran riqueza que se sustenta en su larga historia. Su pasado colonial, marcado por el sincretismo en su arquitectura y su arte, su pasado independentista y revolucionario y su presente, con una clase política de fuerte presencia en el estado, lo hacen una región de sumo interés turístico.

Siempre es llamativo comprender el trayecto que tuvo que pasar el poblado para lograr el reconocimiento de Pueblo Mágico. Tal trayecto no fue fácil ni transparente, aunque sí fue creativo respecto de otros pueblos, pues hizo uso intensivo de los mecanismos visuales (videos y cinematografía) para reafirmar o crear imaginarios respecto del asentamiento. Finalmente, y después de probar sus recursos patrimoniales, se obtuvo el reconocimiento el 16 de octubre de 2012.

Y dicen los habitantes que no fue transparente porque, sin olvidar la selección del comité Propueblo Mágico o las reuniones a puerta cerrada, para todos era claro que los principales interesados en lograr la nominación y los fondos federales, eran el municipio, el partido en el poder, los hoteleros y restauranteros. Aunque nunca dejaron de hacerse presentes los grupos de la disidencia, particularmente los pequeños círculos culturales. En Huichapan fue bastante notoria la dinámica

del poder que ejerce el gobernador en el estado, en referencia a su control sobre los munícipes (aunque en este caso ambos estaban en la línea). Pero una cosa es el imaginario que viene del poder político y económico, y otra el que viene de la gente común y corriente del municipio.

En lo que toca a los imaginarios ya mencionados, así como a las prácticas sociales y a sus expresiones simbólicas, he descubierto una interesante diversidad. Parto de la idea de que un imaginario, como proceso de elaboración simbólica de una situación concreta, puede orientar prácticas incluso contradictorias de un conjunto de personas. Esta diversidad de formas de pensar, sentir e interpretar, fue más que visible cuando respondían a la pregunta: ¿Dónde está la magia de Huichapan?

Para algunos de visión marcadamente oficialista, y por tanto optimista, y hasta triunfalista, la magia se encontraba en el futuro progreso de la zona, en la interculturalidad globalizadora, en el emprendurismo de su gente, en el *ethos* de la superación económica. Evidentemente se trata de los beneficiarios del programa y de los que acumulan capital económico, político y simbólico.

Pero para otros, de clases medias no muy favorecidas pero con escolaridad y cierta cultura política, la magia es una invención de grupos derechistas para seguir expoliando a la población y adueñarse de recursos públicos. Ellos le llaman a esto una “visión realista”, aunque mantienen también mucha desconfianza de los partidos de izquierda y de las políticas públicas de apoyo, las cuales se caracterizan como populistas.

Sin embargo también existe un tercer sector, con un señalado sentido apolítico que se mantiene en la incertidumbre. El nombramiento les llegó sin capacidad para digerirlo y traducirlo a proyecto de grupo. No saben si les beneficia o no. Algunos no tienen negocios o no venden por las calles, pero los que sí comercian

tampoco notan mucha mejora. No son lo que pudiéramos llamar detractores del programa, aunque tienen la esperanza de que a largo plazo su situación mejore: es su magia, el no caer en la resignación.

Y se encuentran también las respuestas que se insertan en la resistencia cultural, en la cepa histórica y antropológica, y que rechaza tajantemente el canal mercadotécnico. Son promotores culturales, cronistas, artistas domésticos, gestores culturales. Se trata de asociaciones culturales y otros grupos que intentan destacar de manera independiente, no institucional.

Cada uno de estos imaginarios trae consigo prácticas sociales muy precisas y formas de entender la vida comunitaria y la vida macrosocial. Por ejemplo, para las visiones optimistas, su enfoque de competencia, de progreso, hace que tengan una visión correspondiente de fenómenos no turísticos; así, hablan de religión, de educación o de arte, siempre con un enfoque de costo beneficio; una visión distinta será populista, romántica o abiertamente conformista.

En el otro extremo se encuentran las visiones globalifóbicas, altermundistas, de rechazo extremo. Aunque es notoria su desinformación y su interés por registrar los datos negativos; se sienten violentados por la comercialización de la cultura. Desprecian la alta cultura pero no son activistas, simplemente soportan con duras críticas una vida que no están dispuestos a cambiar.

Los imaginarios que cambian y se reconfiguran según los trate el mercado turístico, están arraigados a comerciantes que logran tener ventas y ganancias medias, por lo que reivindican un pueblo pequeño, honesto, con tendencia a la igualdad; no sucumben ante las adversidades económicas o políticas. El imaginario de los activistas culturales es un caso importante que requeriría un estudio aparte, por ser minorías activas pero del lado antisistémico.

Para concluir este apartado, de acuerdo con los resultados arrojados por el estudio de campo, es posible decir que la población de Huichapan no posee un imaginario homogéneo acerca de su poblado, son en realidad varios y muy diversos imaginarios. Asimismo, sus imaginarios y sus expresiones simbólicas derivan de sus orígenes de clase, de sus expectativas como grupo social, e incluso de sus experiencias de mejora económica a raíz del nombramiento como pueblo mágico.

Una de las grandes críticas que se realizan a los pueblos mágicos es que han manejado las políticas públicas con criterios de mercado. Así, ha sido muy criticado el que se otorguen premios económicos a los municipios que demuestren elaborar ingeniosos productos turísticos. Los habitantes hablan de “teletonizar” las políticas públicas. De tal modo que esta visión de gestionar los pueblos mágicos desde el sector público ha llevado a los municipios a una lucha por ganarse los mercados. Tales proyectos, evidentemente, tendrán que estar ligados a las características socioculturales de la región.

Y en el caso de Huichapan, la apuesta inicial fue el turismo de terror, el cual da la posibilidad de un uso extra al patrimonio natural, arqueológico y edilicio; además, reivindica la necesidad de la institución religiosa como salvadora ante las fuerzas demoniacas. Y es que Huichapan es prolijo en leyendas de muertos, aparecidos, degollados, ahorcados, brujas y ovnis.

Ahora bien, con independencia de la modalidad de proyectos o productos turísticos que se propongan, por audaces, originales o muy socorridos que sean, creemos que Pueblos Mágicos es un programa que se ha convertido en una deficiente política económica ante la inconsistencia del Estado para organizar los territorios. Aún los habitantes de Huichapan están en la expectativa de si su turismo de terror, arqueológico o colonial, puede ser un factor de atracción para

acercar fuertes flujos turísticos. Al menos esta alternativa se ha despegado un poco de la propuesta de sus homólogos de la Comarca Minera. El tiempo dirá si fue una buena elección.

Un enfoque comparativo

Ciertas voces críticas en Pachuca, Hidalgo, mencionan que esta entidad se proclama “cuna de todo” en el país. Incluso, algunos historiadores consideran que las autoridades estatales se empeñan en buscar la identidad del estado en elementos extranjeros (el fútbol o los pastes, que son de raigambre inglesa). Sin embargo, quién sabe si para alimentar la crítica de estas voces, no es exagerado decir que el estado de Hidalgo ha acompañado al Programa Pueblos Mágicos desde su fundación hasta el momento.

Al parecer, fue Huasca de Ocampo el primer asentamiento a nivel nacional que recibió este nombramiento. Luego, en 2004 lo sería otro pueblo hidalguense: Real del Monte. Y ya más recientemente, en 2011 y 2012, lo serían Mineral del Chico y Huichapan. Actualmente, Omitlán pelea por esta denominación. El pertenecer a este programa les ha generado (a los cuatro asentamientos ya mencionados) resultados diversos. ¿Cuál es el proceso social que los ha llevado a ello y por qué de esta diferencia de resultados es algo que se intentará explicar en este proyecto?

Hidalgo, como región, responde a la problemática planteada en los apartados primero y segundo. Es un lugar con escasa potencialidad productiva, poca competitividad, con problemas de empleo, con profundas desigualdades (Ángeles, 2011) y está enganchado de lleno a una propuesta de hacer valer varios de sus poblados a través de la mercadotecnia turística de ciudades. Una radiografía con base en la información empírica de la situación de la economía hidalguense en los siglos XX y XXI, permitiría ver que en sus diversos municipios hay una

tendencia hacia la recesión y otra hacia el crecimiento, y que los índices de desarrollo humano y de calidad de vida son muy deficientes.

Como tal vez todos los estados de la república, el de Hidalgo tiene profundas desigualdades regionales. La más evidente es que el desarrollo territorial se está concentrando en la parte centro-sur, lo cual implica que sólo las economías ligadas al eje Pachuca-Tizayuca-Distrito Federal se están beneficiando del crecimiento del principal centro urbano de la entidad (Gutiérrez, *et al.*, 2011).

Se ha dicho que los municipios beneficiados con la bonanza económica del estado son aquellos que están alineados con Pachuca, como principal centro urbano de la entidad. Por esto no sorprende que se encuentren cercanos o en la misma región los cuatro pueblos mágicos del estado: Real del Monte, Mineral del Chico, Huasca de Ocampo y Huichapan.

Las ligas de los pueblos mágicos hidalguenses y los grupos de poder en Pachuca pueden explicar su nombramiento (Nota 26). Real del Monte es un poblado cuya vida cultural está ligada a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), pues ahí se asienta su escuela de artes. Este carácter cultural en potencia, aunado a atributos de cercanía con Pachuca y cierta infraestructura hotelera y restaurantera, hicieron de este poblado un candidato idóneo para haber sido nombrado pueblo mágico. Así, se encuentran emparentados los grupos de poder en Pachuca y en Real del Monte, por lo cual cabe esperar que la gestión del nombramiento tenga intereses metropolitanos. Sin embargo, es notorio un deterioro de las zonas no centrales de los pueblos mágicos, bastaría con ver indicadores como el Índice de Desarrollo Humano, Producto Interno Bruto e Índice de Aprovechamiento de Infraestructura Cultural, de estos municipios.

Confirmando los argumentos ya mencionados, en un reciente recorrido por Huasca de Ocampo se constató que, desde 2001, el comité promotor Pro Pueblo

Mágico estuvo impulsado y coordinado por integrantes de familias pudientes de Pachuca de Soto, que años atrás habían tenido fuerte presencia económica y política en Huasca. Asimismo, deambulando por la periferia del municipio, se verificó el deterioro del asentamiento, que por cierto cada vez tiene menos tintes de pueblo y es más cercano a la dinámica de la ciudad.

Por su parte, Mineral del Chico es un poblado muy cercano situado al norponiente de la capital del estado. Cuenta con una fortaleza ecológica sobresaliente; el Parque Nacional del Chico es considerado por instituciones oficiales como una de las reservas más importantes del país. Sin embargo, también representa una de las zonas con alta emigración, muy poco crecimiento poblacional, bajos índices de desarrollo humano y graves problemas de cuidado de sus recursos, y donde los incendios de zona forestal tal vez sean los más frecuentes. Ante la riqueza natural hay que observar la pobreza social (Dominguez, 2004). No es un asentamiento indígena, sino con población mestiza. Y, al igual que en los demás pueblos mágicos, su nombramiento tuvo que ver con la presión de los grupos políticos que tienen su asiento en la capital del estado.

Finalmente, Huichapan es el asentamiento más recientemente nombrado. Es muy conocida su influencia política en entidad. Si bien, el asentamiento cuenta con un cierto patrimonio cultural y natural, es evidente que son sus grupos de poder los que han influido para otorgarle la categoría de pueblo mágico, y así hacer fluir recursos federales a la localidad.

Probablemente una de las grandes riquezas que se encuentran en el centro del país es la coexistencia de regiones geoculturales que se encuentran aledañas: la Sierra Gorda y la Comarca Minera. Son dos regiones que conservan fuertes patrimonios naturales y construidos, y que al ser abordados por el turismo se ven alterados con diversos grados de daño. El binomio patrimonio-turismo puede ser

manejado de muy diversas maneras y, por tanto, puede también tener diversos grados de compatibilidad.

A fin de finalizar con el enfoque comparativo, que ha quedado de manifiesto en todo el trabajo, presento algunas tablas que permitirán avanzar en una visión de conjunto.

La tabla que se presenta a continuación muestra quince variables comparativas distribuidas en cuatro grandes campos: historia, patrimonio, economía y política. El siguiente cuadro presenta otros indicadores que relacionan los cuatro poblados y hacen ver las diferencias en sus características generales. Parece evidente que Real del Monte sigue siendo una de las áreas más privilegiadas y apoyadas en términos federales y estatales.

Tabla 3.10 Comparativo de los pueblos mágicos en Hidalgo

	Pueblos Aspectos	Huasca de Ocampo	Real del Monte	Mineral del Chico	Huichapan
Historia	Antecedente histórico.	Minero, 1760-1780	Minero, siglo XVI	Minero, siglo XVI	Agrícola, siglo XVII
	Población.	15,201 habitantes.	11,015 habitantes.	502 habitantes.	44,253 habitantes.
	Territorio.	305.80 km ²	77.10 km ²	118.20 km ²	655.38 km ²
Patrimonio	Año de ingreso.	2001	2003	2010	2012
	Índice de infraestructura cultural.	0.87	0.85	0.67	0.78
	Patrimonio cultural.	Alto.	Alto.	Bajo.	Medio.
Economía	Patrimonio natural.	Medio.	Bajo.	Alto.	Alto.
	PIB.	Medio.	Alto.	Bajo.	Medio.
	Índice competitividad.	0.81	0.83	0.74	0.80
Economía	Financiamiento federal.	Medio.	Alto.	Bajo.	Medio.
	Índice de urbanización.	0.70	0.85	0.65	0.78
	Índice Desarrollo Humano	0.78	0.84	0.75	0.80

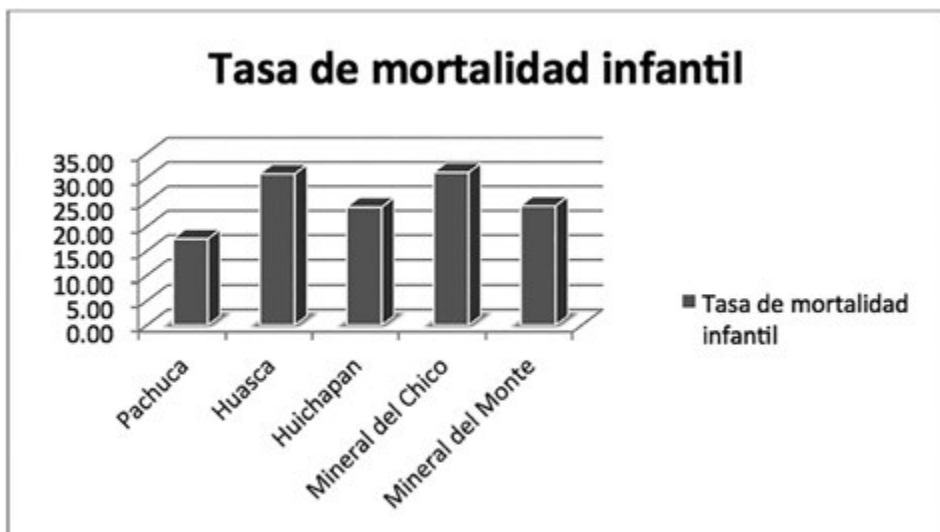
Política	Tipo de gestión.	Vertical.	Vertical.	Vertical.	Vertical.
	Grupos de poder.	Universidad.	Universidad.	Combinado.	Huichapan.
	Evaluación reciente.	Consolidado.	Consolidado.	En consolidación.	En consolidación.

Fuente: elaboración propia con datos municipales. Documentos de las áreas de planeación municipal en los cuatro asentamientos (2013 y 2014).

De la anterior tabla, es importante señalar que los cuatro pueblos mágicos en Hidalgo tienen orígenes similares, aunque unos son más antiguos que otros. Su origen minero es una constante en detrimento de las actividades agrícolas. Actualmente, ante la ola de terciarización económica, tal vez sólo Huichapan conserva las actividades primarias como un punto aún relevante. En todos los casos, es de destacar la gestión vertical del nombramiento, aun cuando se ha propuesto desde el diseño del programa a nivel federal el sentido participativo de ser pueblo mágico.

El siguiente comparativo se refiere a tasas de mortalidad, que es otro de los aspectos cruciales para determinar qué tanto han avanzado las comunidades en cuanto a sus condiciones de vida.

Gráfico 3.3 Comparativo de la tasa de mortalidad infantil en los cuatro pueblos mágicos de Hidalgo y Pachuca



Fuente: PNUD, 2008.

Importa señalar la alta tasa de mortalidad infantil respecto de la media o la que priva en Pachuca de Soto. Cabe destacar que Mineral del Chico casi registra el doble (30.76) de la tasa registrada por Pachuca (17.46). No es casual esto, ya que es en la ciudad capital donde se concentran los servicios de salud, educación y las fuentes de trabajo. En ese sentido, el PPM, como ya sea tratado de mostrar en esta investigación, no ha sido una alternativa viable para mejorar la calidad de vida en los asentamientos hidalguenses nombrados.

Conclusiones y recomendaciones

Tal vez tratándose de políticas públicas en turismo, no hay programas totalmente eficaces o enteramente ineficaces; una visión que no contemple los claroscuros puede tener varios sesgos. En algún momento había considerado que la mejor manera de evaluar un programa es confrontarlo con sus primeras intencionalidades, por lo que al hacerlo encontré deficiencias. Los aciertos del programa se ven opacados por sus limitaciones.

Las ambiciones políticas o financieras de los grupos de poder locales, pudieron neutralizar las intencionalidades del PPM de ser un programa con alto consenso y participación “desde abajo”. Si bien es cierto que se enganchó con la globalización, lo hizo a un alto costo respecto del apoyo que las poblaciones deben recibir del Estado benefactor. Mercantilizó profundamente el sentido de las políticas públicas; la planeación urbana cada vez más cedió su lugar a la mercadotecnia de localidades, y eso está llevando a una depredación del patrimonio tangible e intangible. Sus intenciones de sustentabilidad y equidad quedaron en el tintero: es muy claro que incluso el financiamiento público se hizo para beneficiar a las áreas más rentables, más sólidas, con más infraestructura: es decir, aquellas que tal vez, con o sin Programa Pueblos Mágicos, ya tenían un potencial. En este sentido, la llamada competitividad es aún una asignatura pendiente en muchos poblados. En el diseño del mismo programa, particularmente en las características de los asentamientos nominados, se establece que debe de haber cercanía funcional

con territorios de buena interconectividad. Esto a la larga ocasionó que se nombraran espacios que de una u otra manera estaban “metropolizados”, que los pueblos mágicos dejaran de ser pueblos y tomaran características urbanas, que estas nuevas ruralidades fueran en realidad centralidades expandidas. La consolidación de identidades locales fue muy laxa y en definitiva predominó la “cultura de la identidad”, es decir, la imposición de un discurso desde arriba, que tendía a convencer a la gente de sentirse orgullosa, singular; la magia como una designación del poder político. No ha sido del todo notorio un avance en la calidad de vida o al menos en los índices de desarrollo humano. Tendencialmente la riqueza sigue concentrándose en los grupos beneficiados de siempre: los de poder político, con hoteles, restaurantes y transportes. Aunque México tiene un fuerte contenido de magia en sus pueblos del sur, las nominaciones se han alineado en la franja central, donde están las grandes metrópolis de Guadalajara, ciudad de México y Puebla, pues ahí también reside una fuente importante de poder. Así también, los pueblos del centro tienden a imponer su modelo estético y funcional. La idea del Programa Pueblos Mágicos como una alternativa de desarrollo es demasiado ambiciosa e incluso tendenciosa, no se le puede pedir a un país que empeñe su futuro a una sola actividad. Si el programa pretende tener los alcances que dice, debe encontrar la combinación con otras actividades no turísticas de los sectores primario, secundario y terciario (y sus subespecialidades cuaternarias y quinarias). A fin de cuentas, también las actividades productivas y consuntivas son un patrimonio social.

Sin embargo, también ha tenido su lado conveniente. Los pueblos mágicos han movilizado una variedad de grupos sociales y no sólo al empresariado. Esta movilización social ha tenido diversas magnitudes, dependiendo de la zona donde esté el pueblo, y ha puesto en la mesa de discusión la preservación del patrimonio

cultural y natural. Así, esta preocupación tiene más arraigo en la población y no sólo en el gremio de antropólogos. En lo financiero, actualmente se está recuperando más dinero que el que se invirtió: si a los pueblos mágicos se les ha inyectado alrededor de 4,000 millones de pesos, actualmente en éstos se genera un ingreso de 6,000 millones. Todavía falta definir si tal derrama es atribuible totalmente al programa y también falta precisar cómo se distribuye este ingreso. También es evidente que si hay más flujos turísticos a diversos pueblos, entonces se están generando empleos. Si aplicáramos criterios de rentabilidad social y otras variables en el cálculo costo-beneficio con seguridad habría mejores argumentos para entender si los montos invertidos han contribuido al desarrollo. La mejora de los centros históricos es también algo visible. Ya Le Corbusier advertía sobre el riesgo para la calidad de vida el preservar un espacio en ruinas, insalubre y deprimente, por el sólo hecho de su autenticidad como patrimonio arquitectónico.

Respecto de la identidad, cabe mencionar que si bien el PPM ha incurrido en alteridades, también ha intentado revalorar las identidades locales. Pero las ha recuperado a veces con una diversidad de versiones. Esto puede causar indignación ante los puristas. Sin embargo, más de un estudioso de los asuntos culturales ha señalado que las identidades son fluctuantes, cambiantes; camisas y no pieles permanentes.

Pueblos Mágicos es un programa que, para bien o para mal, seguirá estando en el panorama de las políticas públicas en turismo, por eso preguntarnos si México será mejor sin este programa es un cuestionamiento sin mucho sentido. Tal vez más valdría rescatar los movimientos sociales que se han generado al interior de estos asentamientos y hacer valer por medios jurídicos y políticos todas las buenas intenciones que se plantean en sus reglas de operación.

Notas

- (1) En México, en 2014, se alcanzó una captación récord de divisas, por visitantes extranjeros, de 16,257.9 millones de dólares, según el Banco de México. Esta cifra ha superado en casi 20% lo obtenido en 2012 y 2013 (*El Universal*, 2015).
- (2) La presencia del Estado, con sus funciones legitimación y acumulación, implica un estudio de las políticas públicas como mecanismo de intervención en la dinámica de las naciones. El presente texto parte del fenómeno de las políticas públicas generales y de corte cultural para el análisis de los pueblos mágicos.
- (3) Los programas que se mantenían funcionando eran los siguientes:
 - Programa México Norte.
 - Programa Mundo Maya.
 - Programa Ruta de los Dioses.
 - Programa Tesoros Coloniales.
 - Programa En el Corazón de México.
 - Programa de centros de sol y playa (SECTUR 2000).
- (4) Durante los años de 2013 y parte de 2014, fueron visitados de manera frecuente los cuatro pueblos nominados en el estado de Hidalgo, a fin de establecer un diálogo con residentes y funcionarios. Los resultados se expresan en el último capítulo.
- (5) Según Bourdieu (2012) la magia social se refiere a una verdadera alquimia social; un proceso de transubstanciación que, sin cambiar nada de la

- naturaleza física de productos o cosas, modifica radicalmente la calidad social.
- (6) Aquella idea de Calderón de autonombrarse, en 2006, el “presidente del empleo” evidentemente era una estrategia electoral y mediática, pero no se sustentaba en planes estructurados ni viables.
 - (7) De acuerdo con Carlos Garrocho (2003), por motivos éticos mal interpretados, referentes a defender el sentido público de la ciudad, los urbanistas han optado por no profundizar en la geografía comercial y en el estudio de localización de empresas “de carne y hueso”.
 - (8) Ver las críticas de los urbanistas españoles a la propuesta de plan de marketing urbano como centro de la política urbana en Barcelona.
 - (9) En el país, a partir de 2001, se han nombrado ya 83 pueblos mágicos, y las solicitudes para recibir el nombramiento van en aumento en este sexenio, por lo cual se está pensando en el crecimiento de los beneficiarios del programa.
 - (10) Se ha denominado gentrificación al proceso de elitización de los espacios. Se caracteriza por un incremento de rentas y porque se sustituye la población de escasos recursos por sectores poblacionales de grandes recursos.
 - (11) En febrero de 2013, y después en 2014, Peña Nieto ratificó la política de turismo en sus líneas estratégicas.
 - (12) En el Distrito Federal existe un programa de Barrios Mágicos. Es decir, la magia en la ciudad.
 - (13) Tal es el caso del realismo mágico y de lo real maravilloso en la interpretación literaria de América Latina, según Alejo Carpentier (2004) o García Márquez (2007).
 - (14) Problema según lo plantea el psicólogo Otto Rhüle (Rhüle, 1985).

- (15) Recordemos el discurso publicitario de la campaña turística del estado de Hidalgo “... cautivará tus sentidos”.
- (16) Muy diversos teóricos han dedicado sendos estudios al problema de la cosificación. Cabe destacar autores como Thomsom (*La vida social de las cosas*), Veraza (*Subsunción del consumo bajo el capital*), Godelier (*Fetichismo y sociedad*), Baudrillard (*El sistema de los objetos y Economía política del signo*), Klein (*No logo y El poder de las marcas*), Marcuse (*El hombre unidimensional*), etcétera.
- (17) Obras como *Los Pasos Perdidos* o películas como *Danzón* o *Medianoche en París* son sinónimos de la magia del viaje que se confunde con la magia del lugar.
- (18) Aunque, dice Segalen (1998), el abuso de las palabras de rito y ritual lleva a desvirtuar el carácter específico de estos fenómenos.
- (19) Particularmente me refiero a los municipios de Real del Monte, Huasca de Ocampo y Mineral del Chico, cuyos datos del PIB han venido cayendo en los últimos años en correlación con la emigración de su población.
- (20) Al hablar de desarrollo territorial, sostenible y socialmente responsable, afirma que: “Desarrollo sostenible supone que las reservas de los recursos son finitas y que por tanto hay que racionalizar la producción y utilizar la tecnología, no para producir más, sino para establecer una producción más eficiente y eficaz. El eje rector de este modelo es el de equidad e igualdad, se trata de satisfacer las demandas legítimas de todos atendiendo al principio de equidad, promoviendo un bienestar social no óptimo sino satisfactorio y ecológicamente sustentable. Así pues, mientras que el modelo de economía irrestricta supone la natural apropiación desigual, el

modelo de desarrollo sostenible cree que es posible un reparto equitativo”
(Vera, 2008: 143).

(21) Dichas recomendaciones son:

1. Al planificar el viaje, elegir aquellos proveedores que ofrezcan garantías de calidad y de respeto a los derechos humanos y al medio ambiente.
2. Utilizar con moderación los recursos naturales, tales como el agua y la energía, ya que en su esencia son recursos escasos.
3. Minimizar la generación de residuos, pues son fuente de contaminación.
4. Deshacerse de la manera más limpia de un residuo.
5. Intentar que la única huella de su paso por un lugar natural sea la de su calzado.
6. Informarse lo mejor posible de cómo visitar ecosistemas sensibles, tales como arrecifes de coral o selvas, a fin de generar el menor impacto posible.
7. Si se va a dar regalos y recuerdos, buscar productos típicos de la expresión cultural de la zona. Con ello se favorecerá la economía y la diversidad cultural de los pueblos receptores.
8. Por ser un delito y contribuir a la extinción, no adquirir flora y fauna protegida por el Convenio internacional de las especies amenazadas de fauna y flora silvestres (CITES) ni productos derivados de dichas especies.
9. Respetar y acercarse a las poblaciones locales. Aprovechar lo mucho que tienen para contar, así como disfrutar de la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones.
10. Contribuya con su presencia al desarrollo de un turismo responsable y sostenible, construyendo con su viaje a un planeta más saludable y solidario

- (22) Pensemos en aquellos poblados que sin mayores antecedentes en el desarrollo de la actividad turística se ven de pronto inmersos en una dinámica que desconocen.
- (23) Particularmente los trabajos de Carmen Valverde y Liliana López Levi, además de las incursiones que realicé por cuenta propia.
- (24) Como se recordará, en Francia, a mediados de los años ochenta, un grupo de alcaldes que se sentían excluidos de la dinámica globalizadora y que se cuestionaban por qué París tenía que acaparar el turismo internacional, se dieron a la tarea de promover sus pequeñas poblaciones rurales, conformando una asociación de alcaldes y poblados rurales, “Los pueblos más bellos de Francia”. Con ello se iniciaba una lucha de los pequeños poblados por no sucumbir a los “beneficios de la globalización” que hizo de las grandes metrópolis las únicas beneficiarias de esta iniciativa mundial por engrandecer las fuerzas del mercado.
- (25) Se le llama sector quinario a aquel basado en las actividades de distracción y ocio.
- (26) Nos referimos en particular al llamado Grupo Universidad, el cual ha tenido influencia no sólo en la ciudad de Pachuca sino también en Real del Monte, Huasca de Ocampo y Mineral del Chico.

Bibliohemerografía

- Allen, Woody (Dirección). (1985). *La rosa púrpura del Cairo*, Estados Unidos [Película].
- Allen, Woody (Dirección). (2010). *Medianoche en París*, Estados Unidos [Película].
- Avilés, Alberto (noviembre-diciembre, 2011). El arte rupestre en Huichapan. *Rev. Mayahuel*, México, 8-15.
- Bardach, Eugene (2008). *Los ocho pasos para el análisis de las políticas públicas*. México D.F.: Porrúa-CIDE.
- Barreto, Margarita (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife, España: Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural.
- Baudrillard, Jean (1981). *El Sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.
- Borja, Jordy y Manuel Castells. (2000). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. México: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (2012). *Capital simbólico y magia social*. México D.F.: Siglo XXI.
- Camagni, Roberto (2005). *Economía urbana*. Barcelona, España: Antonio Bosch editor.
- Carpentier, Alejo (2004). *El reino de este mundo*. México D. F.: Siglo XXI.

- Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo (1998). *Patrimonio Cultural del Estado de Hidalgo*. Pachuca Hgo.: CECULTAH.
- Córdova, Arnaldo (1980). *Sociedad y Estado en el mundo moderno*. México: Teoría y Práxis.
- Debord, Guy (1989). *La sociedad del Espectáculo*. Madrid, España: Alfaguara.
- Duhau, Emilio y Alicia Giglia. (2008). *Las reglas del desorden. Habitar la metrópoli*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Enciso, Jesús y Valverde, Carmen (2013). De la planeación regional a la Mercadotecnia de ciudades. En Camacho, Thelma (Coordinadora), *Innovaciones técnicas y culturales en Hidalgo* (pp. 30-45). Pachuca ,Hgo.: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Ferreira, Héctor (2005). *Construir las regiones*. Toluca, Estado de México: El Colegio Mexiquense.
- Frazer, James (2006). *La rama dorada*. México D.F. : Fondo de Cultura Económica.
- Fressard, Olivier (2006). El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos. *Transversales No. 2, primavera* , 8-15.
- García Canclini, Néstor (2007). Turismo cultural: paranoicos vs. utilitaristas. *Sociología y cultura*, ceas.files.wordpress.com/2007/03/2-canclini.pdf.
- García, Sixto (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, también son productos. *Pensar la publicidad*, México, vol. IV, nº 1, 211-226.
- Garrocho, Carlos y otros. (2003). *La dimensión espacial de la competencia comercial*. Toluca, México: El Colegio Mexiquense y la Universidad Autónoma del Estado de México.

- Garza, Gustavo (2005). *La urbanización de México en el siglo XX*. México D.F.: El Colegio de México.
- Giménez, Gilberto (1999). Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Época II, vol. V, Núm. 9, Colima, junio 1999, 25-57.
- Giménez, Gilberto (2005). *La identidad de los espacios*. México D.F.: Disponible en www.unam.mx.
- Giménez, Gilberto (2010). Hacia una gestión incluyente de la cultura urbana. En L. y Alvarez, *La gestión incluyente en las ciudades* (págs. 270-296). México D.F.: UNAM-UAM-INAH-JP editor.
- Granados, Aurelio (2010). *Los nuevos residentes de Pachuca*. Pachuca, Hgo., México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Gudynas, Eduardo (2011). Desarrollo y sustentabilidad ambiental: diversidad de posturas, tensiones persistente. En A. y. Matarán, "*La Tierra no es muda: diálogos entre el desarrollo sostenible y el postdesarrollo*" (pp. 69-96). Granada: Universidad de Granada.
- Harvey, David (1975). *Urbanismo y desigualdad social*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Harvey, David (1990). *Políticas culturales en América y el mundo. Aspectos institucionales*. Madrid, España: Tecnos.
- Hernández, Javier y otros (2010). *Metodología de investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, Óscar (2009). *Nueva ruralidad y el Programa Pueblos Mágicos: Los casos de Tepoztlán y Valle de Bravo, Estado de México*. Toluca, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México. Tesis de maestría .

- Hidalgo, Gobierno del Estado (2010). *Real del Monte, Atotonilco El Grande, San Agustín Metzquititlán, Tlanchinol y Yahualica. Monografías de municipios hidalguenses*. Pachuca de Soto, Hidalgo: Comisión especial interinstitucional para conmemorar el bicentenario de la independencia nacional y el centenario de la Revolución Mexicana.
- Hiernaux, Daniel (2000). La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. En Lindon, Alicia (Coordinadora), *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad* (pp.95-122). México: Anthropos.
- Hoerner, Jean Michel (1996). *Géopolitique des territoires*. Perpignan: Presses universitaires de Perpignan.
- INEGI. (1986). *Síntesis geográfica, Nomenclator, anexo geográfico de Querétaro*. Querétaro: INEGI.
- Jáuregui, Gonzalo (26 de septiembre de 2014). Pueblos mágicos incrementan derrama económica: Aristóteles . *El Informador* , p. 4.
- Klein, Naomi (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Madrid, España: Norma.
- Korstanje, Maximilian (2000). *Viajando: una aproximación filosófica*. Madrid, España: Disponible en eumed.com.
- Korstanje, Maximilian (2009). Nociones de psicoanálisis aplicadas al turismo y al desplazamiento. *Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 3-17.
- Kottler, Phillipe (2001). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Lanquar, Robert (2001). *Marketing turístico*. Barcelona, España: Ariel turismo.
- Lévi-Strauss, Claude (1981). *La vía de las máscaras*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Lipovetski, Gilles (1993). *La Pantalla Global*. México D.F.: Paidós.
- López, Jorge y González César (2012). Diagnóstico del sector turismo en México. *Numeralia*, 1-12.

- Lorenzo, Arturo y otros (1998). *Catálogo del Patrimonio Cultural del Estado de Hidalgo*. Pachuca de Soto: Gobierno del Estado de Hidalgo.
- LPBVF (12 de diciembre de 2005). *Les plus beaux village de France*. Recuperado el 6 de marzo de 2015, de Les plus beaux village de France: www.les-plus-beaux-villages-de-france.org
- Malinowski, Bronislaw (1985). *Magia, ciencia y religión*. Barcelona, España: Planeta.
- Marx, Karl (1980). *El capital, Tomo I*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Municipios de México (5 de enero de 2012). *Municipios de México*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de Huichapan: www.municipios.com.mx. En
- Nieto Ramírez, Jaime (2010). *Sierra Gorda de Querétaro. La tierra y el hombre*. Querétaro: Ediciones Universitarias Maristas.
- Nivón, Eduardo y Rosas (1991). Para interpretar a Clifford Geertz. *Alteridades*, 40-49.
- Nivón, Eduardo (2010). Sobre las políticas de interculturalidad y su gestión. En L. A. otros, *La gestión incluyente en las grandes ciudades* (pp. 321-340). México D.F.: UNAM-UAM-INAH-JP editor.
- O'Connors, James (1980). *La crisis fiscal del Estado*. Barcelona, España: Península.
- OMT. (2012). *Turismo sustentable*. Ginebra, Suiza: ONU.
- PNUD. (2008). *Índice de Desarrollo Humano en México*. México D.F. Recuperado el 28 de abril de 2015, Disponible en <http://www.undp.org.mx/desarrollohumano/disco/index.html>: ONU.
- Rabling, Edgar (1 de julio de 2014). Primer Foro de Pueblos Mágicos en Hidalgo. (J. Enciso, Entrevistador).

- Ramírez, Enrique (14 de abril de 2013). Pueblos Mágicos, los hijos pobres del turismo. (J. Enciso, Entrevistador).
- Rapaille, Clotaire (2007). *El código cultural*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Regiones geográficas, Estados y Capitales*. (3 de mayo de 2014). Recuperado el 4 de junio de 2013, de Hidalgo: <http://google.com.mx/url>
- Reinstein, Jéssica (2009). *La proyección turística de la industria cinematográfica :estudios de cine Ciudad Luz Alicante*. Alicante, España: Masteren Dirección y Planificación del Turismo Universidad de Alicante.
- Rhüle, Otto (1985). Marx, vida y obra. *Críticas de la economía Política*, México, pp. 130-160.
- Rodríguez, Ismael y otros. (2015). *Dinámica relacional en los Pueblos Mágicos de México. Estudio de las implicaciones de la política turística a partir del análisis de redes*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Departamento de Turismo.
- Rodríguez, Vera (2010). *Territorios y turismo*. México D.F.: Siglo XXI.
- Romeiro, Patricia y Ricardo Méndez (2008). *Las ciudades del conocimiento: revisión crítica y posibilidades de aplicación a las ciudades intermedias*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Ruíz, Clemente (2004). *Dimensión territorial del desarrollo económico de México*. México D.F.: UNAM.
- Ruíz, Octavio (2010). *2009, un año de crisis para el turismo*. México, D.F.: Centro de Estudios Sociales y de Opinión pública.
- Sánchez Rebolledo, S. (2006). *¿Qué país nos deja Fox? Los claroscuros del gobierno del cambio*. Estado de México, México.: Norma.
- Santana Medina, José Luis (3 de enero de 2008). La planeación de los Pueblos Mágicos. (Notimex, Entrevistador).

- Secretaría de Salud (7 de octubre de 2014). *Indicadores de bienestar*. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de estado de Hidalgo: portal.salud.gob.mx
- SECTUR. (2001). *Reglas de operación del Programa Pueblos Mágicos*. México D.F.: Secretaría de Gobernación.
- SECTUR. (20 de octubre de 2014). *Pueblos Mágicos*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de mapa de Pueblos Mágicos: www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/
- Tena, Ricardo (2007). *Ciudad, cultura y urbanización sociocultural*. México: Plaza y Valdez-IPN.
- Trotsky, León (1985). *Historia de la Revolución Rusa*. México D.F.: Grijalbo.
- UNESCO. (4 de agosto de 2009). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado el 30 de abril de 2015, de Lista de patrimonio mundial: Portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&.
- UNESCO. (20 de marzo de 2014). *UNESCO.ORG*. Recuperado el 7 de marzo de 2015, de lista del patrimonio mundial: portal.unesco.org/.../ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&U...
- Universal, El (16 de febrero de 2015). Turismo tuvo ganancias récord durante 2014. *El Universal*, México, p. 2.
- Valverde, Carmen y Jesús Enciso (2013). La magia de los pueblos ¿Propiedad o asignación? *Academia XXI*, 20-35.
- Van Young, Eric (1992). *Mexico's Regions*. San Diego, California: University of California: Center for U.S.-Mexican Studies.
- Velázquez, Miguel Ángel (2013). La formulación de las políticas públicas de turismo en México. El caso del programa federal “Pueblos Mágicos” (2001-2012). *Redaly.org*, 89-110.

- Vera, José Ángel y Rodríguez Claudia (2008). Desarrollo territorial sostenible, socialmente responsable y universidad. En R. y. Martínez, *Avances de Investigación Forestal y Desarrollo Sustentable* (pp. 141-161). México: Universidad Autónoma Indígena de México.
- Villarreal, Óscar (2007). *Liderazgo y misión de servicio. Apuntes del Doctorado en Desarrollo empresarial*. Puebla, Pue.: Universidad Autónoma el Estado de Puebla.

Turismo cultural en México.

Un estudio de los pueblos mágicos hidalguenses.,

se diseñó en formato digital electrónico en la Dirección de Ediciones
y Publicaciones de la Universidad Autónoma
del Estado de Hidalgo, en el mes de septiembre de 2023.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO



CONSEJO
EDITORIAL

150
Años
VIDA INSTITUCIONAL
1869-2019