

Huasca de Ocampo: visitar, habitar, sentir, opinar

Anna María Fernández Poncela¹

Pretexto

El investigar, mostrar y comparar las diversas voces y miradas sobre un mismo objeto de estudio es un tema trabajado, y en el espacio turístico ha tenido lugar al contrastar cómo perciben y valoran una misma localidad habitantes y turistas, como en el caso de la ciudad de México (Fernández Poncela, 2013a) o Puerto Peñasco, Playas de Rosarito y Rosas (Enríquez Acosta, 2012), por citar dos ejemplos recientes. En este texto no se trata de una gran ciudad ni un destino turístico de playa, sino de un pueblo enclavado en la sierra de Pachuca, Hidalgo: Huasca de Ocampo –Pueblo Mágico-.

El trabajo se centra en el contraste –buscando similitudes y/o diferencias- de percepciones, emociones, opiniones, valoraciones y actitudes entre quienes visitan como turistas Huasca y sus alrededores, y quienes habitan el lugar, esto es la población residente. Lo que se persigue es tener un panorama de voces y miradas, imaginarios (Castoriadis, 1983; Durand, 2000) y representaciones sociales (Moscovici, 1989; Jodelet, 2008) de una serie de temas específicos sobre un mismo objeto de estudio desde diversas perspectivas y posiciones varias.

Para ello se lleva a cabo el análisis de 56 entrevistas realizadas 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

¹ Investigadora y docente de la Universidad Autónoma Metropolitana/Xochimilco.
fpam1721@correo.xoc.uam.mx Este texto es una parte de la investigación llevada a cabo en Huasca con relación al proyecto Los imaginarios del turismo, el caso de los Pueblos Mágicos, CONACYT 181340.

preguntas similares o en todo caso comparables en su mayoría, el primero constaba de 19 interrogantes y el segundo de 32.²

En concreto aquí se presentan y analizan algunos temas y objetivos particulares, más allá de interpretar visiones, compararlas y reflexionar en torno a ellas, nos centraremos en observar tendencias sociales significativas relacionadas con vivir y visitar, gustar o disgustar, tener o no tener y con la magia, ello desde los imaginarios y las representaciones, siempre y en todo momento sustentando argumentos desde la mirada vertida en la voz y la selección y transcripción realizada a tal efecto de los testimonios recabados.³

Contexto

Huasca de Ocampo, antes Huascalzoyam “Lugar de pájaros, agua, vegetación y alegría” – según una de sus traducciones-, hoy “Donde la magia empieza” –reza el slogan ya como Pueblo Mágico- es una población cabecera municipal del municipio homónimo, se encuentra enclavada en el borde noroeste de la sierra a 34 Km de Pachuca. Famosa por los Prismas basálticos, sus ex haciendas, sus aguas y vegetación, entre otras cosas, promocionada hoy como “un tesoro de bellezas naturales, lleno de historia, arte, exquisitos sabores, diversión y hospitalidad. Rodeado por un bosque de oyameles con calles empedradas, portales acogedores y varios lagos a su alrededor, además posee uno de los

² Agradezco a Pedro Canales, Paco Vázquez y César Mirafuente su colaboración en la aplicación y transcripción de las mismas.

³ Por razones de espacio obviaremos la fundamentación metodológica, misma que en su enfoque ortodoxo puede consultarse Fernández Poncela (2009) y en su perspectiva actual Fernández Poncela (2013b). Si bien y en honor a la verdad navegaremos del tradicional paradigma al emergente o paradigma otro. Advertir que las comparaciones por sexo no se preveían, surgieron, eso sí la muestra elegida previó la posibilidad. Otro señalamiento la mayoría de los entrevistados/as habitan la cabecera municipal por lo que sus percepciones y opiniones no tienen porque corresponder con habitantes del municipio alejados o que residen en el área rural y que por supuesto no se relacionan con el turismo. Finalmente no por mucho testimonio se da más voz a quien se expresa, se cree hacerlo, se espera hacerlo y en todo caso la interpretación es más cercana al tema y población estudiada, no con ello más veraz, sólo más próxima. Y es que es pretencioso suponer que se da voz, más bien es un interludio entre lo que las personas piensan y sienten realmente y la subjetiva interpretación sobre ello de parte de quien investiga que es quien inventa y decide las preguntas, aplica la entrevista y selecciona las respuestas a analizar según su mirada. Es un “entre” ellos/as y yo.

mercados de artesanías más completos de Hidalgo. Es uno de los pueblos que todavía guarda el sabor característico de la provincia mexicana, es de esas poblaciones que poseen un encanto especial, difícil de explicar. No hay un solo edificio que desentone con la armonía de su estilo rural, detenido en la primera mitad del siglo XX” (<http://www.hidalgo.travel> 22/09/2013). Su importancia histórica se remonta al siglo XVIII con las haciendas mineras de Pedro Romero de Terreros –dicen que el hombre más rico del mundo en su tiempo- si bien desde 1558 ya había encomienda sobre la población del lugar (CEDEMUN, 1986). “Aldea indígena habitada desde 1,117; fue durante la conquista española república de indios y dada en encomienda en 1535 a un primo de Hernán Cortés de nombre Pedro (o Diego) de Paz...él fue quien construyó la hacienda de san Juan Hueyapan, la primera de todo el país” (Muñoz Ávila, 2009:20). Tras el auge minero en el XVIII vino la decadencia en la comarca un siglo después, con depauperización entre la población y altos índices de migración.

Según el censo del año 2010 la población de todo el territorio compuesto por 19 municipios era de 17,182, mientras que la de la cabecera municipal de 500, y más de un tercio se dedicaban al sector primario, algo menos al secundario y algo más al terciario – básicamente turismo como veremos- (<http://www.inegi.org.mx> 04/03/2013).

Texto

Visitar o vivir

Hoy cuesta recordar como humanidad que todos somos uno y que del vacío surge la creación, y ambas cuestiones parecen importantes tenerlas en cuenta durante una investigación –en concreto en la entrevista-, esto es, la interrelación y la co creación en cuanto a la información que traemos aquí. A veces también olvidamos los seres humanos que todos somos viajeros/as en la vida y visitantes de paso en la tierra, pero por razones de inteligibilidad separaremos turistas y habitantes en el presente análisis.

Turistas

Para empezar los motivos de visitar Huasca son para los hombres consultados “conocer”, “pasear”, “pasar el rato” y “pasarla bien”, sobre todo “respirar la tranquilidad” y es que “tiene mucha cultura, mucha belleza, tiene varias cosas, atractivos turísticos, su iglesia, su gente” (afirmó un hombre de 55 años). Mientras que para las mujeres al parecer e insistiendo en la “tranquilidad del lugar”, se concentran en la “belleza” y conceptos afines, tales como “bonito”, “hermoso”, “precioso” además de “Porque es un Pueblo Mágico y tiene lugares muy bonitos”, “Todo me encanta” y “Es un lugar muy tradicional, donde hay muchos lugares muy preciosos que ver” (mujeres de 33, 65 y 61 años). Una primera interpretación es como ellos usan más los verbos y ellas los adjetivos, ellos la acción y ellas la calificación. Estos son intereses –necesidades psicológicas en el sentido de Maslow (1982) y deseos según Marina (2006)- que los llevaron a la acción y los motivaron a visitar el lugar para cumplir sus expectativas y satisfacer su impulso. Anotar que ya desde la primera pregunta empieza a aparecer “tranquilidad” como motivo de la visita, así como los vocablos “cultura” y “tradición”. El primer adjetivo que califica la comunidad de “tranquila” es aludido por todo mundo y para todo como veremos a lo largo de estas páginas, por lo que es posible aventurar cuánto necesitamos y anhelamos como sociedad la tranquilidad.⁴

Sobre cómo conocieron o se informaron sobre el lugar básicamente son dos orígenes, el que tiene que ver con relaciones interpersonales –familiares, amigos y conocidos- y los medios de comunicación –televisión, radio, periódicos e internet-, y en función de los testimonios recabados ambas fuentes son igual de influyentes. Si bien un joven de 29 años dijo “Por la SECTUR, por lo de Pueblos Mágicos”. Estamos presentando una entrevista, sin embargo y según los resultados de una encuesta realizada en 2008 el

⁴ Confieso que estoy posiblemente tanto introyectando como y proyectándome en este punto.

principal medio de influencia para seleccionar Huasca fue la TV (46%) y en segundo lugar las recomendaciones de familiares y amigos (26%) (SECTUR 2008). Ya como nota curiosa si bien no hay mucha publicidad sobre el programa de Pueblos Mágicos, en este caso además de folletos turísticos y la página de Internet correspondiente, se grabó una telenovela infantil *Misión SOS* y en ella se muestra los atractivos de Huasca.

También se interrogó por los lugares que visitó o pensaba visitar en su estancia, lo más nombrado fue los Prismas, las ex haciendas y el Zembo –lo cual concuerda con la información turística sobre Huasca y la opinión de sus residentes, autoridades y evaluaciones del programa-.

Habitantes

Más prosaicas fueron las razones de habitar Huasca para los hombres entrevistados son fundamentalmente “Pues porque aquí nació y aquí me quedé a vivir” (hombre 54 años), el haber nacido, el estar con su familia, el tener sus raíces y el “Porque soy de aquí, esta es mi tierra” (hombre 72 años). Frente a esta afirmación tajante “de aquí soy” las mujeres ofrecieron un testimonio más variado, ya que al “Porque aquí nació, aquí están mis papás” (18 años) se añadió en varias ocasiones “Aquí nació, aquí están mis padres y mi esposo igual es de aquí” (40 años), “Porque mi esposo es de aquí” (22 años), “aquí me casé” (40 años), “porque de aquí es mi esposo” (54 años). Por lo que la adscripción al lugar bebe de dos fuentes, la familia de origen para ambos sexos y la de procreación para las mujeres. Mucho se podría decir sobre la construcción social de la diferencia sexual pero aquí lo dejamos (Fernández Poncela 2002). En cuanto a la causa de la residencia está ligada a la pertenencia e identidad marcada por el nacimiento, la “familia”, las “raíces” y la “tierra”.

Se preguntó también con relación a los espacios que más transita y éstos fueron el centro de Huasca y las localidades en torno a las ex haciendas. Además y como conocedores del lugar se interrogó qué recomendaría a los turistas visitar y justo fue lo que los turistas en la pregunta anteriormente expuesta habían respondido: los Prismas, las ex

haciendas y el Zembo. Así que al parecer hay total acuerdo sobre los emblemas del lugar (Méndez 2012).

Gustar o disgustar

Turistas

Lo que más gusta a los turistas sin distingo de sexos es la “tranquilidad” –si bien la entrevista tuvo lugar en fin de semana y no se respiraba mucha tranquilidad por lo que está claro que cada quien percibe según el contexto de donde viene y la comparación que realiza o también el imaginario desplegado que ha de corroborar⁵-. En segundo lugar la “gente” y su actitud de “amabilidad” y el “paisaje”, además de la “comida”, las mujeres añadieron las “artesanías”. Con respecto al paisaje curioso como los hombres insistieron en su “naturaleza” (24 años) y “muchoa vegetación” (35 años) y las mujeres en “sus calles” (22 años), “sus calles y que se pueden comprar varias cosas en la plaza” (38 años), esto es, se centraron más en el centro del pueblo que en los alrededores y en el mercado y las compras que en el paseo en la naturaleza. De nuevo tendencias que nos remiten quizás a pre modernas divisiones espaciales por género, por no decir ancestrales, o quizás habría que tener en cuenta el México profundo frecuentemente olvidado desde la academia (Bonfil Batalla 1991). En todo caso queda claro como “la tranquilidad” –subjetiva percibida- es lo que más gusta a todo mundo. Si retomamos los datos de la encuesta (SECTUR 2008) y en lo relativo al índice de satisfacción “la atención personal de establecimientos turísticos”, “los sitios histórico-culturales”, “la hospitalidad de los residentes” y “artesanías” fueron los aspectos mejor valorados, coincidiendo la primera y la tercera con lo expresado en las entrevistas. Remarcar como el motivo de la visita y el gusto en la misma coincide con la “tranquilidad” y como el “paisaje” se dibuja como estímulo agradable, ya sea la naturaleza y el bosque de los alrededores, ya la arquitectura de las casas y calles del pueblo. Ambos aspectos muy ligados a las nuevas tendencias y gustos del turismo de la llamada sociedad

⁵ No se trata de desmentir testimonios ni mucho menos sino más bien de ubicarlos y contextualizarlos.

de ensueño (Jensen 1999), si bien también pudieran ser opciones de ciertos grupos de personas desde siempre en México, lo que se conoce como “puebloar”.

Pasando a lo que disgusta la mayoría absoluta dijeron que “nada”, “todo bien”, en alguna ocasión se señaló los problemas de “tránsito” y la “falta de espacios para estacionar”, así como los “precios excesivos” y que “las personas que vienen dejan muy sucio el lugar”. En directa relación con lo del tránsito y volviendo a la encuesta anteriormente mencionada, “la seguridad de la carretera” y “el estado de la carretera” fue lo peor evaluado (SECTUR 2008).

Se preguntó por la gente y como lo trataban y cómo consideraban era la gente de Huasca. Sobre lo primero un unánime “bien” -13 veces mencionado-. En torno a lo segundo mayoritaria y unívocamente hombres y mujeres apuntaron a un rosario adjetival en torno a la amabilidad “amable”, “sociable”, “atenta”, “hospitalaria”, “cálida”, “cordial” -24 citas-. Sólo una excepción al expresar una mujer de 28 años “es cortés, pero no es tan cálida como en otros Pueblos Mágicos”.

Habitantes

La “tranquilidad” de nuevo y esta vez multicitada, pues casi todo mundo la mencionó, es lo que más agrada a la población. “Su tranquilidad, estamos libres, nos conserva la salud, nos conserva sin lo que el típico ciudadano padece, el estrés, las tensiones, no nada de eso, con esta tranquilidad vivimos maravillosamente bien” (hombre 55 años). Eso sí, como la anterior transcripción se hace referencia en varias ocasiones a la tranquilidad en comparación con la ciudad como para reforzar la convicción de la tranquilidad que tienen, como para autoconvecerse o aclarar a quien interroga sobre el asunto –obviando el problema de las obras en el momento de aplicarse la entrevista o los problemas con grupos narcos un año antes de la misma o la aglomeración misma de visitantes los fines de semana y vacaciones-. No obstante, es más que obvio que en Huasca se respira un ritmo muy diferente a la vida capitalina, por ejemplo.

De nuevo la diferencia de percepciones o el sentimiento sobre las mismas, ya que a las mujeres lo que más les gusta del lugar es que es “bonito” y sus “tradiciones”, además de la “naturaleza” y la “vegetación”, mientras a los hombres la “naturaleza” y el “turismo” fue lo más aludido. Una mirada estética e identitaria ante otra que resalta los recursos naturales y las fuentes de trabajo, un hacia dentro y un hacia afuera, que en el fondo se entrecruzan en la existencia, pero que de nuevo remiten a dos espacios genéricos que de forma reduccionista pueden ser: cultura y naturaleza, reproducción y producción, la estética y la economía.

Eso sí hubo un señor (72 años) que confesó “A mí no me gusta nada” y una señora (66) que develó “La gente, a lo mejor hay gente que como dicen “pueblo chico, infierno grande”, pero cuando algo pasa a uno, la gente se une a ayudar con algo”.

Sobre lo que disgusta aparece la “basura” y el “gobierno”. “Me disgusta el gobierno, porque en primera el pueblo eligió a un profesor y no lo dejaron gobernar, impusieron a otra persona. Para mí ya no hay democracia, ya en nadie podemos creer ¿qué le vamos a dejar a nuestros hijos?” se lamentó una mujer de 40 años. En ese mismo sentido y con otras palabras varias gentes se desahogaron y externaron sus quejas contra la “autoridad”, el “municipio”, la “política”, en relación al conflicto postelectoral que tuvo lugar en julio del 2012 cuando habiendo resultado victorioso el candidato de Nueva Alianza, el gobierno estatal tomó la Presidencia Municipal y dio el puesto a la candidata priista. Si bien la pregunta no iba dirigida hacia cuestiones políticas, la apertura de la misma daba la posibilidad de expresión que los interrogados aprovecharon para dar su opinión y testimonio. Así “lo que más me disgusta sería la política” (joven 19 años), “me disgusta la prepotencia de algunas personas y las autoridades” (hombre 40), “que las autoridades son muy corruptas” (hombre 72), “el poco apoyo de las autoridades” (mujer 35), “que la gente sea tan mentirosa y el municipio no cumpla con lo que dice que va a hacer” (mujer 58). Aquí parece claro que si bien esto no es una encuesta representativa, existe un problema, pero más allá de esta circunstancia se prueba como las personas entrevistadas aprovechan expresarse, soltar opinión y sentimiento, de ahí la importancia –desconocida o poco

valorada- de la entrevista como intervención terapéutica. La pregunta iba en principio encaminada a cuestiones sociales, culturales o políticas –en el sentido de implementación de políticas públicas- nunca se pensó sobre política institucional, sin embargo, la población entrevistada aprovechó hábilmente la oportunidad, lo cual muestra, más allá de lo dicho, la coautoría de la entrevista, la agencia del sujeto, en fin los entresijos de la conversación (Fernández Poncela 2013c).

Como decimos también se mencionan los problemas de basura y la carestía de la vida y de manera especial lo nombran las mujeres “los turistas que vienen y que tiran basura, que no cuidemos el medio ambiente” (mujer 30 años), “que llegue gente de afuera a ensuciar” (mujer 22), “que las cosas son caras” (mujer 35), “los precios que son muy altos” (mujer 40). Hubo un hombre que también mencionó el que se está vendiendo la tierra “a gente de afuera” (55 años), lo que juzga como un problema de pérdida física y simbólica de arraigo e identidad.

Respecto al interrogante de cómo es la gente en Huasca las valoraciones fueron en el mismo sentido de la valoración hecha por las/os visitantes: “tranquila”, “amable”, “cálida”, “sociable”, “respetuosa”, “accesible”, “hospitalaria y “buena”. Eso sí, como en todo el planeta, alguna queja “hay gente problemática” o a veces si no te llevas bien “maldecimos”, o “egoísta porque no en todos lados hay gente buena, pero como dicen “pueblo chico infierno grande” o “pueblo chico chismes grandes”, la gente de aquí es muy voluble” (mujer 58 años). Si bien y como dijimos en general predomina la apreciación de buena y amable.

Para este grupo social se añadió la pregunta de la opinión que tenían de los y las turistas. Casi todo mundo coincidió que “está bien”, “hay empleo”, “beneficia al pueblo” o “es mi fuente de ingresos”. Recordar que las entrevistas se hicieron en la cabecera municipal. No obstante eso todo mundo acordó que en general es “gente tranquila” (hombre 26 años) y que “ayudan en los negocios y hay más empleo” (hombre 47 años). Una chica de 22 años dijo “Me parece bien, porque el pueblo está creciendo, así es como se desarrolla, es el modo de vivencia igual de la gente, de los que vivimos aquí”, “Que bueno y que ayudan

económicamente al municipio” apuntó una joven de 22 y una mujer de 35 “nos benefician económicamente” lo mismo que una de 40 “pues ahora sí que el turismo yo hablo maravilla, porque es de lo que sobrevivimos” y otra de 52 “pues está bien que vengan a visitar pues es una fuente de ingresos para la gente”. En algunas respuestas añadieron casos concretos personales o de familiares que tienen un empleo o un ingreso relacionado con el turismo. Por lo que y con expresiones varias todo mundo estuvo más que de acuerdo sobre los beneficios del turismo para la economía comunitaria y para el sustento personal. Es en este sentido que al parecer el programa Pueblos Mágicos en Huasca es bien recibido por la población, y si bien ya era un lugar de visita, la implementación del programa ha servido para un incremento de la afluencia y en principio benéfico para varias familias –reiteramos de la cabecera municipal y localidades en torno a las haciendas y las vialidades que unen dichos lugares- mismas que son las que poseen hoteles o restaurantes o tiendas, y algunas de las cuales son las que tradicionalmente y desde siempre habitaban el centro, así como otras que son empleadas por éstas. Según una evaluación del programa Huasca ha sido y es considerado “un caso de éxito” (SECTUR 2008).

Tener o no tener

Turistas

Los principales atractivos parecen ser según los testimonios de la población visitante masculina consultada, la “comida” y los “Prismas”. Para la femenina se observa más amplio y diversificado el panorama, para empezar y como curiosidad la “comida” ni aparece mencionada y lo que sí citan son los “Prismas”, las “ex haciendas”, el “centro”, la “gente”, la “naturaleza” y el “clima”. De nuevo ellas con opiniones y valoraciones más numerosos y variadas.

Ahora sí en aras de ser ecuánimes con las perspectivas se preguntó si consideraban que algo faltaba como atractivo, servicio o actividad que agregarían para el turismo. La

diversidad de cuestiones es amplia y yendo de cosas concretas y prácticas a proyectos generales: “cajeros”, “globos”, “paseos en carreta”, “balnearios”, “más estructura restaurantera”, “eventos culturales” y “musicales”, en especial se menciona “transporte” y “estacionamiento”, hasta incluso lo de “mejores precios”. Se dio rienda suelta a los deseos y proyectos. Pero varias opiniones fueron en el sentido de “nada” y más específicamente: “A mí me gusta tal y como está” (chica 22 años) y “pues no, está bien así, siento que si ya le ponen algo diferente ya perdería su encanto, perdería su magia” (hombre 50 años). Esta última una reflexión que une seguramente tranquilidad y supuesta tradición con la magia del lugar, mientras las anteriores respuestas lo parecen hacer con cierta modernidad o actividades más dinámicas.

Habitantes

La “tranquilidad” hace su reaparición, en especial la apunta la población masculina como principal atractivo –de nuevo en contraste con la vida citadina-, así como la “naturaleza”, “vegetación”, “bosque”. Dice un hombre de 55 años “El principal atractivo de este pueblo para vivir aquí es que te llenas de aire puro, la tranquilidad total, el relax es inmediato...(y) todavía vives con poco dinero”. Esto último lo valoraron varias mujeres “Es un lugar muy cómodo y muy económico” (40 años), “con poco dinero puedes vivir aquí” (58 años). Si bien una chica de 18 afirmó “Los lugares mágicos” y un joven de 26 “los pueblos, la vegetación, los lugares turísticos y los Prismas”. Una mujer de 40 dijo “es la naturaleza, que la gente viene cansada de la ciudad, de tanto estrés, de tantas actividades que tienen allá y la gente viene a relajarse, a estar pues tranquila”. En este punto las mujeres consultadas valoraron mucho la vegetación y las “bellezas naturales” como principal atractivo, además de la economía práctica, mientras los testimonios masculinos apreciaron la “tranquilidad” junto también a la “naturaleza que rodea”. Como excepción una mujer de 39 años dijo “Qué crees que a mí no me gusta vivir aquí” –aclarar que al interrogante sobre los motivos de habitar en Huasca había señalado “porque mi madre está enferma”-.

La población del lugar también opinó sobre lo que faltaría como atractivo turístico, y pareció haber acuerdo en torno al “transporte”, así como “que no tiren basura” –aunque no tenía que ver con la pregunta pues había otras diseñadas para dicha cuestión si la relacionaron con la misma desde su mirada como habitantes-. También desde su visión se proyectaron y mencionaron “cine”, “teatro”, “baile”, “restaurantes”, “albercas”, “áreas deportivas”, “parque recreativo”, “mercado” que seguramente forma parte de sus necesidades psicológicas o anhelos personales más que tratarse de un atractivo turístico en sí. Hubo quien añadió “más publicidad para atraer al turismo” y varios apuntaron en dicho sentido (hombre 47) y “creo que al turismo no se le ha dado la publicidad que merecemos para atraer al turismo” (mujer 40 años). Lo cual concuerda con la evaluación realizada sobre el tema (SECTUR 2008).

Un interrogante que sólo se hizo a las personas que habitan el lugar es si ha aumentado el turismo en los últimos años y en general se dijo que sí, salvo algunas excepciones que consideraron que “ha bajado un poquito”. En esta valoración hay controversia, pues si bien y al parecer la crisis ha afectado, también y según algunas autoridades con una mirada más amplia y algunos datos duros sí ha habido un notable incremento en los últimos años.

Otra pregunta a este grupo fue en qué beneficia el turismo y qué problemas trae, con objeto de hacer una valoración del mismo. Sobre lo primero y en concordancia con todo lo visto con anterioridad señalan “Pues a los comerciantes, a toda la gente, casi la mayoría tiene puestos, sino los de aquí en el bosque, a la mayor parte de la gente, beneficia mucho” dijo un joven de 19 y una chica de 18 “En lo económico más que nada”, otra muchacha de 19 añadió “Porque hay centros turísticos y de eso mismo hay trabajo para los que vivimos aquí”, un hombre de 26 “En todo porque el pueblo se mantiene del turismo”, uno de 30 “En generación de empleos y más derrama económica”, una mujer de 35 “Que nos brinda trabajo” y otra de la misma edad “Ayuda a la economía y para que el pueblo se desarrolle” y otra más de 40 “Sí porque gracias a esas visitas hay más trabajos”, finalmente una de 66 “Se puede decir que de ahí vivimos”. Dejamos aquí las transcripciones de los testimonios

recabados que van todos como se observa en un mismo sentido, sólo un hombre de 55 dijo que “se benefician unas cuantas personas pero no todas, no todos tenemos beneficios de Pueblo Mágico”. Reiteramos que las entrevistas fueron aplicadas en la cabecera municipal y sí, mucha gente tiene sus negocios o empleo gracias al turismo, sector que se ha incrementado notablemente en los últimos años (SECTUR 2008). Y es que sí, repetimos, mucha gente vive o se ayuda con los ingresos relacionados con esta actividad. En su discurso e imaginario la actividad y el ingreso turístico aparece muy apreciado y valorado. Hay que decir que ha habido muchos cambios en cuanto a infraestructura, servicios e imagen urbana, como el “rescate” y “conservación” del centro histórico, reubicación de comerciantes, rescate ecológico de bosques, lagos y arroyos, creación de locales comerciales, etc. Añadir que ha habido varios proyectos derivados del programa Pueblos Mágicos en los que también ha colaborado la iniciativa privada (SECTUR 2008).

Respecto a los problemas todo mundo también acordó que “no” o “ninguno” de forma genérica, si bien hubo quien, como en otras respuestas recabadas en otros puntos, reiteró lo de la basura “más que nada la basura y no hay cultura en esa cuestión” o “nada más la basura, de ahí en fuera al contrario todo nos beneficia”.

Otra pregunta clave dentro de los beneficios fue el concretar a quién beneficiaba más, la respuesta fue “a toda la gente”, “al municipio en general”, “a los ciudadanos”, “a todos los habitantes”, “a todo el pueblo” si bien una voz disonante de un hombre de 40 y otro de 55 fue “a algunas personas” y añadieron “por ejemplo a los dueños de los locales...a lo mejor algunos como trabajadores pero el beneficio directo es para el dueño”. Algunas mujeres añadieron “a toda la gente que vende” y “a nosotros los comerciantes”, hasta hubo quien dijo “a la Presidencia” y otras “a las personas que tienen un local propio porque la renta es muy cara” o “a nosotros que sobrevivimos del comercio”, en fin “a los comerciantes y a los hoteleros” terció la mujer de 66 años. Obviamente los más

beneficiados son los financieros y empresarios del sector turístico y en segundo lugar las y los empleados en el mismo, como por otra parte acontece en todas partes.⁶

La magia

Finalmente la inevitable pregunta sobre ¿Cuál es la magia de Huasca? Cuestión que había ido surgiendo de vez en cuando en algunas respuestas tanto de residentes como de viajeros, de forma indirecta, con lo cual se sabía que Huasca es Pueblo Mágico y se aludía a la magia para varias cuestiones –al interrogante directo sobre si sabían que era Pueblo Mágico tanto residentes como visitantes respondieron afirmativamente salvo alguna excepción-.

Turistas

La magia es el paisaje del “centro” y la “naturaleza del municipio”, es la “arquitectura” y los “árboles”, las “casas” y la “gente” –en un juego inconsciente de lo de adentro y lo de afuera, la cultura y la naturaleza, el tiempo y el espacio plasmados en el territorio-, y por supuesto de nuevo la “tranquilidad”. Además “Las historias que se llegan a escuchar, lo que la gente platica” dijo una chica de 22 años y una mujer de 49 “Es todo, es el conjunto de todas las cosas” y otra de 50 “Para mí sus paisajes y su naturaleza” y otra de 61 “Es que todo aquí es bonito y hermoso”. Un joven de 24 afirmó “La mezcla de lo natural y lo típico de los pueblos Mexicanos” y otro de 25 “La magia de Huasca yo creo que es el trato y el sentirse como en tranquilidad”, otro de 27 “todo muy pintoresco”, otro hombre de 46 “la historia minera” y un señor de 55 “Pues sus casas, su gente y sus fachadas que se ven muy bonito”. Así que la magia “es todo” o “muchas cosas” según se desprende de los testimonios recabados, y es que al parecer estamos sedientos/as de magia, de lo que

⁶ Añadir que para las personas que no les beneficia directamente, les perjudica el hecho por ejemplo de algunos precios elevados por ser localidad turística, pero y también hay a quien beneficia –si bien no hay consenso por supuesto- en el sentido de habitar áreas rehabilitadas del pueblo aunque no tengan relación directa con el turismo en el sentido laboral o económico.

decíamos que precisa o desea (Maslow, 1982; Marina, 2006) el turismo o las personas su en nuestros días, lo supuestamente auténtico y diferente (Santana, 1997; Fernández Poncela, 2012), lo experiencial, emocional y narrativo (Jensen 199), en estas páginas recogido con palabras como “pintoresco”, “rústico”, “típico” o “provinciano”, además de todo lo que tiene que ver con el anhelo de relación con la naturaleza, en este caso “bosques” y “lagos”, así como con el pasado “ex haciendas”, la “iglesia” o el mismo “centro histórico” de Huasca, y sobre todo la ansiada y reiterada “tranquilidad” –seguramente no sólo física sino y también emocional o incluso espiritual-.

En parte la concepción y definición de la magia de Huasca tiene cierto parecido con lo que predica el programa de SECTUR sobre Pueblos Mágicos: “Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianeidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socioculturales, y que significan hoy en día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico” y es que “El Programa Pueblos Mágicos 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” (SECTUR, 2006:1). De hecho y según las cualidades de Huasca, recogidas también en los testimonios de turistas así como de sus habitantes, tienen que ver con los objetivos dos y tres del programa de forma íntima “expresiones de cultura local, artesanías, festividades, gastronomía y tradiciones” y “la aventura, el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva” (SECTUR, 2006:1). Reiterar las tendencias actuales internacionales del turismo como hace años predijo Jensen (1999) que pasaría. Pero y también intereses y gustos de algunos sectores en México desde hace algún tiempo.

Sobre si el nombramiento de Pueblo Mágico influyó a la hora de elegirlo como destino a visitar, hubo algunas respuestas negativas y otra favorables, ya que “de hecho yo vengo desde antes” o “probablemente sí por curiosidad, ya que aparece en una revista sobre

Pueblos Mágicos”, o “sí porque lo recomiendan otras personas” o “no caí por accidente” o “pues sí, porque dan ganas de visitar”. En concreto a la última pregunta que no era tal sino una invitación a quien alguien quisiera añadir algo más una señora de 50 dijo: “Pues que sigan conservando este lugar, que le den más promoción turística, que vengan más a conocerlo porque yo creo que en México tenemos muchos lugares bonitos que no conocemos”.

Habitantes

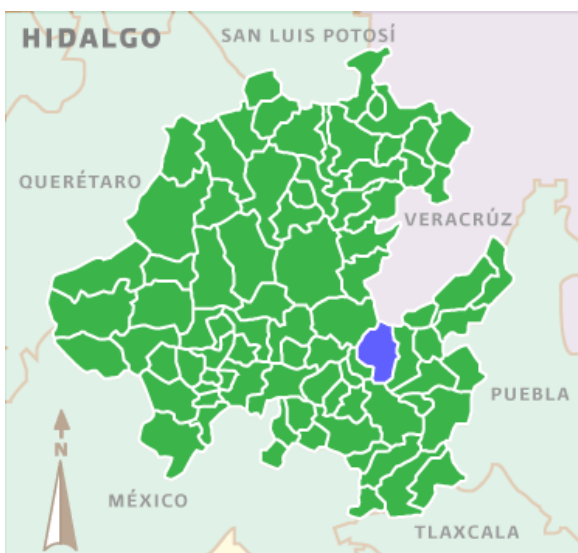
Siguiendo las reflexiones anteriores con relación a la propuesta del Programa, no hay que desconocer la otra cara de la moneda y que también señala el programa: “Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora” y “la creación y/o modernización de los negocios turísticos locales” (SECTUR, 2001:1). Lo cual y ya desde una perspectiva más amplia tiene que ver con el desarrollo del capital social, medioambiental, patrimonial y simbólico que supuestamente el desarrollo turístico comporta a la sociedad receptora (Álvarez Sousa 2005). Esto es, supuestamente se buscan beneficios para la comunidad en su conjunto y en particular para el sector turístico. Quizás por ello quienes residen no fueron tan entusiastas y fluidos en nombrar su propia magia, interesados o preocupados por otras cuestiones como es la sobrevivencia.

Pese a ello la pregunta concreta a residentes sobre la magia apuntaron algunos aspectos desde un espontáneo “Ni idea” o “no sabría qué decirle”, de una chica de 19 y un muchacho de la misma edad, hasta las leyendas sobre las apariciones del Charro Negro en los Portales de un joven de 19, pasando por la “tranquilidad que da la naturaleza” de uno de 38 o “las calles empedradas, la vegetación y el agua” de una mujer de 40. Así nombraron los recursos naturales y el paisaje rural y urbano del lugar, “su historia, sus personas y sus paisajes” (hombre 30 años) lo que ya mencionamos como las actuales preferencias turísticas de la sociedad de ensueño (Jensen 1999). Destacando nuevamente la “tranquilidad”, la cual no podía faltar, y añadiendo historias y leyendas, la vegetación y las

tradiciones, y los duendes que siempre estuvieron presentes pero que poco se nombraron de forma directa y expresa, más bien como comentario anexo, indirecto o lateral. Una señora de 66 explicó “luego me dicen “es usted una privilegiada de haber nacido aquí””, y un señor confesó abiertamente “La magia de Huasca es que uno llega con dinero y se acaba porque uno se puede llevar muchas cosas de aquí” (54 años).

Como se dijo a pregunta expresa si sabían del nombramiento como Pueblo Mágico todo mundo afirmó. Aquí añadir algún comentario interesante: “Sí pero yo me pregunto ¿mágico de qué? No le veo lo mágico” o “Sí porque creemos que un día Huasca va a desaparecer por la presa que está acá arriba”. Sobre la influencia del nombramiento en cuando al número de gentes que lo visitan, también la contestación fue de carácter afirmativo y añadieron porque “tiene más propaganda” y “más promoción” y “se ha dado a conocer en todo el país” o porque “se van con la finta del nombre”, si bien hubo un escéptico de 55 años que aclaró “El que haya influido el nombramiento no lo creo. Influyó la promoción que les dieron a las maravillas a las cuales pertenecen los Prismas”. Como se ve opiniones diversas pero algunas con marcado tono de desencanto. Así junto a quienes no ven la magia, los que señalan el paisaje arquitectónico o boscoso, las historias o la tranquilidad hasta los que sienten orgullo al saberse valorados, y quienes siguen pensando en el programa como fuente de empleo.

Hipertexto



Posttexto⁷

Llegados a este punto si no hemos agotado a la lectora/or sólo remarcar algunas cuestiones importantes que han ido apareciendo a lo largo del texto pero que necesitan una precisión. Primero subrayar el tránsito que ha tenido lugar en Huasca entre los que la habitan, de agricultores y ganaderos y ante la falta de empleos y sustento, pasaron a migrar al extranjero o invertir y comerciar para los turistas. Segundo como aparentemente la mirada de género está muy presente en la población consultada, marcando tendencias de percepciones y valoraciones espaciales importantes.

Por otro lado y como se ha visto la “tranquilidad” es al parecer la característica más percibida y mayormente valorada por todos y para todo, quienes visitan y aquellos que habitan. Un bienpreciado en tiempos no tan apacibles que al parecer es uno de los atractivos turísticos en una época donde más que el destino se valoran las experiencias y emociones en el mismo, los sentidos y los sentimientos cobran auge (Jensen 1999). Eso sí y en paralelo con la búsqueda de lo auténtico (Santana 1997), para lo que se rescata un supuesto pasado, y lo pintoresco aparece como nostálgico viaje a un tiempo idílico (Fernández Poncela 2012). El espacio es aquí importante porque en el territorio lo valorado, también por todo mundo, son los paisajes y recursos naturales de la montaña, y la arquitectura pueblerina de inicios del pasado siglo. Lo verde y la cultura, lo que quizás más se añora y necesita y desea en las grandes urbes en nuestros días

⁷ Como se ha visto, y en un inicio se advirtió, aquí estamos todavía sobre el paradigma tradicional en la investigación y en parte también nos acercamos a las nuevas miradas metodológicas en tránsito, intentando retomar lo mejor de ambos mundos, sin pensar que la descolonización del conocimiento pueda darse por completo y no creyendo totalmente en la horizontalidad metodológica no sólo por la dificultad de aplicación sino por la complejidad de la misma, pero sí considerando aproximaciones conversacionales desde el respeto, reconocimiento, conciencia y afecto (Fernández Poncela 2013b, 2013c).

En este contexto la vida rutinaria y estresada e incierta del turista encuentra un remanso de memorias e imaginarios, todo tranquilo y aparentemente seguro. Así se reequilibra la vida, los ciudadanos visitantes respiran aire puro, se energizan entre el verde bosque, los luminosos lagos o las callejuelas empedradas con casas de tejados rojos. Por su parte los habitantes locales encuentran un mercado para su comida, sus artesanías, para vender no sólo productos y servicios, también ensoñaciones y paz. Ante la vida efímera y vacía (Lipovetsky 1990) y líquida (Bauman 2006), se comercializa la cultura (Santana 1997), se mercantiliza la memoria, el paisaje, la comida, las leyendas, hasta el aire y sobre todo la relajación, pero más allá del consumismo (Bauman 2007) o el hiperconsumo (Lipovetsky 2007), el viaje es un peregrinar por la vida, donde tiempo y espacio se desdibujan y confunden, las mentes se reprograman, las emociones se limpian, las energías se expanden, y al final todo cambia, quizás como diría el novelista italiano, para que nada cambie. Visto desde la distancia parece un intercambio funcional, quizás no del todo justo, pero que alimenta a unos física y materialmente y a otros la psique y el espíritu. Son los imaginarios del turismo hoy en algunos Pueblos Mágicos, donde se despliegan las percepciones, opiniones y valoraciones de visitar y habitar, sobre gustar o disgustar, en torno a tener y no tener, así y como la polifonía de voces en torno a la magia de la sobrevivencia hasta la ensoñación.

Bibliotexto y cibertexto

Álvarez Sousa, J. Antón. 2005. “La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos” en *Política y sociedad*, IV (1). Madrid: UCM.

Bauman, Zygmunt. 2006. *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
--- 2007. *Vida de consumo*. Madrid: FCE.

Bonfil Batalla, Guillermo. 1999. *México Profundo. Una civilización Negada*. México: Grijalbo.

Castoriadis, Cornelius. 1983.

La institución imaginaria de la sociedad. Barcelona: Tusquets.

CEDEMUN. 1986. *Enciclopedia de los Municipios de México* en http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC_Enciclopedia 04/03/2013

Durand, Gilbert. 2000. *Lo imaginario*. Barcelona: Ediciones del Bronce.

Enríquez Acosta, Jesús Ángel. 2012. “Imaginarios sociales en tres ciudades turísticas de México y España” en Enríquez, Jesús y Eloy Méndez (Coord.) *De itinerarios, paisajes e imaginarios. Miradas y acercamientos al estudio del turismo*. México: Universidad de Sonora.

Fernández Poncela, Anna María. 2002. *Estereotipos y roles de género en el refranero popular. Charlatanas, mentirosas, malvadas y peligrosas. Proveedores, maltratadores, machos y carnudos*. Barcelona: Anthropos

---2009. *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos*. México: Trillas/UAM.

---2012. “De un pasado heroico e iluminado a un futuro imaginario y luminoso: el turismo y las celebraciones del Bicentenario en América Latina” en *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol 10, n°1, Universidad de La Laguna, Tenerife.

---2013^a. “Ciudadanía y turismo: dos miradas y un destino” en *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, edición 7, número 1, Sao Paulo.

---2013b. “Investigación: ¿Prácticas científicas o prácticas humanas?” Ponencia 1er Congreso de apertura de los festejos XL-UAM, Rectoría General UAM, 21-25 octubre.

-2013c “Entrevista, investigación y terapia” (en prensa).

Jodelet, Denise. 2008. “La representación social: fenómenos, concepto y teoría” en Moscovici, Serge *Psicología social II*. Paidós: México.

Lipovetsky, Gilles. 1990. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

-2007 *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona.

Jensen, Rolf. 1999. *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Maslow, Abraham. 1982. *La amplitud potencial de la naturaleza humana*, Trillas, México.

Marina, José Antonio. 2006. *Anatomía del miedo*. Barcelona: Anagrama.

Méndez, Eloy. 2012. “Imaginario de ciudad turística: una propuesta de abordaje” en Jesús Enríquez y Eloy Méndez (Coords.) *De itinerarios, paisajes e imaginarios*. Hermosillo: Universidad de Sonora.

Moscovici, Serge. 1979. *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Huemul.

<http://www.hidalgo.travel> 22/09/2013.

<http://www.inegi.org.mx> 04/03/2013.

Santana, Agustín. 1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel

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.