
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Emociones, identidad, turismo y vida en Huasca (México)

Anna María Fernández Poncela
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)
Xochimilco, México DF.
México
fpam1721@correo.xoc.uam.mx

RESUMEN

El tema de este texto son las emociones y la identidad como parte del imaginario del turismo cultural, parte de las nuevas tendencias del turismo en el mundo, y de las propuestas del Programa Pueblos Mágicos en México. Es interesante conocer y contrastar lo que habitantes y turistas perciben y sienten de una localidad. Para ello se revisan testimonios de entrevistas a turistas y habitantes de Huasca, estado de Hidalgo, primer nombramiento del Programa y destino turístico enclavado en la sierra de Pachuca en el centro del país. Los resultados apuntan a emociones que van de la tranquilidad a la alegría para ambos sujetos de estudio, entre otras cosas.

Palabras clave: Turismo, identidad, emociones, habitantes, turistas, Huasca, México.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Emotions, identity, tourism, and life in Huasca (Mexico)

Anna María Fernández Poncela

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Xochimilco, México DF.

Mexico

fpam1721@correo.xoc.uam.mx

ABSTRACT

This text is about emotions and identity as a part of the imagination of cultural tourism, based on new trends in tourism in the world, and of the proposals of the *Programa Pueblos Mágicos* in Mexico. It is interesting to know and check what residents and tourists perceive and feel of a town. Interviews to tourists and residents of Huasca, State of Hidalgo, the first appointment of the program and tourist destination in the sierra de Pachuca in the center of the country are reviewed. The results suggest that both subjects feel emotions as tranquility and joy, among other things.

Keywords: Tourism, identity, emotions, inhabitants, tourists, Huasca, Mexico.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es una revisión de una temática importante en los estudios sobre imaginarios y turismo que no siempre ha sido suficientemente tomada en cuenta: las emociones y las identidades. Emociones de unos e identidades de otros, emociones e identidades de todos y todas, turistas y habitantes, en esa interrelación que es la vida y co-creación que es el mundo, aquí en el escenario e imaginario del turismo. ¿Qué percibe y sienten los protagonistas del turismo en torno a la localidad receptora?

Se trata de un acercamiento que relaciona las miradas particulares según testimonios de turistas y habitantes, las investigaciones internacionales sobre las tendencias del turismo en el mundo hoy y el programa de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), Pueblos Mágicos, y lo aterriza en el estudio concreto de Huasca de Ocampo (Hidalgo, México). Para ello se lleva a cabo el análisis de 56 entrevistas aplicadas en junio del 2013, a 28 turistas -14 hombres y 14 mujeres- y a 28 habitantes -12 hombres y 16 mujeres- entre 19 y 72 años. El lugar fue la cabecera municipal. El cuestionario de ambas entrevistas tenía preguntas similares o en todo caso comparables en su mayoría.¹

Entre otros hallazgos resalta la importancia de las emociones e identidades en la configuración del turismo cultural actual. La búsqueda de lo auténtico y diferente, el encuentro con la tranquilidad y felicidad de turistas, y también residentes. Para los turistas el descubrimiento y valoración significa un interludio y descanso en su vida, una renovación energética. Para quienes residen, su identidad como construcción de sentido de comunidad y apego a la tierra se revaloriza ante la valoración de la mirada del otro, el visitante, toda vez que fincan sus esperanzas de supervivencia en el desarrollo turístico. Para unos y otros cultura y naturaleza equilibran, ello dentro y como se dijo de las nuevas tendencias turísticas y la propuesta del Programa Pueblos Mágicos que en ellas se ancla. Memorias, emociones, identidades, circulan por las venas de las búsquedas de sentido actuales en todos los planos de la existencia y la actividad turística parece ser no está ajena a ello, más bien podría tomarse con un reflejo de ello. Lo cual invita a, más allá del estudio concreto aquí expuesto, una oportunidad de observación y reflexión de dónde estamos, un darse cuenta de si buscamos como visitantes o turistas identidad, memoria y emociones es porque en el cotidiano día a día no lo tenemos o creemos haberlo perdido, y si otros buscan una fuente de trabajo en el turismo es que los problemas sociales permanecen. Toda una llamada de atención para quien quiera ver las necesidades sociales y psicológicas en nuestros días y quiera traspasar el velo de desconocimiento y adormecimiento que nos envuelve.

¹. Para la selección de las personas a entrevistar se tomó en cuenta el sexo y que fueran de diversas edades. Se trata de un estudio de caso, una investigación cualitativa que se centra en la recolección de información a través de testimonios de primera mano sobre los temas que centran este estudio: las emociones y la identidad en turistas y residentes.

Sobre los imaginarios se sigue a Cornelius Castoriadis (1983) y aprehendemos al imaginario social como simbolización cultural, que imbrica sentimientos, pensamientos y acciones colectivas e individuales. Lo psíquico y lo social, lo cultural y lo afectivo se entretajan y conviven. Una urdimbre de significaciones imaginarias que mantiene unida a la sociedad, le da sentido, la dirigen y orientan, “el magma de significaciones imaginarias” como construcción social histórica. Significaciones imaginarias y también imágenes que representan la realidad según Gilbert Durand (2000, 2012), los imaginarios emocionales e inconscientes fluyen en imágenes y símbolos –creencias, tradiciones, costumbres, sueños, mitos, recuerdos- (Durand, 2000).

En resumen, los imaginarios son esquemas de representación, interpretaciones de la realidad, creación social de sentido, que construyen simbólicamente –memoria, experiencia, realidad- desde el origen de lo social, proporcionan identidad profunda y fuerte cohesión social al ser entidades culturales amplias de larga duración con un componente mítico, emotivo y movilizador –deseos, proyectos, utopías-. En estas páginas se profundizó sobre el mundo emocional y de la identidad socio espacial, parte intrínseca de los imaginarios sociales, ya que se entretajan en lo psíquico y lo social, lo cultural y afectivo y son entretajidos a su vez por la identidad y las emociones.

Mucho es posible añadir sobre conceptos y metodología, no obstante priorizamos la información empírica recabada, por lo que la exposición de literatura y reflexión de autores y obras se entretaje a lo largo del texto junto a los testimonios recabados de las y los protagonistas del mismo.

II. HUASCA DE OCAMPO Y EL PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS

Huasca viene de Huascaloyam cuya posible traducción es “lugar de pájaros, agua, vegetación y alegría”, Ocampo –por Melchor Ocampo² que dicen vivió allí- es el primer Pueblo Mágico nombrado por el Programa de la SECTUR en 2001 –si bien ese mismo año se nombraron otros tres- y que hoy se promociona bajo el lema “Donde la magia empieza”. Se trata de la cabecera de un municipio con el mismo nombre, enclavado en el oriente y sur del estado de Hidalgo, conocido y reconocido por sus Prismas basálticos, las ex haciendas como San Miguel Regla, Santa María Regla o San Juan Hueyapan, sus bosques y lagos, así como una población de casas rústicas coloridas, calles empedradas y techo rojos, con buena comida y buen trato, que fuera pueblo minero desde la época de Romero de Terreros –Conde de Regla-, visitado por Humboldt, dotado de un clima fresco y una naturaleza inigualable como proclaman los folletos turísticos, las páginas web de promoción, artículos informativos y los testimonios de visitantes y residentes recabados y expuestos en estas páginas.

² Político mexicano del siglo XIX, comprometido con las ideas liberales, ocupó cargos de gobierno, participó en el redactado de las leyes de reforma y fue fusilado por los conservadores.

Hoy cuenta con algo más de 17,000 habitantes el municipio y alrededor de 500 su capital, los cuales se dedican a la agricultura y el pastoreo, así como a la industria y la construcción, si bien 35% se emplean en el sector terciario centrado en el turismo (INEGI, 2013).

Su superficie es de 305.8 kilómetros cuadrados, se ubica a 34 kilómetros de Pachuca de Soto –capital del estado- y a 16 de Real del Monte –también Pueblo Mágico- y a 127 kilómetros de la capital del país-. La localidad está en la Sierra de Pachuca, si bien parte del territorio municipal se asienta en el valle. Su clima es semi-frío con temperatura media anual de 15 grados centígrados (*Enciclopedia de los municipios de México*, 2013).

El Programa Pueblos Mágicos es una creación de la SECTUR cuya implementación inicia en el año 2001. Parte de la política pública de turismo que en este caso conjuga los tres órdenes de gobierno –federal, estatal y local-. Pretende ofertar y posicionar como destino atractivo a pequeñas poblaciones mexicanas con base a sus atributos histórico culturales y naturales, toda vez y según sus objetivos, generar el desarrollo local, negocios turísticos y empleo para la población en cuestión (SECTUR, 2006).

Trece años después de su puesta en operación cuenta con 83 nombramientos y las evaluaciones realizadas muestran un desempeño desigual de los mismos. Si bien, el caso de Huasca suele ser de los considerados exitosos (SECTUR, 2008, 2013).

III. EMOCIONES E IDENTIDAD

El estudio de imaginarios y turismo así como otros temas interrelacionados tales como memorias y sensaciones, historias y sentimientos, experiencias y valores, aquí lo abordamos retomando a Maslow (1982) y desde él podríamos hablar de necesidades psicológicas o tal vez incluso de autorrealización por una parte y de otra compartimos la mirada de Marina (2006) en el sentido del deseo como motor de muchas cosas, aquí del viaje turístico. Y es que no sólo somos seres emocionales sino que las emociones nos guían en la vida. En todo caso el marketing actual sabe mucho del tema cuando se sumerge en la comercialización de un destino para promover una imagen que concuerde con los supuestos gustos del mercado, o incluso cree y recree este último. Se trata de la publicidad emocional o experiencial que va directa a los sentidos, los corazones y estimula la mente hacia quien va dirigida (Mariottini, 2012). Todo lo cual se relaciona con proyectos y sus campañas turísticas recientes que han hecho o pretendido hacer en México. De hecho, hoy se habla de “el destino como experiencia” o del “negocio de la felicidad” y “el turismo es el reino de los momentos mágicos” (Carbó, 2013) y es que hay que seducir y “enamorar a los consumidores” (García, 2012). Eso sí, y como en el caso que nos ocupa, desde el clima a la amabilidad, desde la emoción a las tradiciones, desde los sentidos a la identidad, hay que transmitir el sentimiento de lo auténtico y único “construidos a base

de realidad” encarnados en el territorio, como historia, cultura e identidad. Y es que “nada como una imagen para alimentar, un deseo, una emoción o para transmitir una sensación” (Carbó, 2013).

Si bien el programa Pueblos Mágicos (2006) no ha sido tan hábil en cuanto a publicidad y promoción turística sí lo es respecto al concepto y su intención de llegar a ciertos nichos del mercado que hoy podríamos decir, se inspira en parte en los tradicionales viajes familiares de algunos sectores del país, y en parte también en las nuevas tendencias y gustos turísticos internacionales. Esto es, enmarcado en el turismo cultural y de naturaleza, como parte de una estrategia diversificadora de la oferta, entra de lleno en la experiencia, las historias que despiertan sentimientos, los valores que destacan, toda vez que aúna simpatía por la ecología y el romanticismo por lo rústico, y con vivencias y emociones varias. Todo ello como parte de los escenarios de futuro turístico de la sociedad de ensueño que pronosticara Jensen (1999) y que hoy ya parece una realidad, con el incentivo añadido del marketing emocional para motivar o empujar al turista en la búsqueda de emociones y experiencias (Bordas, 2003), además de la necesidad de encontrar espacios y tiempos contra cotidianos para un descanso toda vez que encuentro consigo mismo como viajero (Álvarez Sousa, 2007). Enmarcado todo ello en el espíritu de la economía de la experiencia donde se ofrecen no sólo productos y servicios, sino y sobre todo experiencias significativas, vivencias memorables y auténticas, donde la identidad –estatus-, las emociones y los sentidos –significados- cobran un nuevo valor (Pine y Gilmore, 1999)

Por otro lado, en esta búsqueda de lo auténtico (Santana, 2003), como se dijo, nos encontramos con la identidad socio espacial y la identidad del lugar (Proshansky cit. Valera y Pol, 1994), y con ello la apropiación del espacio, el apego, dependencia, sentido del lugar (Valera, 2002). Todo lo relacionado con el entorno, entendido éste como producto social, fruto de la interacción simbólica, como y también en su dimensión física. Lo primero relacionado con la identidad social, auto concepto individual, conocimiento de pertenencia a un grupo y su significado emocional, toda vez que su valoración (Tajfel cit. Valera y Pol, 1994). Además de identidad social y espacial como sentimiento y definición de los habitantes que internalizan características espaciales, atributos y configuraciones de un imaginario del lugar, cualidades cuasi psicológicas asociadas al lugar (Lalli cit. Valera y Pol, 1994). Todo esto relacionado con el interaccionismo simbólico (Blumer, 1982) y con la construcción social de la identidad comunitaria con base en la interacción de miembros de un territorio que define la comunidad (Berger y Luckman, 1986). Esta comunidad simbólica (Hunter cit. Valera y Pol, 1994) se configura por elementos geográficos –lagos y bosques-, por monumentos –arquitectura-, por acontecimientos culturales –fiestas y celebraciones- y emblemas o espacios simbólicos (Lalli cit. Valera y Pol, 1994). Así el territorio es resultado de prácticas humanas, históricas y culturales, de un pueblo sobre un espacio que va construyendo a través del tiempo, tradiciones, memoria, costumbres y ritos, una porción de naturaleza simbólica y empíricamente modelada por un grupo humano con derechos, garantías, acceso y control (Barabas, 2001). El paisaje es también

resultado de las dinámicas sobre el territorio, pero y sobre todo desde la percepción de la vivencia, la interpretación, resultado de apropiación y valoración –estética, afectiva y simbólica- del territorio por una sociedad (Zapiain, 2011). En el paisaje se realiza según Giménez una sedimentación simbólico-cultural, inversiones estético afectivas y es un soporte de las identidades. Este autor remarca la importancia de la cultura en el territorio en el sentido de inscripción cultural; área de distribución de instituciones, prácticas, rasgos y pautas culturales y de comportamiento; así como apropiación subjetiva como objeto de una representación, y afectivo, símbolo de pertenencia socio territorial (2007). Paisaje y territorio son fenómenos importantes de una cultura, en los cuales la sociedad plasma la dimensión espacial de las imágenes.

Todo lo anterior es importante para el Programa Pueblos Mágicos (2006) que enfatiza los atributos histórico culturales y naturales de un lugar como parte de su propia magia, como atractivo turístico relacionado, como se dijo, con lo emocional y las nuevas tendencias turísticas, y con las percepciones, opiniones y valoraciones no sólo de las y los turistas sino y también de quien habita.

Con objeto de indagar y profundizar sobre el tema se realizaron las entrevistas que recogen testimonio desde la mirada de residentes y visitantes que corroboran las ideas y reflexiones teóricas presentadas sobre identidad y emociones. O tal vez a la inversa, sus narraciones construyen e invitan a la reflexión sobre lo que la humanidad valora hoy, cultural y emocionalmente hablando.

3.1. Turistas

A pregunta expresa y directa de cómo se sentían y qué emociones experimentaban en su visita a Huasca – a pesar y ante la dificultad de indagar con palabras lo innumerable e indefinible del ámbito afectivo- dijeron parcamente algunos hombres que “bien” – mostrando cierto grado de dificultad expresiva genérica-. Más expresivas y detallistas fueron nuevamente las mujeres que afirmaron sentirse “tranquilas”–y otros vocablos semánticamente similares “relajadas”, “en paz”, “quietud” que sumaron 13 respuestas- además de que la emoción era de “contento” y “felicidad” -6 respuestas-, mientras ellos afirmaron lo primero 8 veces y lo segundo 1 -presentamos un cuadro al respecto cerrando la pregunta abierta-. Por supuesto, hubo otras expresiones de ellas y ellos, tales como, “aire fresco”, “a gusto”, “bonito”, “hermoso”, todo en el rango de lo considerado agradable, placentero, estético y positivo.

Curioso es cómo antes la gente iba a pasear en vacaciones y hoy desea ser feliz en vacaciones, de hecho desde la promoción turística se habla del negocio de la felicidad, y es que el turismo es felicidad, sea verdad o mentira (Rodríguez Chumillas, 2012). Es la felicidad o percepción o sensación de la misma que al fin y al cabo es lo mismo. Todo enmarcado en lo anteriormente mencionado sobre las nuevas tendencias y gustos del

turismo. Somos seres emocionales y el turismo actual busca eso: emocionar. Si bien y en este caso de estudio parece buscarse más que una emoción el estado de ánimo de tranquilidad en primer lugar, y en segundo la sensación de contento y felicidad. Todo ello por supuesto relacionado con los afectos y el mundo emocional y sentimental.

Tabla 1

	Hombres	Mujeres
Tranquilo/a y afines	8	13
Contenta/o y afines	1	6
Bien	6	

Elaboración propia.

Un señor de 50 años añadió lo de “muchacha emoción, siempre descubro algo nuevo” y una mujer de 30 “Pues mucha paz, estoy muy contenta, estoy muy feliz y me da una sensación de mucha tranquilidad” y otra de 61 años “una tranquilidad y una paz hermosa”. Así se puede ver como el nuevo turista persigue satisfacer emociones (Bordas, 2003).

Qué es lo más típico de Huasca fue otra cuestión internándonos en el terreno de los estereotipos sociales, pero y también de la supuesta identidad cultural. Esto en el sentido de lo dicho sobre la identidad socio espacial o identidad del lugar, donde se combina desde los elementos geográficos a los monumentos y desde las actividades culturales a los emblemas o espacios simbólicos (Lalli cit. Valera y Pol, 1994). En los estudios actuales del turismo se afirma que el nuevo turista busca experiencias y autenticidad, memoria y lo diferente (Fernández Poncela, 2009; 2010; 2011), y una manera de abordar esto es la pregunta que formulamos, entre otras como veremos más adelante. Las respuestas parecen centrarse en la “comida” para ambos sexos si bien algo más para los hombres, y las “artesanías” en este caso más aludidas por las mujeres –en el sentido de percepciones genéricas-. Así a una pregunta típica una respuesta típica.

Acto seguido y en concordancia con la intención de la pregunta anterior se interroga sobre qué es lo diferente de Huasca, los testimonios de los hombres giran en torno a la “naturaleza” y al “clima” –frío- y las mujeres señalan desde las artesanías y la comida ya mencionada para lo típico, y añaden las “calles con piedras”, o como lo que destacarían como el mayor atractivo la “tranquilidad” y también las “personas” y lo “rústico” y “pintoresco”, esto es tienen un más amplio panorama que la población masculina consultada sobre lo diferente, mientras ellos se concentran en un par de temas o dicen abiertamente “no es muy diferente a otros lugares” y “casi se parecen los lugares” o a razones de índole práctica “se come barato”. Como que el universo de la percepción masculina parece más focalizado y el femenino es multifocal –pero esa es una cuestión que no podemos ahondar aquí-.

Finalmente típico y diferente se conjugan en la comida y la artesanía, la naturaleza y el paisaje, la gente y el clima.

Un paisaje de pura naturaleza y un paisaje de calles empedradas, rústico y pintoresco. Todo ello lo conjuga Huasca, el escenario verde (turismo verde y ecología del turismo) que va de la simpatía por la naturaleza hasta el romanticismo rústico, junto con el escenario de historias (turismo cultural y emocional), lo que ya vimos de sentimientos y experiencias pero y también de relatos (narraciones como los duendes u otras leyendas en Huasca y en las ex haciendas especialmente), que ya abordamos, lo cual se vincula plenamente con los escenarios del turismo del futuro y del presente de Jensen (1999) y por supuesto su sociedad de ensueño donde para satisfacer emociones se compra y consume experiencias-vivencias, sensaciones-emociones, sueños y también historias que despierten sentimientos, cuentos y leyendas y valores –postmaterialistas-.

Una interrogante directa giraba en torno a los símbolos de identidad y lugares emblemáticos, imágenes o discursos que destacarían del lugar. Aquí se consideran memorias del lugar o según Nora “los lugares de la memoria” (2006), toda vez que en el patrimonio cultural con relación al turismo (Prats, 2003). Como respuesta una polifonía de voces se eleva, apuntando desde “la sonrisa de la gente” dijo un hombre (24 años) hasta “Todo lo que rodea, las casitas con techos rojos, las calles empedradas” añadió una mujer de 22, y otra más de 32 en el mismo sentido “las tejas rojas y las calles empedradas”. Un hombre de 35 dijo “el centro para mí es muy bello” y otro aludió a sus “raíces”, otro más apuntó “lo de los duendes”, no faltó quien señaló la “iglesia” –como centro que nuclea casi toda construcción urbana o semi urbana del país- una suerte de símbolo y emblema (Méndez, 2012) que va más allá de lo religioso y devocional, de lo político-administrativo y cívico, y que en ningún pueblo o ciudad puede faltar. Eso sí los “Prismas” numéricamente tuvieron un destacado lugar, hubo quien añadió que era “una de las maravillas mundiales” –como algunas empresas privadas se encargaron en su momento de nombrar-, en todo caso queda clara su espectacularidad para la mirada del visitante. Las “ex haciendas” también aparecieron junto a “las caminatas nocturnas” en alusión a los recorridos de leyendas en la trama urbana y de duendes en la periferia boscosa, las noches de los fines de semana. Ambas con igual objetivo, acercarse a lo que hoy todavía se considera sobrenatural según explicaciones desde el imaginario científico dominante y que parece tener sin cuidado a las almas de turistas y habitantes –como veremos-, más cercanas a la emoción y sensibles a la existencia que al argumento retórico tecnocientífico de los que se creen poseedores del saber y detentan el poder –pero esa es también una cuestión que sobrepasa los propósitos de este texto-. Por otro lado, lo simbólico e identitario coincide con lo que el programa oficial rescata por sobre todo de Huasca: centro, bosques y prismas (SECTUR, 2008). Así parece clara la relación entre determinadas tendencias mundiales del turismo o tendencias tradicionales del turismo en México, las finalidades del programa de Pueblos Mágicos, Huasca y los gustos de quienes visitan esta localidad y dieron su testimonio para esta investigación.

La imagen de lo “típico”, “pintoresco”, “rústico” en abstracto y que aterrizaron en expresiones tales como “calles empedradas”, “tejados rojos”, “pueblo pequeño”, que varios turistas nombraron tiene que ver con los imaginarios de las nostalgias, los consumos de las memorias, las evocaciones a un supuesto pasado ideal, necesidad psicológica en términos de Maslow (1982), de deseos para Marina (2006) y aún si nos permiten de arquetipos colectivos acercándonos a Jung (2003), y un sentimiento de que hay algo auténtico (Santana, 2003) y diferente, experiencial y emocional, que como ya dijimos con anterioridad el turista busca. Como Bauman (2007) diría para el consumo, o Lipovetsky (2007) para el hiperconsumo, se trata de una forma de sentir buscando confort psíquico, además de material, de ahí que la mercadotecnia actual no hable de destinos sino de lugares, no aluda a lo material sino a los paisajes de lo sensorial y afectivo que el turista hallará, a las raíces y la nostalgia, y aquí añadimos como experiencia turística ante un mundo desbocado y voraz, incomprensible, inasible, incierto y desconectado, como varios autores contemporáneos señalan, y en donde se busca, buscamos, nuevas miradas y nuevos horizontes.

3.2. Habitantes

El mismo interrogante sobre cómo se sentían para los/as residentes sobre emociones y sentimientos, desde la clara conciencia de la dificultad humana actual sobre el tema, pero con la también clara esperanza de ir acercándonos y adelantándonos al reconocimiento del mundo emocional como personas y colectivos sociales. La “tranquilidad” - “paz”, “relajación”- de nuevo por encima de todo, como expresaron visitantes y como en otros testimonios se mencionó. Luego también “contento”, “felicidad”, “alegría” en varias ocasiones. Dijo una mujer de 40 años “Mucha tranquilidad, mucha paz, cuando me siento estresada me salgo a caminar al bosque”, y otra de 22 “pues se siente padre, de ver que otra gente viene a visitar y admirar la belleza de aquí, y saber que uno es de aquí se siente padre”, y un joven de 19 “ya es como normal, aquí vivimos, pero si luego vamos a un lugar o partes nuevas que sí, dices que Huasca está mejor”.

Tabla 2

	Hombres	Mujeres
Tranquilo/a y afines	5	13
Contenta/o y afines	3	3

Elaboración propia.

Se valora el lugar, la “calidad del aire”, las “bellezas naturales” el sentirse “contenta” y “feliz”, “relajada” y “tranquilo”. También como los anteriores testimonios muestran el sentimiento de apego al lugar, de pertenencia e identidad, sobre todo al comparar con la mirada del otro/a del visitante, lo cual desarrolló también el orgullo de ser y pertenecer –no sin dejar ir en un par de ocasiones la preocupación de “lo malo es que no hay trabajo”-. “Se siente muy bonito pues que seamos de aquí. Aquí te relajas más,

no estás por ejemplo en la ciudad de México y aquí ya vienes y está el campo, la vegetación, todo” (mujer 30 años). “Pues alegría, felicidad, debido a que este municipio es uno de los más hermosos de todo el estado” (hombre 19 años). Así es como el mundo emocional e identitario se interrelaciona, como el apego a la tierra, el orgullo de la pertenencia se desarrolla y aparece en el discurso del sentir y emocionar ligado a la identidad. De ahí que el patrimonio, por nombrarlo de alguna manera, sea fuente y estrategia de cohesión social interna, toda vez que reactivación y reclamo turístico externo (Fernández Poncela, 2011; 2011). El orgullo identitario, el apego a la tierra, la pertenencia como arraigo, todo ello revalorizado ante la visión de admiración y valoración de “los otros/as”. Aquí parece claro el doble papel y en su caso utilización del patrimonio como construcción histórica y el patrimonio como venta, mercado y consumo según Prats (2003).

Lo típico según los residentes que habitan Huasca, sin dejar de nombrar la “comida” y las “artesanías” como los turistas hicieron, se diversifica algo pero vamos a ver que no tanto, ya que en vez del nombre común de “artesanías” se habla de “alfarería”, “barro” y acto seguido se aclara con singular sinceridad “pero ya casi no hay nada de aquí” dice una mujer de 39. Por su parte en cuanto a las comidas también se especifica “truchas”, “tlacoyo”, “gordita”, “chalupe”, “pambazos”, “barbacoa” y se añade “pero no es de aquí, pero aquí la hacen” afirma un hombre de 40 años. Eso sí, las especificidades en general corren a cargo de la población femenina en mayor número que la masculina consultada al respecto. Un hombre entra en el mundo de la nostalgia al recordar que “lo típico de Huasca era cabalgar, pero le estoy hablando de hace 15 o 20 años” (58 años). Así la pregunta lo remonta al pasado a la memoria y su recuerdo. Un pasado presentizado, memoria afectiva y emocional (Nora, 2006), la reconstrucción social del pasado (Halbwachs, 2004) actualizada en el presente e incorporada al imaginario (Candau, 2001). En varias ocasiones el programa Pueblos Mágicos, se desliza en su discurso hacia la nostalgia como necesidad psicológica y humana (Maslow, 1982) de refugiarse en un imaginario confortable pero y también reactivado por razones económicas y turísticas (De Certau, 2006), como es el caso. Lo que hay quien llama “turismo de las raíces”, ya que es una memoria evocada para respaldar identidades y pertenencia pero a la vez y sobre todo para su consumo, el consumo de la identidad, la cultura y la memoria, esta última con base a la emocionalidad que esto provoca, a modo de mercancía turística, la mercantilización de la cultura (Santana, 2003). Memoria colectiva –festividades- memoria de acontecimientos históricos –emblemas-, memoria monumental –patrimonio-, estas concepciones de la memoria corresponden al ámbito de lo imaginario, simbólico e ideológico, remiten a la identidad, conforman lugares (Jodelet, 2010). Es precisamente lo que hoy el turismo busca, lugares con historia, cultura, tradiciones, identidad, pertenencia, autenticidad, y al parecer como es el caso que nos ocupa: paz y tranquilidad.

Lo diferente para quienes habitan el lugar nuevamente es la “tranquilidad” algo como se está viendo en estas páginas sobrevalorado, si bien también se mencionan las

“artesanías”, el “paisaje”, la “vegetación”, el “agua” y “la gente hospitalaria” o incluso “el buen trato al turismo”, como señalan dos mujeres de 40 y 58 años. Añade un joven de 19 “Pues ahora sí que lo mágico, los lugares que tiene” y “sus calles empedradas, la misma gente que aquí habíamos, no porque yo sea de aquí, pero la gente de aquí somos gente cordial y que tratamos bien al turismo” (mujer de 40 años). Esto último es uno de los satisfactores turísticos que señala una encuesta sobre el tema (SECTUR, 2008).

En cuanto a los símbolos de identidad, emblemas, imágenes y discursos que destacaría de su pueblo, su imaginario es muy similar al del turista pues básicamente se trata de los mismos espacios y lugares. De los “Prismas” a las “ex haciendas”, pasando por la “iglesia”, el “bosque”, los “lagos” y finalmente la “iglesia”. Lo que tiene que ver con el paisaje, el creado por la obra humana y el que la naturaleza nos obsequia. Parecen tener claro su patrimonio y lo que consideran los identifica por un lado, y que por otro, ofertan al turismo (Fernández Poncela, 2009; 2010; 2011). En este sentido no es contradictorio ni mucho menos, se trata de una complementariedad perfecta hay quien afirma incluso que necesaria (Prats, 2003). Lo cual tiene que ver, como se dijo, con los gustos turísticos en nuestros días: la naturaleza y la cultura (Jensen 1999), la búsqueda de experiencias (Pine y Gilmore, 1999) y con lo que el Programa que analizamos oferta (SECTUR, 2006). Pero y quizás, pensándolo mejor, son gustos que siempre de alguna manera o en cierta medida han existido en nuestro país y en todo el mundo, si bien tal vez en últimas fechas ha habido un notable incremento en este sentido, en parte cambio de la cultura y la sociedad, en parte también posiblemente encaminado por la diversificación de los destinos y la publicidad.

Finalmente, a los habitantes se les solicitó relataran cómo fue su infancia en Huasca, para luego preguntar cómo era vivir hoy y con posterioridad pedir que imaginaran el futuro de la población. En cuanto al primer punto de la infancia la mayoría apuntó “tranquila”, “feliz”, “alegre” o “bonita” y “hermosa”, de nuevo más las mujeres se explayaron en la narración y aportaron más expresiones positivas y adjetivos cualitativos de carácter también positivo. Dijo un hombre de 47 años “Bonita y ahora va para abajo” con cierto lamento nostálgico y otro de 55 con tono de añoranza “teníamos mayor libertad, vivíamos como cualquier niño de provincia, jugábamos con la tierra”. Una mujer añadió sobre la dureza de sus primeros años “Mi infancia fue de mucha pobreza, de carencias porque mi padre era leñero y antes la leña era muy barata y pues éramos muchos hijos, pero bonito” (39 años), otra señaló como algunos hombres hicieron y presentamos, los cambios en comparación con los nuevos tiempos “era diferente, porque no había carros, la gente viajaba en burro o en caballos” (66 años). Pero en general como se dijo se describe con adjetivos positivos y como también añadimos con un recuerdo embriagado de cierta nostalgia. Una nostalgia narrada desde la memoria emocional, reconstruida y presentizada (Candau, 2001; Halbwach, 2004).

En contraste la respuesta a cómo es vivir hoy en Huasca no fue variada, ahora se vive “tranquilo” es la respuesta que la mayoría sintetizó, tanto hombres como mujeres, si

bien las segundas también apuntaron que hay más servicios como algo positivo y ellos que es difícil encontrar empleo. Así que de nuevo las diferencias por género que conllevan necesidades e intereses, con imágenes diferentes y prioridades diversas en cuanto a las necesidades prácticas e la vida y servicios por un lado, y necesidad de empleo para la sobrevivencia, por el otro. Por ejemplo un joven de 19 dijo “Vivir en Huasca es tener tranquilidad”, mientras un hombre de 47 arguyó “Está difícil porque no hay empleos, te digo que la mayoría engorda marranos”. Un hombre de 55 especificó “Llevadero, es muy tranquilo, pero a pesar de que es un pueblito alejado de las ciudades ya empieza a llegar la malicia, la violencia y la drogadicción”. Una mujer de 40 dijo “Hay más servicios en el municipio” y otra de la misma edad “pues yo lo siento igual, a lo mejor un poco ya más remodelado, con más tranquilidad”.

Si la infancia fue tranquila y feliz, y Huasca es hoy también básicamente tranquilidad, el futuro es para unos mejor, para otros peor y en general se apuesta a que siga llegando e incluso aumente la afluencia turística en la localidad. Dice un hombre de 19 “las calles mejor pavimentadas, mejores sistemas públicos, más alumbrado público”, otro de 30 “así igual de tranquilo y de bonito”, otro de 38 “yo pienso que será mejor con más servicios”, otro de 47 “yo quisiera imaginarlo mejor de lo que estamos, con una unidad deportiva” y un señor de 72 “Es cuestión de que las autoridades no sean corruptas, pero no creo que haya progreso”. Una joven de 19 “Con más turismo, con más lugares en donde visitar, y mejor nivel de vida”, una de 22 “pues un lugar turístico más grande y con más visitas”, otra de 35 “pienso que prosperará”, una de 40 “espero que esto suba y que crezca con la afluencia de turistas que tengamos más entradas”. Hubo algunas señales de temores y alarmas “si seguimos así con mayor inseguridad” (mujer 27 años), “aquí no hay futuro, principalmente por el gobierno porque no apoya mucho” (mujer 40 años), “a veces pensamos en la delincuencia que ojalá Dios quiera que nunca nos llegue” (mujer 66 años). También expresiones de incertidumbre “pues será muy bonito que nuestros hijos conserven nuestras tradiciones pero con la llegada de la tecnología todo se irá acabando” (mujer 40 años) y una mujer de 39 vaticinó “Yo pienso que Huasca algún día se va a terminar. No va a hacerse más urbano ni nada, la gente va a migrar y se va a acabar”. Y es que pese al turismo y al crecimiento del empleo en ese rubro, la migración sigue siendo elevada en el municipio. Lo mismo apunta la encuesta en el sentido de cierta mejora, sin embargo, persiste el índice de marginalidad (SECTUR, 2008). La mirada de la población aprecia y valora la tranquilidad, pese al señalamiento ya de ciertos problemas de inseguridad y mucho descontento con la autoridad, las expectativas económicas están puestas en el turismo. Todo esto es parte de los imaginarios desde los discursos gubernamentales hasta los proyectos de los inversionistas, pasando por los deseos de las personas que tienen o esperan tener un empleo en el ramo.

A la invitación sobre si alguien deseaba añadir algo más hubo una joven de 18 que aprovechó la oportunidad para expresarse y promocionar Huasca “Pues que es un lugar muy bonito, muy tranquilo, hay varios lugares para visitar, para pasear, como las

haciendas, su cultura y su tradición...”. Parece claro el patrimonio a conservar y promocionar, como y también la importancia que la población concede a su lugar y su identidad. Una identidad creada y recreada por memorias, significados e imaginarios y socialmente enmarcada (Halbwachs, 2004).

IV. INTERLUDIO EN LA VIDA

Hay quien afirma que el humor es un espacio o descanso de la vida cotidiana y real (Berger, 1999). En todo caso sí parece que hay cuestiones que interrumpen el ritmo y devenir, y aparecen como interludio en la vida. Se considera que el viaje turístico puede ser algo de esto, sin dejar de ser también una realidad. Aquí interesa ver qué hay de evasión y qué de consumo, qué de satisfacción de necesidades psíquicas o físicas y qué de cobertura de los deseos pseudo creados por el máquetin turístico que el viajero más que a comprobar va a confirmar. Así las/os turistas pueden introducirse con el viaje y la visita a otros espacios y otros tiempos evadiendo otras cosas y consumiendo productos de todo tipo. Hay también un consumo de lo intangible, identidades y memorias, sensaciones y emociones, relatos e imágenes, experiencias e imaginarios (Fernández Poncela, 2010; 2012), parte de un imaginario introyectado y proyectado que al parecer busca resolver asuntos inconclusos o satisfacer anhelos afectivos. Pero hay más, pues hay quien habla del viaje turístico como mundo y vida contra-cotidiana, opuesta o complementaria a la cotidiana, toda vez que colabora con el ser humano a encontrarse consigo mismo al margen del sistema. Una suerte de escape o huida, al mismo tiempo que experiencia estética como realización (Álvarez Sousa, 2007). Se puede añadir aquí que si bien todo mundo acuerda sobre la relocalización de la globalización o también denominada glocalización (Leiper cit. Álvarez Sousa, 2007), bien pudiera pensarse en una relocalización del ser. Esto es, perdidos/as como parecemos estar en una sociedad del riesgo, la incertidumbre, efímera y vacía (Beck, 2002; Lipovetsky, 1990) –por utilizar los conceptos más en boga hoy- donde la vorágine económica, tecnológica y emocional se concatenan, nos buscamos en los imaginarios, nos asimos a sus imágenes y narrativas, territorios del turismo, a lo auténtico, diferente, una memoria imaginada, una experiencia creada, una emoción gestionada. De nuevo reiterar que el turismo busca y encuentra en el viaje y el destino su interludio su vida cotidiana. Esto es, por supuesto, sólo una hipótesis.

4.1. Turistas

De nuevo la “tranquilidad” es la respuesta más socorrida al interrogante sobre lo que buscaba y lo que se lleva con su visita turística. La tranquilidad a todas luces es el adjetivo que más apareció en las entrevistas realizadas. Un hombre de 24 años dice “Me llevo un bonito recuerdo y buscaba divertirme con lugares turísticos como este lugar”, otro de 24 afirma que buscaba “pasar un rato agradable”, un hombre de 50 confiesa y confirma “buscaba tranquilidad y me llevo paz”, y otro de 55 “pasearme, distraernos con tranquilidad”. Así que la distracción y la diversión es lo que al parecer varios hombres encuestados buscaban y se llevan su recuerdo junto a la paz y tranquilidad. Si bien hay

quien añade “comer” o “conocer”. Por su parte las mujeres apuntan más hacia la “tranquilidad” y el “despejarse”, además de “conocer” y “disfrutar” también. “Vengo a buscar ahora sí que estar tranquila, despejarme de mis hábitos comunes y pues llevarme la tranquilidad para estar bien” (20 años), “Descansar, despejarme del ruido de la ciudad, me siento más rodeada de la naturaleza” (28) y “Al venir aquí pues tranquilidad, como que dejas los problemas allá y buscar la tranquilidad de Huasca” (36) y “veníamos a comer, a comprar y a caminar” (65). Estas declaraciones muestran de forma clara y expresiva las necesidades de muchas personas en nuestros días, son un termómetro social para ver cómo estamos, cómo vivimos y nos sentimos.

Lo que busca hoy el turista, por lo menos en el caso de estudio que aquí se presenta, es distracción y diversión, conocer y comer, pasear y pasar un rato agradable, pero y sobre todo apuntan hacia la “tranquilidad”, misma que se mide obviamente con los parámetros que cada quien trae, pues como Butler (2003) señala, de la cultura no nos podemos salir, y yo añado de las emociones tampoco. Lo anteriormente mencionado como interludio en la vida cotidiana parece confirmarse, lo mismo que el escape del mundo real y la búsqueda de la experiencia estética, de un tiempo suspendido, de un espacio diferente, plasmado en un territorio tangible a través de un consumo de lo intangible. Los problemas se dejan por un tiempo, por un tiempo también se descansa el cuerpo y despeja la mente. Y quizás más allá del supuesto de confirmar el marketing turístico lo que el o la viajera hace es satisfacer sus necesidades físicas y psíquicas cambiando de aires, distanciándose de su tiempo-espacio rutinario y sumergiéndose en unas coordenadas que satisfacen la tranquilidad que su cuerpo, mente y espíritu precisan. Toda vez que se confirma la hipótesis de buscarse-encontrarse como ser humano. Un ser humano en busca de sentido –parafraseando a Frankl (2003)- a través del turismo con una suerte de desconexión de la rutina y reconexión con la novedad y con uno mismo.

Retomando las entrevistas al sector de visitantes se les interrogó también si volverían y por unanimidad todo mundo dijo que sí. Otra cuestión es si lo recomendaría y cómo lo argumentarían, esto es los motivos que expondrían para promoción del lugar entre familiares y amistades. Sobre lo primero lo mismo hubo total acuerdo: “pues claro”, “por supuesto”, “cómo no”, “claro cien por ciento”. En cuanto a lo segundo y de nuevo como se viene repitiendo a lo largo de estas páginas, por lo máspreciado, “la tranquilidad” motivo principal para siete hombres y para algo menos de mujeres, pero en todo caso la cuestión está clara. Los visitantes hombres se centraron más en lo tranquilo y hablaron de “atractivos” en general o la “comida” en particular. Las mujeres que visitaron el lugar diversificaron de nuevo, sus miradas y expresiones, hablaron de lo tranquilo, pero y también del “comprar”, “comer”, así como lo que ya habían externado en interrogantes anteriores y que al parecer les había cautivado, lo “pintoresco” y el “sabor provinciano”. Un hombre de 49 promovió “Que conozcan Huasca que es un Pueblo Mágico que tiene varios atractivos turísticos” y otro de 50 agregó “Les diría que vengan aquí a buscar tranquilidad, a buscar paz, que vengan a buscar esparcimiento familiar, sobre todo es una

ciudad para pasear con la familia”. Una mujer de 28 dijo “Está muy cerca de la ciudad de México, además está muy bonito y podemos llegar a varios lugares” y otra más de 30 “Ah, pues es un poblado muy pintoresco en donde puede encontrar cosas que comprar, comida, divertirse un rato y estar en paz”, otra de 50 añadió “Es un lugar muy bonito, con mucha tradición en donde se encuentra una paz y se descansa bien”. La tranquilidad y la paz ante todo y sobre todo.

La experiencia, memoria, emoción, lo pintoresco, el sabor provinciano, la paz y la tranquilidad, es lo que busca, encuentra y promociona quien visita Huasca, es lo que también al parecer persiguen muchos visitantes y turistas en el mundo de hoy (Jensen, 1999; Bordas, 2003; Álvarez Sousa, 2007; Mallor *et al.*, 2013). Quizás el hipersoncumidor busca confort psíquico, armonía interior y subjetiva en las raíces de la nostalgia, las narraciones históricas o el ambiente plácido (Lipovetsky, 2007). Simplemente, y más allá de teorías, obras o autor/as sobre el tema, en definitiva lo que se busca en la vida como seres humanos es la paz en toda la extensión de la palabra, y en el viaje también.

4.2. Habitantes

La misma pregunta pero aplicada al turismo se realizó a las personas nativas del lugar, esto es, qué creían ellas que el turismo buscaba en su localidad y qué es lo que se llevaban. Al parecer también lo tienen muy claro. La “tranquilidad” de nuevo en primer lugar. “Pues buscan mucha tranquilidad, yo creo, y pues ahora sí, se la llevan” (chico de 19), “Recorrer las bellezas como los Prismas y la tranquilidad del lugar” señaló un joven de 26 años, a lo que uno de 30 añadió “Buscan la tranquilidad y se llevan una recarga de energía” y otro hombre de 54 años terció “La tranquilidad que brindan los árboles, los lagos, la naturaleza, que claro se encuentra aquí”. Una muchacha de 18 dijo “Buscan descanso, tranquilidad y alegría”, otra de 27 “Tranquilidad y se llevan bonitos recuerdos”, una mujer de 35 “la artesanía y el conocer la tranquilidad de la naturaleza” y otra de la misma edad “comida típica y artesanías”, a lo que otra de 40 concretó “Buscan descansar, los turistas vienen de ciudades y ellos ya están cansados del estrés, entonces lo que buscan es relajarse”, en este punto si bien las mujeres afirmaron que lo principal que buscan quienes visitan es descanso y tranquilidad, también coincidieron que lo que se llevan es “artesanías”, “cantaritos”, “recuerditos”. Como que van al encuentro de algo intangible, entre psíquico y espiritual, la paz y se llevan algo material el barro –la tierra-. De nuevo, perspectivas de género diferenciadas. Por supuesto, se llevan también la sensación de paz y tranquilidad, y es que el contacto con la naturaleza descarga y recarga, equilibra.

En todo caso y lo que interesa reseñar es que naturaleza y cultura junto a la multicitada tranquilidad es lo que oferta Huasca, lo que el turista persigue y lo que se lleva, como parece tener claro todo mundo desde la teoría turística, las políticas públicas y la población al respecto consultada (Jensen, 1999; Álvarez Sousa, 2007; SECTUR, 2008).

V. LA VIDA

Tras los interludios de la vida cotidiana, la realidad –si ésta existe y sea lo que sea que sea-, varios interrogantes sobre la vida en Huasca a los/as *habitantes* en el sentido de las vialidades, calles, plazas, mercados, espacios públicos, infraestructura y servicios, transporte, cuidado ambiental o actividad que se precisaría para el bien de la ciudadanía y la calidad de vida en la localidad. Las políticas y los servicios públicos, las políticas turísticas y las de desarrollo urbano en la mira.

Así como aconteció en otros interrogantes la ciudadanía aprovechó para externar sus quejas y descontento con la autoridad municipal en varios aspectos, en esta pregunta también desahogaron varias preocupaciones, problemáticas y pesares. La intervención terapéutica, expresiva-emocional, espontánea y aceptada que conlleva también la aplicación de una entrevista.

El transporte y su falta, las vialidades y su precariedad surgieron en varias ocasiones. La necesidad de un mercado, dado que no hay, se trata de un tianguis que se pone los lunes en las calles centrales. Y por supuesto, la carencia de trabajo y fuentes de empleo. Además hubo quien añadió que “bajen los precios”, y varios que solicitaron “se capacite más a la población” para la recepción del turismo y éste se publicite más para su incremento. Así que las necesidades e intereses de las y los habitantes giran en torno a la infraestructura vial y transporte, el déficit de empleo y la falta de capacitación para la atención turística. La cuestión de la infraestructura vial y transporte queda clara tanto en las entrevistas a turistas como y sobre todo a la ciudadanía y aparece reflejada en una encuesta parte de la evaluación de SECTUR (2008) sobre el programa y su aplicación en dicha localidad. No obstante, ha habido mejoras según apuntan las evaluaciones y reconocen algunos entrevistados, con cambios y reacomodos varios –como cuando se puso un tranvía turístico y luego se quitó-, las construcciones de andadores o la rehabilitación de las calles, entre otras cosas. Según reiteramos con los testimonios recabados y los datos encontrados es posible afirmar que ha habido inversión financiera pública y privada. También se ha desarrollado capital social en el sentido de coordinar diferentes actores y agentes sociales con la municipalidad para algunos proyectos turísticos con relación al programa³. Ha habido cursos y programas de capacitación turística. Por otra parte, se ha optimizado la infraestructura de acceso y los servicios. Así mismo ha mejorado el capital medioambiental con la limpieza de bosques y ríos, lagos y arroyos, además de los desarrollos ecoturísticos. Lo mismo que el capital patrimonial en cuanto a fachadas, techumbre, empedrados, ocultación de cableado y alumbrado público.

³ En cuanto a la creación de capital social, de redes sociales y comunidad, sí se percibe la participación local y cívica, reciprocidad y confianza, si bien éstas al parecer han quedado concentradas en ciertos individuos y familias determinadas, mismas que ya históricamente detentaron cierto grado de poder económico o estatus político, y que hoy han reciclado dicho capital en la inversión turística.

Finalmente, quizás también puede afirmarse que se ha incrementado el capital simbólico en el sentido de orgullo que siente la gente, la comunidad al ser foco de atractivo turístico, al ser apreciados y valorados como cultura y territorio, como se ha visto. No obstante, reiteramos, todo lo que queda por hacer y las voces testimoniales de varias personas entrevistadas sobre los problemas urgentes de falta de empleo. Y es que el “desarrollo turístico” debiera estar enfocado no sólo a los turistas y empresarios, sino y también a la sociedad receptora como comunidad anfitriona (Álvarez Sousa, 2005). De ahí que aquí nos centramos en ambas miradas, ciudadanía y visitantes, no como la óptica oficial que suele enfocarse en la satisfacción del turista.

Otra pregunta fue sobre los cambios –para bien o para mal- en los últimos años y de nuevo sirvió de expresión emocional, ya que hay personas que afirmaron que en general las transformaciones han sido “para mal”. Quien sí reconoció las de carácter positivo las balanceó con las negativas, dijo un hombre de 30 años “Para bien la derrama económica y generación de empleos, y para mal un poco de degradación natural”, otro de 47 amplió desde su perspectiva “creo que desde hace mucho tiempo está igual, está el auditorio y un nuevo centro de salud, pero es todo lo que han hecho”, uno de 55 afirmó “creo que estamos estancados, para mal, nuestros representantes políticos, ya no se cree en nada, ya no se cree en nadie porque todos buscan el beneficio de sus familias, no de la gente de Huasca”. Una mujer de 39 dijo “más bien para mal, se ha urbanizado mucho y hay mucho auto, ahora ya es todo en camioneta”, señala una de 40 “para mal todo, aquí ya no hay ley y la gente ya no cree en nadie, los valores se han perdido mucho”, mientras otra mujer de la misma edad moderaba su opinión “para bien las remodelaciones de las calles, pero ha bajado el turismo y la economía anda mal”. Hay quien afirma: “la inseguridad cada vez hay más”. En todo caso también hay quien no percibe cambios y dice “qué cambios, aquí está todo tranquilo, no hay cambios”. La opinión en torno a las transformaciones como se ha visto es variada, en general valoración negativa, aunque se reconoce alguna mejora en infraestructura urbana y empleo, se apuntan problemas económicos y la desconfianza política. Esto último tiene que ver con los conflictos postelectorales del municipio 2012, cuando el candidato elegido como presidente del PANAL fue sustituido por la candidata priista con uso de las fuerzas de la seguridad del estado, y que dejaron a la población dividida y descontenta como se aprecia en algunos testimonios que surgieron aun cuando no se les interrogaba directamente sobre el asunto.

En cuanto al mejoramiento de la calidad de vida en el lugar, la mayoría dice que sí en general o que sí pero, esto es con algunas reticencias. “Sí porque hay más gente que visita el pueblo” o “Carecemos de cultura, de cómo alimentarse, comer, y sobre la salud”. En términos generales sí se reconoce cierta mejora en el nivel y calidad de vida, más que nada en lo económico y con relación a otros tiempos, no así en cuanto al espacio de la política formal, como hemos estado viendo, sobre el cual se percibe enojo, desconfianza y mucho descontento.

Dos cuestiones giraron en torno a de qué vivía la gente en Huasca en general y otra directa de qué vivía la familia de la persona entrevistada. Como los datos del INEGI (2010) apuntan el “comercio” asociado al “turismo” y la “agricultura” son los sectores más importantes para la economía del lugar y el sustento familiar. En particular las “artesanías” también se mencionaron, así como el “ganado” y la “pesca”. “Del turismo la gente del centro, y en los alrededores de las artesanías y de los centros eco turísticos” dijo una mujer de 40 años, otra de la misma edad “la mayoría del comercio” y otra más de 41 “pues unos de la agricultura otros de las artesanías que hacen y venden”. Un hombre (72 años) terció “Prácticamente del turismo, no hay otra fuente de trabajo, algunos pocos de la agricultura”, y un joven de 19 “de actividades relacionadas con la pesca, la agricultura y la ganadería”, mientras otro con esos mismos años “unos viven del comercio, la mayor parte del comercio”. Varios testimonios comentaron como tenían familiares que trabajaban en la agricultura y también algunos señalaban las ocupaciones que desarrollaban ellos o sus familias con relación al sector turístico. En fin, parece claro el peso actual del turismo en Huasca, si bien al parecer no suficientemente para todo mundo, pues se mantiene la migración, la marginación y la pobreza en el municipio (SECTUR, 2008; Perfiles Sociodemográficos, 2013).

VI. REFLEXIÓN FINAL

Aquí se ha presentado una mirada sobre la relación entre el programa Pueblos Mágicos, el ejemplo de Huasca y las tendencias turísticas internacionales que giran alrededor de las emociones y la identidad. Cómo son estas dos cuestiones importantes en la vida, pero de las que hoy se cobra conciencia lo mismo que en los espacios turísticos, desde los diseñadores y ejecutores de políticas públicas, los agentes publicitarios, hasta la ciudadanía implicada y el turismo objeto de dicha política. La urgencia de satisfacer necesidades y anhelos emocionales con el viaje parece más vívida que nunca. Dicen que hoy corren tiempos emocionales o quizás habría que decir que hoy somos más perceptibles y conscientes de las implicaciones emocionales de la existencia. Jensen (1999) lo dijo y predijo hace tiempo cuando anunciaba la sociedad de ensueño y las tendencias y gustos del turista en la misma con deseos de sensaciones, experiencias y emociones, desde la vivencia en la naturaleza o a través de relatos emotivos o paisajes pintorescos. Pine y Gilmore (1999) lo reiteraron subrayando el consumo de la experiencia. La publicidad actual también lo enfatiza cuando habla de un enfoque experiencial y emocional (Bordas, 2003). Las políticas turísticas también conocen y se basan en el asunto al ofertar naturaleza y cultura, aire puro y tranquilidad, otro ritmo de vida y otro espacio donde encontrar y encontrarse, descansar y saborear, pero sobre todo emocionarse.

Junto a esto la identidad socio espacial que intercepta producto social y realidad física (Valera y Pol, 1994); y que se materializa en el territorio con elementos simbólicos y prácticas sociales, construcción histórico cultural, sentimiento de pertenencia y de destino compartido, confrontación con la mirada del otro, en suma procesos identitarios

territorializados en el compartir de complejos simbólico culturales (Giménez, 2007). Una identidad que se refleja en lo auténtico, tradicional o diferente que la búsqueda turística contemporánea también anhela, ya sea plasmado en la arquitectura de un templo o hacienda, en una leyenda popular, en una fiesta patronal o en un bosque y en un lago, elementos geográficos y culturales, espacios simbólicos o monumentales.

Precisamente el programa Pueblos Mágicos le apuesta a esto, toda vez que conjuga con esta oferta la pretensión de desarrollo de las poblaciones locales y el crecimiento del sector turístico en las mismas (2006). De ahí discursos, representaciones e imaginarios que se idealizan, se crean y recrean, se ofertan para el consumo y se consumen, un consumo de valores y sentimientos, de imágenes y narraciones, de sensaciones y percepciones, donde se goza lo intangible como lo tangible y el viajero y residente a veces comparten memorias similares y otras proyectan futuros disímiles. Pero básicamente se vende y compra, busca y encuentra, oferta y recibe un imaginario poblado de emociones (Fernández Poncela, 2012), ya sea éste fincado en una supuesta memoria de un idealizado pasado u orientado en el paisaje urbano reconstruido según una imagen bucólica o arraigado en objetos artesanales tradicionales o recorridos en la naturaleza que envuelve y asombra.

En 2013 SECTUR realizó una evaluación de los pueblos del Programa y según el Director de Turismo de Huasca, Luis Lugo, “en general los comentarios fueron buenos, además de que cumplimos con todos los requisitos” y remarcó “Nos hicieron algunos comentarios como que Huasca es de los Pueblos Mágicos con más atractivos a nivel nacional” (Torres, 2013). Huasca es el primer Pueblo Mágico (2001) y “Donde la magia empieza”, como ya se dijo que dice su lema publicitario, es ejemplo de éxito según las evaluaciones realizadas por las autoridades, pese a lo cual persiste la pobreza y el descontento político, trezando en la actualidad su historia e imaginando futuro de la mano del turismo.

Añadir eso sí, como las expresiones recabadas caracterizan un lugar, la aprehenden y valoran –más allá de discursos políticos o publicitarios- en su búsqueda de sentido, en la visita turística y en la vida cotidiana, el atractivo está en sentirse bien, tranquilo y feliz. Los testimonios ofrecen una mirada, aportan una voz, remarcan la importancia de la cultura y la emoción en la vida humana para todos y todas, sean residentes o visitantes, poco importa.

Hoy por hoy el patrimonio natural y cultural parecen ser pieza clave para un sector del turismo incluidos actores y agentes sociales del mismo, para determinadas poblaciones que reúnen ciertas condiciones, y para grupos de turistas que desean tranquilidad, paisajes urbanos típicos y rústicos, y paisajes naturales hermosos y exuberantes. La búsqueda de paz es una demanda importante, la necesidad de fuentes de empleo también, así demanda y oferta turística se interceptan en el programa Pueblos Mágicos de manera espacio-temporal, como señalan las “Reglas de Operación” del mismo

(2006) y también como hemos dejado claro a lo largo de estas páginas con el caso del primer Pueblo Mágico: Huasca de Ocampo.

AGRADECIMIENTOS

Este texto es parte del proyecto “Los imaginarios del turismo, el caso de los Pueblos Mágicos” CONACYT 181340. Mi agradecimiento a Pedro Canales, Paco Vázquez y César Mirafuente por ayudar con las entrevistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ SOUSA, A. (2005). “La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos” *Política y sociedad*, 42, 57-84.
- (2007). “Desarrollo local e innovación. El sector turístico” En García Docampo, M. (ed.) *Perspectivas teóricas de desarrollo local*. Madrid: Netbiblo.
- BARABAS, A. (2001). “Territorialidad, santuarios y peregrinaciones” *Diario de Campo*, nº34, 7-10.
- BAUMAN, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- (2007). *Vida de consumo*. Madrid: FCE.
- BECK, U. (2002). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- BERGER, P. y Th. LUCKMANN (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERGER, P. (1999). *La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona: Kairós.
- BLUMER, H. (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- BORDAS, E. (2003). “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado” Conferencia UOC, Barcelona.
- BUTLER, J. (2007). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- CANDAU, J. (2001). *Memoria e identidad*. México: Ediciones del sol
- CASTORIADIS, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- CARBÓ, N. (2013). “Una docena de nociones para la promoción emocional de destinos turísticos aprendidos en #Calpemocion” En <http://unadocenade.com/unadocena-de-nociones-para-la-promocion-emocional-de-destinos-turisticos-aprendidas-en-calpemocion/>.
- DE CERTEAU, M. (2006). *La invención de lo cotidiano 2: habitar, cocinar*. México: UIA/ITESO.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2001). Madrid: Espasa.
- DURAND, G. (2000). *Lo imaginario*. Barcelona: Ediciones del Bronce.

- (2012). Las estructuras antropológicas del imaginario. México: FCE.
- ENCICLOPEDIA DE LOS MUNICIPIOS DE MÉXICO (2013). "Huasca de Ocampo" En <http://intranet.e-hidalgo.gob.mx>.
- FERNÁNDEZ PONCELA, A.M. (2009). "Conmemoraciones, lugares de la memoria y turismo: Querétaro" Alegatos, 73, 531-554.
- (2010). "Centros históricos y monumentos de la Independencia en México" Boletín Americanista, 60, 187-208.
- (2011). "Conmemoraciones históricas, activación y posicionamiento turístico: Centenario, Bicentenario y Tricentenario en Chihuahua" El Periplo Sustentable, 21, 139-169.
- (2012). "De un pasado heroico e iluminado a un futuro imaginario y luminoso: el turismo y las celebraciones del Bicentenario en América Latina" PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10,1, 147-158.
- FRANKL, V. (2003). El hombre en busca de sentido. Barcelona: Herder.
- GARCÍA, F. (2012). "5 claves para desarrollar marketing experiencial" En <http://www.merca20.com/5-claves-para-desarrollar-marketing-experiencial/>.
- GIMÉNEZ, G. (2007). Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. México: CONACULTA/ITESO.
- GUÍA (2013). "Huasca de Ocampo" Folleto Ayuntamiento.
- GUZMÁN VILLA, F. (2013). "Huasca" Folleto Ayuntamiento.
- INEGI (2013). "Huasca" en <http://www.inegi.org.mx>
- HALBWACHS, M. (2004). *Los marcos sociales de la memoria*. Barcelona: Anthopos.
- LIPOVETSKY, G. (1990). El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama.
- (2007). La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.
- JENSEN, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- JODELET, D. (2010). "La memoria de los lugares urbanos" en *Alteridades*, 39, 81-89.
- JUNG, C.G. (2003). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- MASLOW, A. (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. México: Trillas.
- MARINA, J. A. (2006). *Anatomía del miedo*. Barcelona: Anagrama.
- MALLOR, E.; M. GONZÁLEZ-GALARZA y T. FAYOS (2013). "¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español" PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10, 4, 269-284.
- MARIOTTINI, L. (2012). "I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010" PASOS .Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11,2, 105-113.
- NORA, P. (2006). Entrevista "No hay que confundir memoria con historia" por Luisa Corradini, En *La Nación*, Buenos Aires, 15 marzo.
- PINE, B. J. y J. H. GILMORE (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS MUNICIPALES (2013). en <http://siieh.hidalgo.gob.mx>.

- PRATS, LI. (2003). "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?" PASOS, 1, 2, 127-136.
- RODRÍGUEZ CHUMILLAS, I. (2012). "La reconfiguración turística de lo urbano" En Enríquez, Jesús y Eloy Méndez (coord.) De itinerarios, paisajes e imaginarios. Miradas y acercamientos al estudio del turismo. México: Universidad de Sonora.
- SANTANA, A. (2003). "Turismo cultural, culturas turísticas" Horizontes Antropológicos, n°20, Porto Alegre.
- SECTUR (2006). "Pueblos Mágicos. Reglas de operación" México: SECTUR.
- (2008). "Estudio para la Evaluación del Programa Pueblos Mágicos en localidades integrantes para fortalecerlo y en su caso reorientar sus estrategias" México: SECTUR.
- TORRES, Y. (2013). "Huasca cumple como Pueblo Mágico" En Criterio en <http://www.criteriohidalgo.com>.
- VALERA, S. (2002). "Medio ambiente y representación social. Una visita a la ciudad como representación social" En García Mira *et al.* (eds.) Psicología y medio ambiente. Aspectos sociales, educativos y metodológicos. A Coruña: Universidad de A Coruña.
- VALERA, S. y E. POL URRUTIA (1994). "El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental" Anuario de Psicología, 64, 5-24.
- ZAPIAIN AIZPURU, M. T. (2011). "Reflexiones identitarias en el territorio contemporáneo. La construcción colectiva de lugar. Caso de estudio de la Vega de Granada" Cuadernos Geográficos, 48, 79-108.