

PATRIMONIALIZACIÓN Y TURISMO EN ZOZOCOLCO DE HIDALGO, VERACRUZ. ÉTNICIDAD, CULTURA, NATURALEZA Y PUESTA EN VALOR

FEDERICO GERARDO ZÚÑIGA BRAVO

elfos_tolkien@yahoo.com.mx

Dirección de Etnología y Antropología Social

Instituto Nacional de Antropología e Historia

Resumen

Se analiza el proceso de patrimonialización y puesta en valor de la identidad étnica de la población totonaca, así como de los elementos culturales y naturales que caracterizan a la cabecera municipal de Zozocolco de Hidalgo, a partir de su declaración como joya de Veracruz y pueblo mágico por los gobiernos estatal y federal. Esto contribuyó a la proyección y conformación de la zona —situada en la región geográfico-cultural del Totonacapan, en la porción que corresponde al estado de Veracruz— como un espacio patrimonial, propicio para el desarrollo de actividades y servicios de turismo cultural, ecoturismo y turismo étnico, además de la creación de festivales con el propósito de mantener una oferta más allá de los periodos vacacionales. A partir de este estudio, es posible develar el proceso de patrimonialización y turistificación de Zozocolco de Hidalgo —tras el logro de tales declaratorias— mediante un carácter cualitativo e interdisciplinario de la investigación y de los resultados del registro etnográfico. Asimismo, la aplicación del modelo de análisis antropológico de la conversión del lugar, a través de la mediación significativa del espacio turístico y el modelo de articulación espacial, puso de manifiesto que la etnicidad (identidad étnica), la cultura y la naturaleza adquieren nuevas valoraciones y significaciones que trascienden el ámbito comunitario.

Palabras clave: Totonacapan, joya de Veracruz, patrimonialización, pueblo mágico, turistificación.

PATRIMONIALIZATION AND TOURISM IN ZOZOCOLCO DE HIDALGO, VERACRUZ. ETHNICITY, CULTURE, NATURE AND PUTTING IN VALUE

Abstract

The present work analyzes the process of patrimonialization and putting in value of the ethnic identity of the totonaca indigenous population, as well as a series of cultural and natural elements that characterize the municipal headboard Zozocolco de Hidalgo, since its valuation as “Joya Veracruz” and “Pueblo Mágico”, categories granted by the governments state and federal. This declarations contributed to the projection and configuration of Zozocolco —located in the geographical-cultural region of the Totonacapan, in the portion that corresponds to the state of Veracruz— as a patrimonial and target space to the development of activities and services of cultural tourism, ecotourism and ethnic tourism, as well as the creation of festivals with the intention of improving an offer beyond the official vacation periods. This study has revealed the process of patrimonialization and touristification of Zozocolco de Hidalgo—, after the obtaining of the above-mentioned declarations —, through the qualitative and interdisciplinary character of the investigation, and of the results obtained through the ethnographic record. Furthermore, the application of the Model of Anthropological Analysis of the Local Conversion across the Significant Mediation of the Tourist Space and of the Model of Spatial Articulation revealed that the ethnicity (ethnic identity), the culture and nature acquire new valuations and significances beyond the community area.

Keywords: Totonacapan, Joya de Veracruz, patrimonialization, Pueblo Mágico, touristification.

Fecha de recepción: 3 de octubre de 2017. *Fecha de aceptación:* 20 de noviembre de 2017

CÓMO CITAR: Zúñiga-Bravo, F. (2018). Patrimonialización y turismo en Zozocolco de Hidalgo, Veracruz. Etnicidad, cultura, naturaleza y puesta en valor. *Dimensiones Turísticas*, 2(2), 79-101. <https://doi.org/10.47557/OTSF9528>

En México, como en otras latitudes de Latinoamérica, a partir de que ciertas expresiones culturales y tradiciones de los pueblos indígenas y campesinos han transitado por procesos de revitalización, revaloración, patrimonialización, folclorización y comercialización, es posible afirmar, con base en el caso que aquí se presenta, que tales procesos han incidido por igual en su conversión como recursos turísticos (turistificación) a través de su puesta en valor para diferentes tipos de turismo: cultural, étnico, rural, ecoturismo, etc., y para un turista que “como un consumidor cada vez más exigente, demanda calidad y autenticidad con relación a los lugares, culturas y ambientes que se le ofrecen” (Machuca, 2008, p. 59).

El objetivo de este trabajo es describir y explicar cómo las denominaciones joya de Veracruz y pueblo mágico, para el caso de Zozocolco de Hidalgo, en el estado de Veracruz, constituyen elementos de visibilidad para esta localidad y todas aquellas con estas categorías.¹ Estos son ejemplos de patrimonialización que, más allá de la salvaguarda, conservación y difusión con fines educativos, representan para el mercado turístico el equivalente a una marca, una *Etnicidad S. A.*, como refieren Comaroff y Comaroff (2011), con fines de promoción y comercialización en las que también se expresa una producción singular de lo auténtico a partir de la selección y valoración, en este caso, de la identidad étnica (etnicidad) de los totonacos y el patrimonio cultural y natural con el que se les identifica.² Lo que influye en la construcción de discursos e imágenes que sirven de soporte para ese imaginario social y turístico cuyo referente se manifiesta en las imágenes e ideas presentes en los textos de promoción turística (folletos, trípticos, mapas) y medios electrónicos (páginas web) que funcionan como “esqueletos” de tal imaginario en tanto organizan las expectativas del potencial turista a partir del consumo anticipado de atractivos y destinos (Almirón, Troncoso y Lois, 2007). Esa marca-símbolo en la que los aspectos más visibles de la cultura y los grupos étnicos se ponen al servicio de la industria del espectáculo y del turismo (Oehmichen, 2013, p. 12). Se produce una reapropiación de los símbolos étnico-culturales para el consumo turístico.

1. LA PATRIMONIALIZACIÓN Y EL TURISMO

Si bien existen diversos significados en torno a la patrimonialización (Kirshenblatt-Gimblett, 2001; Frigolé, 2014; Davallon, 2014), en este trabajo se define como el proceso administrativo por el cual una localidad, elemento cultural o natural es seleccionado, valorado, declarado y categorizado como patrimonio con el propósito de transformarlo en un bien o servicio que se oferta, en este caso, para el consumo turístico como si fuese una mercancía,

¹ Este artículo es resultado de la tesis de doctorado en Antropología: *Patrimonio cultural, etnicidad y turismo. Procesos de patrimonialización, turistificación y mercantilización en el Totonacapan veracruzano*, Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Filosofía y Letras e Instituto de Investigaciones Antropológicas, México, 2016.

² Además de la lengua, la ceremonia ritual de los Voladores, el sitio arqueológico de El Tajín, y la vainilla (*Vanilla planifolia*), fruto de la orquídea, suelen ser los elementos más sobresalientes con los que comúnmente se caracteriza a los totonacos de la Costa.

lo que conlleva señalar que el estatus patrimonial es dependiente de una intencionalidad y apropiación. En este caso, la intención de patrimonializar una población con determinadas características, un espacio urbano, paisaje, manifestación o práctica cultural implica fines de promoción y consumo en el mercado turístico. Ejemplo de ello es que, al asumir el discurso globalizador del turismo por parte de los Estados, gobiernos e instituciones –algunas globales, como la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), y nacionales–, el objetivo en concreto es que, para atraer el turismo, se debe apostar por lo que distingue y hace único a lo local en el mercado de lo global, esto es, los elementos más sobresalientes con los que se identifica a una sociedad, como puede ser su patrimonio cultural (arquitectónico, histórico, arqueológico, monumental, inmaterial, natural, etc.). En síntesis, constituye una instrumentalización de la cultura por parte del Estado a través del turismo.³

En el caso aquí analizado también conviene apuntar que esta forma de patrimonializar un lugar –es decir, una población con determinadas características histórico-culturales y naturales– supone una suerte de política cosmética, ya que si bien se restauran y embellecen ciertos espacios, como suelen ser los centros históricos o los inmuebles más emblemáticos y significativos para la población local, con potencial turístico para figurar como atractivos, a la par implica que se oculten las necesidades y condiciones reales de vida de la gente (Hernández, 2009).

Con base en lo anterior, la función que ejerce la turistificación, o turistización (Lanfant, 1994),⁴ debe considerarse parte de la dinámica mercantil en la que se insertan la cultura, el patrimonio cultural-natural –la cultura y la naturaleza resignificadas bajo la etiqueta de patrimonio– y las identidades étnicas con fines de promoción turística mediante su puesta en valor. En el caso de México, esto se expresa en el programa federal Pueblos Mágicos, como se mostrará líneas más adelante.

2. EL TURISMO EN MÉXICO

La importancia económica del turismo como estrategia de desarrollo en México radica en su aportación al producto interno bruto nacional. Esto le ha permitido situarse como el destino más importante de Latinoamérica y el décimo (con 29.1 millones de turistas) en el ámbito mundial, si se tiene en cuenta que de los 45 millones de turistas que recibe América

³ Empero, conviene señalar que la patrimonialización no necesariamente implica que debe realizarse con fines de *marketing* y comercialización en el mercado del turismo. Funge también como un proceso de reivindicación de las identidades étnicas, del reconocimiento a los territorios donde se asientan los pueblos indígenas, lo que implica que la patrimonialización sea igualmente considerada como una estrategia de negociación con el Estado a través de movimientos etnopolíticos. Se vuelve un objeto de lucha política por parte de los pueblos indígenas para existir como ciudadanos.

⁴ Aunque este concepto tiene su origen en las transformaciones espaciales que coincidieron con la expansión del turismo después de la Segunda Guerra Mundial, hasta nuestros días, generando con ello una turistificación de los lugares tradicionales a partir de su conversión en nuevos destinos turísticos, aunado a una fuerte presencia del turismo en todas sus escalas geográficas; también se entiende como el proceso por el cual se transforma y resignifica un bien histórico, cultural o natural en un producto valioso mediante la adquisición de ciertas características que permiten comercializarlo en el mercado turístico.

Latina cada año, México capta entre 22 y 23 millones en promedio (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Su posición dentro de los primeros lugares en el *ranking* mundial del turismo se debe a “la riqueza de elementos culturales y naturales que se traducen en un alto potencial de aprovechamiento turístico, expresado en los paisajes en zonas montañosas, tropicales, áridas, templadas y costeras, aunado a la atracción que despiertan los sitios arqueológicos y la arquitectura de los distintos periodos históricos del país, que en conjunto representan una singularidad geográfica apreciada y buscada tanto por el turista extranjero como por el nacional” (Propín y Sánchez, 2002, p. 386). Lo que ha generado un considerable impacto en la distribución espacial y la infraestructura turística en diversas regiones del país (Brenner y Aguilar, 2002), sumado a la diversificación de la oferta turística, donde las preferencias y el consumo también han variado con el propósito de que el turismo deje de concentrarse exclusivamente en destinos de sol y playa.

Esto ha influido en nuevas formas de valorar la cultura y la naturaleza como recursos que sustentan la oferta de atractivos, servicios, actividades e imágenes de promoción en el mercado turístico interno e internacional, si se considera que estos fungen como sostén de una simbología turística que remite al pasado y presente a través de: sitios arqueológicos e históricos, arquitectura colonial, museos, artesanías, tianguis, festividades y danzas tradicionales, balnearios, parques, paisajes naturales, playas, etc. (Castellanos, 2008). De ahí que el aprovechamiento de la diversidad étnico-cultural-natural y el patrimonio arqueológico, arquitectónico, histórico e inmaterial, presente en distintas regiones del país, se haya integrado al mercado del turismo cultural, el ecoturismo, el turismo étnico y el indígena (Morales, 2008), entre otras modalidades. Gracias a ello, México es uno de los diez destinos turísticos más visitados del mundo, actividad que constituye su segunda fuente de ingresos (Rosas Mantecón, 2006).

3. EL TURISMO CULTURAL Y EL PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS EXPRESIÓN DE LA POLÍTICA TURÍSTICA NACIONAL

Dado que entre los diversos objetivos establecidos en el Acuerdo Nacional por el Turismo (Secretaría de Turismo, 2011) se busca incrementar la oferta cultural en los destinos turísticos e incorporar el valor de las poblaciones indígenas como componente de la identidad y diferenciación del turismo –entre otros–, la estrategia de diversificar la oferta turística nacional pone énfasis en las modalidades turísticas referidas líneas arriba. Con relación al fomento del turismo cultural, cabe destacar que representa una derrama económica de aproximadamente 184 000 millones de pesos del mercado nacional (Secretaría de Turismo, 2016), cuyo incremento ha sido posible gracias que México es uno de los países⁵ con mayor número de sitios histórico-naturales y elementos culturales inscritos en la Lista de

⁵ Ocupa el sexto lugar detrás de Italia, España, China, Alemania y Francia, y el primero en América Latina y el Caribe.

Patrimonio Mundial. A los 34 elementos registrados en esta lista⁶ habría que agregar las ocho manifestaciones de carácter inmaterial⁷ que han sido consideradas en las Listas Representativas de Patrimonio Cultural Inmaterial. Además de 111 pueblos mágicos, 187 zonas arqueológicas abiertas al público⁸ y 1 200 museos y galerías de arte, lo que contribuye a que esta oferta –distribuida en todo el territorio nacional– sea una de las más apreciadas por los visitantes internacionales (Secretaría de Turismo, 2016).

Por ello el Estado mexicano, a través de la Secretaría de Turismo, ha diseñado diversas estrategias para promover esta modalidad en distintas regiones del país mediante los llamados programas regionales.⁹ A estos se sumaría el programa turístico que hoy en día es considerado el más exitoso y el que mayor impulso ha tenido desde su creación, hace 16 años: Pueblos Mágicos.

Pueblos Mágicos representa la instrumentación de una política de turismo cultural que pretende ser integral para las localidades que en un diferente nivel de desarrollo organizan diversas acciones de carácter económico, social y ambiental, con el fin de impulsar la imagen urbana de las ciudades que cuentan, entre otras cosas, con un significativo patrimonio histórico, arquitectónico y monumental¹⁰ (Velázquez, 2013; Martínez y Figueroa, 2015). Aunado a que muchos de los sitios declarados con esta denominación tienen también un importante legado indígena y campesino. Fue diseñado y planeado por la Secretaría de Turismo y forma parte del Programa Nacional de Cultura –contenido en el eje 7 donde se aborda el vínculo entre cultura y turismo–, en el que intervienen los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal, cuyo objetivo es dinamizar las economías locales mediante el impulso al turismo cultural, a través de:

otorgar un nombramiento mediante un proceso determinado que responde a una serie de requerimientos institucionales con el fin de reconocer la riqueza cultural e histórica de un lugar emblemático, legitimando simbólicamente un destino turístico y de esta manera potencializar el desarrollo y la activación del mercado mediante el patrimonio material e inmaterial generando fuentes de empleo y una mejor calidad de vida [Ortiz, 2013, p. 342].

Organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y el Banco Interamericano de Desarrollo consideran este programa uno de los

⁶ De los cuales cinco son bienes naturales, 28 culturales y uno mixto (natural-cultural).

⁷ 1. Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos (2008); 2. Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tlaximán: en torno al territorio sagrado de Peña de Bernal (2009); 3. La ceremonia ritual de los Voladores (2009); 4. La pirekua, canto de los p'urhépechas (2010); 5. Los Parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo (2010); 6. La tradición gastronómica de Michoacán. Cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva. El paradigma de Michoacán (2010); 7. El Mariachi. Música de cuerdas, canto y trompeta (2011); y 8. La charrería, tradición ecuestre de México (2016).

⁸ De las aproximadamente 40 000 registradas por el Instituto Nacional de Antropología e Historia en todo el país.

⁹ Estos programas son: México Norte, Mundo Maya, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales, En el Corazón de México, y Mar de Cortés-Barrancas del Cobre.

¹⁰ Conviene señalar que a este tipo de patrimonio se agregan elementos del patrimonio cultural inmaterial, por ejemplo festividades religiosas y comunitarias, músicas, danzas y cocina tradicional, saberes tradicionales, entre otras manifestaciones inmateriales, así como el patrimonio arqueológico, con el objetivo de ampliar los atractivos y productos que sustenten la oferta turística del lugar.

más exitosos debido a que, según ellos, ha logrado impulsar el crecimiento de comunidades y pueblos rurales, además de fomentar la conservación de los paisajes naturales y las tradiciones culturales locales, a la par de ser calificado como una adecuada estrategia de *marketing* para el crecimiento del mercado turístico interno al promover el turismo cultural (Velázquez, 2013). Sin embargo, casos como el de la población de Tequila, Jalisco (Hernández, 2009), demuestran que la obtención de tal categoría puede tender hacia la privatización del espacio público y el patrimonio local, así como a la homogeneización del paisaje urbano (Sassen, 2010) y rural,¹¹ beneficiando solo a aquellos que invierten en el ramo turístico, y no a la mayoría de los habitantes, como se promueve en los objetivos del programa. Por ello cabe tener en cuenta lo siguiente:

En ocasiones, lo que los organismos encargados de la gestión del patrimonio deciden patrimonializar no coincide con lo que el pueblo se identifica o cree relevante y significativo, es decir, con lo que interpreta como patrimonio. El problema está en quién determina qué es patrimonio: es aquello que los políticos ponen en sus miradas (casi siempre influidos por condicionamientos, lógicamente, de rentabilidad política y partidista), lo que se declara legal y formalmente como patrimonio o lo que las gentes consideran que es su patrimonio [Jiménez de Madariaga, 2005, p. 27].

Respecto al Totonacapan veracruzano, desde que el gobierno estatal ha planteado que el turismo debe fungir como estrategia de desarrollo regional en la zona norte de Veracruz, las acciones gubernamentales y políticas turísticas y de desarrollo se han orientado a generar ventajas competitivas, por un lado, mediante el fomento de una mayor eficiencia productiva a partir de la creación de infraestructuras para el transporte y la comunicación, la formación de recursos humanos y la promoción para el aprovechamiento del uso del suelo a través de cambios jurídicos (Ortiz, 2009), y por otro lado, a través de la puesta en valor de la cultura, la naturaleza y las localidades por la vía de la patrimonialización. Ejemplo de ello son Papantla¹² (2012) y Zozocolco de Hidalgo (2015).

4. EL FOMENTO DEL TURISMO EN EL TONACAPAN VERACRUZANO

Como ya se mencionó, parte de las estrategias que el Estado mexicano ha llevado a cabo con el propósito de impulsar el turismo como forma de desarrollo para el país ha sido la aplicación de políticas públicas y programas orientados a esta actividad, los cuales han adquirido ciertas especificidades para cada uno de los estados de la república. Aquí vale apuntar que la política pública es el eje preferencial para apoyar a determinados sectores socioeconómicos

¹¹ Esta homogeneización funciona como un sistema de señalización: subrayando los lugares donde opera la renovación y transformación del espacio urbano, y se podría agregar el rural, a partir de la identificación de los aspectos específicos de las ciudades y las comunidades, mediante una *gestión adecuada de las peculiaridades y diferencias* con el fin de obtener un paisaje homogeneizado, común, en función, en este caso, del turismo global. Esas peculiaridades y diferencias se refieren a aquellos elementos distintivos y singulares por los cuales son elegidos los pueblos mágicos.

¹² Papantla perdió la denominación de pueblo mágico en 2009, por incumplir criterios de orden y calidad. No obstante, la recuperó en 2012 tras llevar a cabo acciones de reordenamiento en el primer cuadro de la ciudad.

a partir de estrategias concretas que cubran los objetivos propuestos marcados en el Plan Nacional de Desarrollo y en los planes estatales de Desarrollo, implementados al inicio de cada sexenio (Vázquez y Aguilar, 2011).

Esto ha permitido la diversificación no solo en cuanto a la segmentación de modalidades turísticas, sino también respecto a la ampliación de destinos, aprovechando la heterogeneidad que presenta, en este caso, el estado de Veracruz en términos geográficos, ambientales y socioculturales. Un primer paso ha consistido en la regionalización turística de la entidad con el fin de organizar territorialmente y poner en valor los recursos naturales y culturales de todas las regiones con determinadas características geográfico-culturales¹³ con el criterio de diversificar la oferta de productos, servicios y actividades vinculada con la promoción turística del estado como destino preferencial.

En el caso de la Región Totonaca (Totonacapan¹⁴), a partir de impulsar otras formas de hacer turismo (turismo cultural, étnico, de sol y playa, ecoturismo, etc.), el turismo cultural destaca con el objetivo de aprovechar el patrimonio cultural, material e inmaterial, y natural de la región mediante su conversión en recursos turísticos, así como el establecimiento de rutas o corredores turísticos –como la Ruta de la Vainilla o Ruta del Totonacapan–, la creación de festivales culturales-musicales –como el festival Cumbre Tajín (promocionado como el Festival de la Identidad)–, además del otorgamiento de distintivos que ayuden a sobresalir a los destinos turísticos más publicitados, por ejemplo, Papantla: “La ciudad que perfuma al mundo”, “Déjate envolver por la magia de la capital cultural del Totonacapan”; y Zozocolco de Hidalgo: “El lugar de los cántaros del sol”, “Joya de Veracruz y pueblo mágico”.

Desde esta perspectiva, apreciar la regionalización turística del Totonacapan permite añadir también que este tipo de división regional de su territorio resulta conveniente para los promotores turísticos, pues el hecho de que se delimiten regiones culturalmente representativas con tal propósito contribuye, junto con el proceso de patrimonialización, a acondicionar y habilitar cierta organización territorial con objeto de poner en valor los distintos elementos vinculados con el territorio y las poblaciones que lo habitan, de manera que la inversión destinada a los proyectos turísticos cuente con una oferta diversificada que garantice su éxito (Machuca, 2008):

Entre las entidades mexicanas que cuentan con notables recursos geográficos y socioeconómicos para el desarrollo del turismo alternativo se considera al estado de Veracruz, pionero en este tipo de actividades; sin embargo, en la región del Totonacapan todavía se tiene un gran potencial para el desarrollo del ecoturismo, del turismo de aventura y del rural, que para los fines prácticos de este trabajo se engloban dentro del denominado turismo alternativo [Centro Promotor de Diseño, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Geografía y Secretaría de Economía, 2002, p. 6].

¹³ De acuerdo a los criterios de la Secretaría de Turismo y Cultura del gobierno estatal, Veracruz se ha segmentado en diez regiones turística: 1. Huasteca alta, 2. Huasteca baja, 3. Totonaca, 4. Nautla, 5. Capital, 6. Sotavento, 7. Las Montañas, 8. Papaloapan, 9. Tuxtlas, 10. Olmeca.

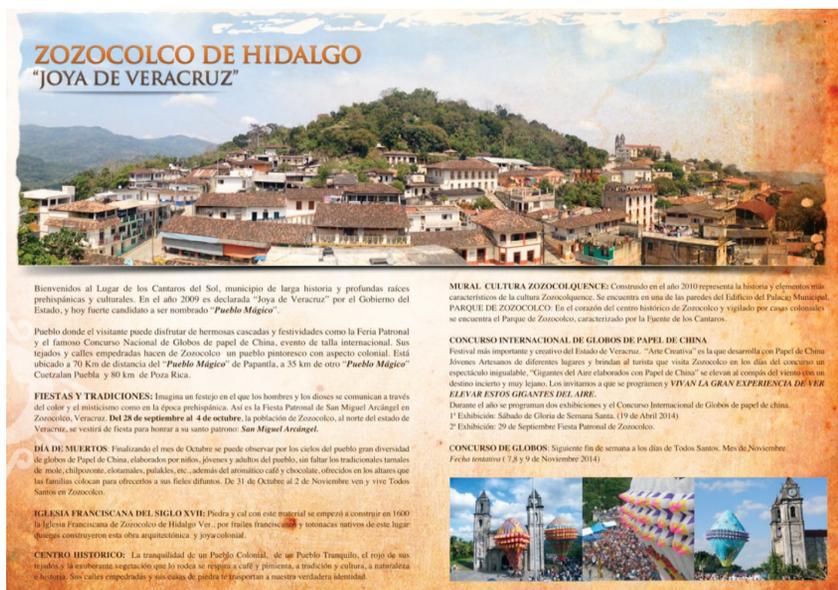
¹⁴ Cabe mencionar que el Totonacapan es una región geográfico-cultural compartida entre los estados de Puebla y Veracruz, conformada por 39 municipios, dos zonas geográficas (Sierra Madre Oriental y Llanura Costera del Golfo Norte) y cuatro subregiones o microrregiones (1. Sierra Norte de Puebla, 2. Llanura Costera, 3. Sierra de Papantla y 4. Tierras Bajas del Norte de Puebla).

Como ha sucedido con los municipios de Papantla y Zozocolco de Hidalgo, ejemplos representativos de tales procesos:

El turismo significaría una importante generación de recursos económicos para los indígenas totonacas de la sierra, ya que el turismo tiene que ver con todo, las artesanías, productos agrícolas, sobre todo los productos naturistas.

Existen municipios como Coxquihui, Zozocolco y Mecatlán en donde se conservan varias danzas autóctonas, además de que recientemente en Coxquihui se descubrieron unas cavernas antiguas, mientras que en Zozocolco se han ubicado aguas termales en los límites con el estado de Puebla, además de las riquezas culturales, artísticas y naturales con las que cuentan [entrevista al diputado Loth Segura, del Partido Acción Nacional, por el Distrito VII de Papantla, Zozocolco de Hidalgo, 10 de agosto de 2010].

Con base en lo anterior, se debe considerar que la atracción y valoración de un lugar, localidad o región no solo se construye a partir de las expectativas y deseabilidades de la sociedad de origen de la que provienen los turistas mediante una colección de signos e imágenes que se incorporan a paisajes del campo o la ciudad, como diferentes de aquellos que se encuentran en la experiencia cotidiana del turista (Almirón, 2004), sino también a través de los discursos e imágenes que evocan ese destino (localidad o región turística) por medio de la elección de elementos étnico-culturales y naturales con los cuales es posible conformar una cartografía e imaginario turístico que remita al visitante a través de cierto tipo de experiencias con la finalidad de vivir la autenticidad del destino. Esto implica contar con una base discursiva o sumario creativo que oriente la imagen e información que se proyecta a través de palabras y representaciones visuales (Zorrilla, 2010).



Fuente: <https://twitter.com/villaszozocolco/media>

FIGURA 1. Información turística sobre Zozocolco de Hidalgo, joya de Veracruz

En el caso de Zozocolco de Hidalgo, esta dinámica se pudo constatar mediante la observación etnográfica y la aplicación de los dos modelos teórico-metodológicos señalados en líneas anteriores.

5. METODOLOGÍA Y RASGOS ETNOGRÁFICOS DE ZOZOCOLCO DE HIDALGO

Respecto a la metodología empleada en la investigación, el uso del registro etnográfico tuvo como objetivo hacer una “descripción densa” (Geertz, 1987) de los procesos de patrimonialización y turistificación con base en las percepciones y valoraciones de la gente de Zozocolco de Hidalgo (la perspectiva *emic*¹⁵) en su posición de promotores, anfitriones y receptores de turistas, tras haberse convertido en joya de Veracruz y pueblo mágico.

El propósito de hacer una descripción densa que, como recurso metodológico, tuvo un papel central en el proceso de investigación para el análisis de la patrimonialización y turistificación de Zozocolco de Hidalgo, tiene que ver con el papel del investigador –en este caso, el etnógrafo–, quien participa de la vida cotidiana de las personas durante un tiempo relativamente extenso, al observar lo que pasa, escuchar lo que se dice, preguntar cosas; o sea, recopilar todo tipo de datos accesibles para arrojar luz sobre los temas que ha elegido estudiar. De ahí la importancia de presentar, a continuación, algunos rasgos que distinguen a esta localidad y por los cuales fue elegida para conformarse como incipiente destino turístico.

Zozocolco de Hidalgo se localiza en la zona denominada como Sierra de Papantla, entre los paralelos 20° 0' y 20° 10' de latitud norte, los meridianos 97° 30' y 97° 36' de longitud oeste, y con una altitud entre 100 y 600 m. Se encuentra asentado en tres cerros rodeados por una exuberante vegetación compuesta de bosque subtropical perennifolio en el que es posible hallar cedro, caoba, encino –cuyas maderas se utilizan en la construcción de casas y en la fabricación de muebles artesanales–, chaca, palo mulato, chote, chicozapote, plátano, hule criollo, chijol y acahuals, además de plantas comestibles como chayote, pápalo, quelite y calabaza.

Su fauna está conformada por una gran variedad de animales silvestres como conejos, mapaches, armadillos, tlacuaches y zorrillos; y aves como chachalacas, palomas, calandrias, codornices y tordos, así como reptiles e insectos.¹⁶ Posee una extensión de 69 km² –lo que representa 0.1 % del territorio estatal del estado de Veracruz y 1 % del territorio regional–, la cual en su mayoría presenta una topografía quebrada y atravesada por los ríos Tecantepec y Apulco, limitando con la Sierra Norte de Puebla a la altura de las poblaciones de Tetelilla, Nauzontla y Huehuetla. Al norte colinda con el municipio de

¹⁵En antropología, la perspectiva *emic* corresponde a una visión del mundo que los participantes nativos aceptan como real, significativa o apropiada. Al llevar a cabo una investigación desde este enfoque, el investigador trata de adquirir un conocimiento de las categorías y reglas necesarias para pensar y actuar como un nativo, a fin de interpretar las percepciones, valoraciones y puntos de vista sobre un tema o pregunta en específico para tratar de indagar en la realidad del grupo social estudiado.

¹⁶La puesta en valor de esta biodiversidad es la que ha contribuido a la creación del Festival por la Cultura de los Hongos Silvestres, la Unidad de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre “El Jabalí” y el Centro Ecoturístico Cántaros del Sol.

Coxquihui, al sur con el estado de Puebla, al este con el municipio de Espinal y al oeste con Huehuetla, Puebla.

Según datos del *Censo de Población y Vivienda 2010*, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010), el municipio de Zozocolco de Hidalgo está constituido por 30 localidades –categorizadas como rurales– y compuesto por una población total de 13 434 habitantes: 6 599 hombres y 6 835 mujeres, de los cuales 77.18 % son indígenas, es decir, 9 623 son hablantes de lengua indígena: 4 678 hombres y 4 945 mujeres. De estos, 1 487 son bilingües: 729 hombres y 758 mujeres, y 67 no hablan español: 16 hombres y 51 mujeres. Del total, 3 221 personas: 1 595 hombres y 1 626 mujeres, residen en la cabecera municipal, siendo 1 569 hablantes de lengua indígena: 752 hombres y 817 mujeres.¹⁷

La principal fuente de ingresos económicos son las actividades agrícolas, destacando el cultivo de café, pimienta, maíz, el comercio y la cría de ganado bovino. La producción agrícola se mantiene como actividad rectora que sustenta el desarrollo económico y social local. De acuerdo con el Sistema de Información Municipal de la Secretaría de Finanzas y Planeación del Gobierno del Estado de Veracruz (2011), a pesar de su creciente grado de urbanización, derivado de la introducción de servicios básicos (drenaje, luz, agua y pavimentación), educativos y de salud para la población local y del resto del municipio, maneja un alto grado de rezago social. Sin embargo, este grado de marginalidad parece contrastar con la riqueza natural y cultural local, la cual se ve reflejada en elementos de su cultura material e inmaterial: festividades religiosas y prácticas lúdicas, danzas, producción artesanal, vestido y cocina tradicionales, lengua, mitos y saberes indígenas (etnoconocimiento).

Ejemplo de ello es san Miguel Arcángel, figura del santoral católico, a quien se le identifica con esta localidad serrana, cuya fiesta se le dedica el 29 de septiembre y en la que se llevan a cabo numerosas actividades culturales, deportivas y comerciales que enmarcan la celebración religiosa. Entre las razones por las cuales esta festividad patronal se ha transformado en uno de los principales atractivos y recursos turísticos de Zozocolco de Hidalgo se encuentran los numerosos grupos de danza que participan en el atrio y en el interior de la iglesia, como los siguientes: Voladores (*Kgosni*), Quetzales, Tejoneros (*Shkutis*), Santiagueros, Negros Reales (*Xatalhman*), Toreadores y San Migueles, en honor al santo. Además de las vistosas ceras ornamentadas con flores y diversos motivos que se le ofrendan, y que son parte del sistema de cargos donde cada mayordomo tiene encomendado guardar al santo en su casa por varios días para después llevarlo a la iglesia en procesión, con el acompañamiento de los grupos de danza, música, las ceras labradas, gente de la localidad y de las comunidades cercanas.

Como parte del esfuerzo colectivo de las personas, las fiestas seculares y religiosas expresan el agradecimiento a los favores recibidos de san Miguel Arcángel: buenas cosechas, cuidado del pueblo, milagros concedidos, entre otras peticiones. Las fiestas de carácter religioso contribuyen a reafirmar el sentido de pertenencia e identificación con

¹⁷ En este sentido, conviene destacar que el grueso de la población indígena se concentra en las comunidades, denominadas localmente como “rancherías”, y que en el periodo de las festividades patronales son quienes presentan la mayoría de las danzas tradicionales que se promocionan como atractivos turísticos.

la comunidad, así como a obtener reconocimiento y prestigio social a través de las mayordomías (sistema de cargos), ya que para los zozocolquenses la fiesta patronal y las ceras ornamentales son signo de identidad y orgullo.

Con relación a la festividad patronal, las ceras ornamentales y danzas se constituyen como elementos presentes en la identidad étnica del totonaco. La elaboración de las ceras y la presencia de los grupos de danza en la fiesta patronal es, para la gente mayor, parte de su cosmovisión del mundo y de la realidad cotidiana, expresión auténtica de la *totonaqueidad* que el turista vendría buscando en su afán de reconocerse a sí mismo en la otredad. Esto implica que como tradiciones locales hoy en día se inserten en el contexto global como forma de mantener su vigencia y revitalización, pero también como una oportunidad para ganar dinero a través de las transformaciones que el turismo ejerce sobre ellas al asignarles nuevos valores de uso y en diferentes espacios ajenos al contexto comunitario.

A ello hay que agregar las características de la localidad, representada por sus casas de teja roja y edificadas con piedra laja –mineral abundante en la zona–, sus calles empedradas hechas del mismo material y su iglesia franciscana en la que tiene su morada san Miguel Arcángel –santo patrono del pueblo y advocación del trueno y de la deidad mesoamericana Nattsun (Williams, 1993)–. En conjunto, la vigencia de rasgos culturales que moldean el paisaje, la arquitectura del lugar, aunado a su población de mayoría indígena (totonaca), hacen que Zozocolco de Hidalgo sea concebido en el imaginario de los foráneos como un “pueblo tradicional”.

Estos elementos culturales y naturales constituyen una oportunidad para su puesta en valor como recursos turísticos con el fin de promover a Zozocolco como destino de turismo cultural, entre otras modalidades referidas con anterioridad, que por sus singulares características le otorgan cierto valor con objeto de atraer potenciales consumidores.

Como se mencionó líneas atrás, otro de los recursos metodológicos utilizados fue la aplicación del modelo de análisis antropológico de la conversión del lugar a través de la mediación significativa del espacio turístico (Nogués, 2007) y del modelo de articulación espacial (Hiernaux, 1989), los cuales contribuyeron a la recolección de información en campo y a la identificación de aquellos elementos que intervienen en la conformación de Zozocolco como destino de turismo cultural, resaltando con ello el carácter cualitativo e interdisciplinar de la investigación.

La aportación teórico-metodológica del modelo de análisis antropológico de la conversión del lugar a través de la mediación significativa del espacio turístico, en cuanto contribución de la antropología del turismo, facilitó la comprensión de los procesos de patrimonialización, turistificación y puesta en valor como elementos que intervienen en la estructura territorial del turismo, al considerar los aspectos socioculturales presentes en la dinámica territorial vinculada con la actividad turística.¹⁸ Para ello, la *mediación del*

¹⁸ Si se tiene en cuenta que el concepto de *estructura territorial* se refiere a identificar una serie de elementos físicos, estáticos o dinámicos, que posibilitan la implantación de esta actividad económica en el territorio, que incluye los recursos turísticos que definen los patrones de ocupación del espacio, la infraestructura o red de servicios que sostienen la demanda de visitantes y los flujos de bienes, personas e información alentados por el turismo desde diferentes sitios en el plano nacional e internacional.

espacio turístico –derivada de tal modelo– consiste en definir al turismo como un proceso por el cual los lugares son convertidos en territorios turísticos a través de la aparición de espacios negociados mediante la estrategia metodológica de “dar valor y poner en valor”. Esto significa que los lugares (territorios turísticos) adquieren valor simbólico, el cual también adquieren aquellos elementos culturales o naturales presentes en estos, que además habrán de adquirir valor económico y, por ende, de mercancía conforme a la demanda de los turistas a fin de que se constituyan como parte de la oferta de atractivos y servicios a consumir. Tras adecuarlo al contexto de estudio y a los aspectos identificados a través de la observación etnográfica en campo, el modelo es explicado por su autor, el antropólogo Antonio Nogués (2007), de la siguiente manera:

1) *Las condiciones macrosociales impuestas* por 1) la presencia física del turismo sobre un territorio turístico en forma de alojamientos (hoteles y urbanizaciones), restaurantes, empresas de ocio y transporte; lo cual se aprecia en Zozocolco de Hidalgo con el incremento de estos servicios (hoteles y restaurantes), sumado a la creación de eventos y festivales –como el Festival de Semana Santa, el Festival por la Cultura de los Hongos Silvestres (figura 2) o el Festival Internacional de Globos de Papel de China (figura 3)– que contribuyen a ampliar y mantener una oferta sostenida de servicios, atractivos y actividades a lo largo del año; 2) la presencia simbólica de los dispositivos de dominación ideológica que condicionan lo deseable, e institucional (gobiernos federal y estatal, ayuntamientos, medios de comunicación, asociaciones de empresarios, etc.), que condicionan lo factible; ejemplo de ello es el impulso que el ayuntamiento de Zozocolco ha dado al turismo como estrategia de desarrollo económico a través de las denominaciones de joya de Veracruz y pueblo mágico, los festivales antes mencionados y la constante promoción y difusión al que es considerado uno de sus principales recursos turísticos: la fiesta patronal dedicada a san Miguel Arcángel, que se realiza anualmente del 26 al 29 de septiembre, conformando con ello un imaginario sobre la localidad, cuya representación visual y simbólica remite a lo que significa –en términos étnicos– “ser totonaca” en la Sierra de Papantla.

2) *Las posibilidades de lo microsocioal* plasmadas en los *haceres y decires* de la gente. Las percepciones, valoraciones y prácticas socioculturales expresadas por los actores sociales que se encuentran inmersos en la actividad turística, así como aquellos que visualizan los efectos de la patrimonialización, turistificación en ciertos aspectos del entorno natural y sociocultural presentes en su vida cotidiana. Las estrategias que estos mismo actores llevan a cabo, ya sea para apropiarse del turismo como una actividad que pueda redituarles beneficios económicos y sociales en el nivel individual y colectivo, o como forma de sobrellevar la presencia de agentes externos, los turistas, que alteran por un breve y determinado tiempo su ciclo de vida cotidiano a partir de las prácticas culturales (su equipaje cultural) propias que estos reproducen en el lugar de destino.



Fuente: <https://www.facebook.com/culturahongossilvestres/> y

FIGURA 2. Cartel del Festival por la Cultura de los Hongos Silvestres

Por otro lado, al considerar por igual los aportes de la geografía del turismo, mediante la aplicación del modelo de articulación espacial fue posible identificar una serie de elementos que contribuyen en la estructura territorial del turismo en Zozocolco de Hidalgo:

- 1) *La existencia y estructura de un núcleo*, constituido por Zozocolco de Hidalgo, donde se concentran los principales recursos naturales y culturales para su puesta en valor como atractivos turísticos, y que influyeron en la obtención de las denominaciones joya de Veracruz y pueblo mágico.
- 2) *Los flujos generados por tal presencia*, los turistas nacionales e internacionales que si bien arriban a la región motivados principalmente por asistir al festival Cumbre Tajín en el municipio de Papantla –además de conocer la zona arqueológica de El Tajín, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad–, la relativa cercanía entre estos dos pueblos mágicos (Papantla y Zozocolco de Hidalgo) despierta su interés por desplazarse hacia este punto de la Sierra de Papantla para conocer los atractivos y actividades promocionados, en el contexto del desarrollo turístico regional.

3) *Los actores interesados en promover y consumir la oferta local de productos y servicios turísticos*, es decir, los miembros de la sociedad local-regional que participan y fomentan tal actividad: gobiernos estatal y municipales –encargados fundamentalmente de la promoción y difusión de Zozocolco como destino turístico; instituciones responsables de impulsar la política social del país, como la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, a través del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas, entre otros organismos gubernamentales–, políticos y empresarios locales del ramo hotelero y restaurantero, agencias de viajes, consultorías para el diseño de proyectos ecoturísticos, promotores culturales, así como las comunidades campesinas e indígenas que buscan insertarse de igual forma en la actividad turística a través de proyectos de ecoturismo, turismo comunitario, agroturismo y turismo indígena.



Fuente: <https://www.facebook.com/turismo.zozocolcobely/>

FIGURA 3. Cartel del Festival Internacional de Globos de Papel de China

En el caso de Zozocolco de Hidalgo, la relevancia del tema en cuanto a la patrimonialización y turistificación tras obtener las declaratorias de joya de Veracruz y pueblo mágico se debe a que, de acuerdo con las opiniones de algunos actores clave entrevistados, la mayoría de la población no fue tomada en cuenta para opinar si quería que la localidad fuese declarada pueblo mágico, ya que no se realizó ninguna consulta pública. El proceso de

patrimonialización obedeció, principalmente, a los intereses de funcionarios y políticos del ayuntamiento, muchos de los cuales son, a su vez, incipientes empresarios locales. Esto lleva a considerar que, en general, las autoridades encargadas del turismo suelen mercantilizar y comercializar la cultura local sin pedir la opinión de los habitantes (Greenwood, 1989).

6. PATRIMONIALIZACIÓN Y TURISTIFICACIÓN DE ZOZOCOLCO DE HIDALGO

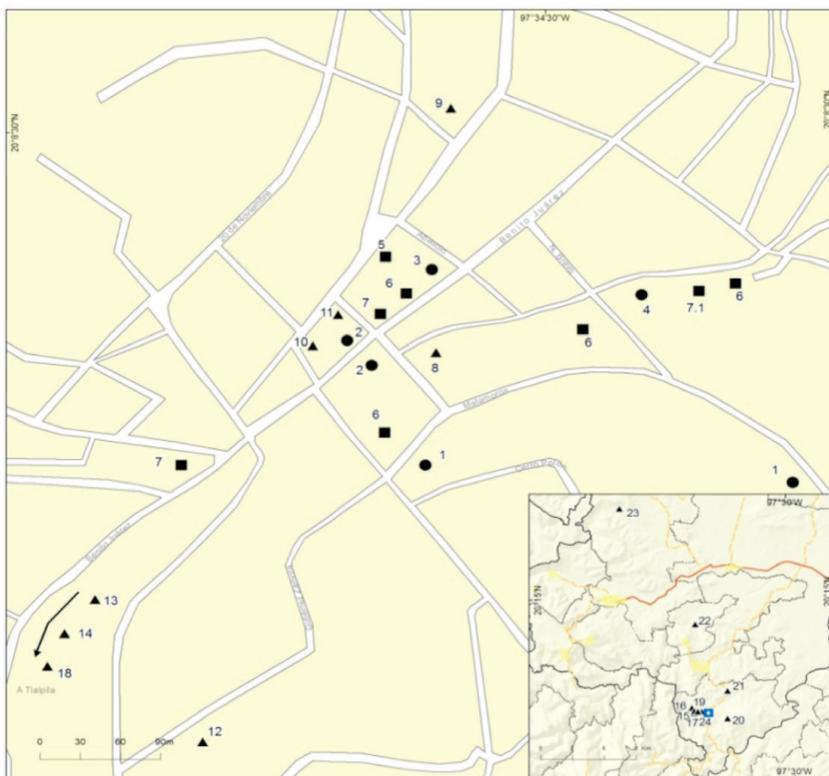
Como ya se ha señalado, el uso de los modelos propuestos en el apartado metodológico permitió reconocer los elementos que conforman la estructura territorial del turismo en Zozocolco de Hidalgo: recursos geográficos-físicos y culturales, canales espaciales de articulación, infraestructura de comunicaciones, bienes y servicios, y alcance geográfico, con los cuales fue posible elaborar una cartografía de la localidad en cuanto a su proyección como destino turístico de la región (según puede apreciarse en la figura 4), además de identificar a los actores clave a través de la observación participante y por medio de entrevistas a profundidad, con el objetivo de recopilar la perspectiva *emic* de los actores involucrados en los procesos de patrimonialización y turistificación.¹⁹

El proceso para la puesta en valor de la festividad patronal como uno de los principales recursos turísticos e imagen para la difusión de Zozocolco de Hidalgo en cuanto destino turístico –así como las tradiciones, cultura e identidad– ha tenido como principales promotores a funcionarios del ayuntamiento local desde hace aproximadamente 14 años, cuyo inicio se gesta en la administración del presidente municipal Antonio Grande Gutiérrez (2001-2004) y cobra mayor auge en la administración del presidente municipal, y posteriormente diputado del Distrito VII por el Partido Acción Nacional, Loth Melchisedec Segura Juárez (2008-2010).

Fue con este último que las campañas de difusión e información sobre los beneficios aportados por el turismo para el desarrollo económico y social de la municipalidad se intensificaron, dando como primer paso la obtención de la denominación joya de Veracruz para Zozocolco, otorgada por la Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del Estado de Veracruz en 2009,²⁰ cuyo propósito es proyectar a los lugares con potencial turístico con un enfoque social. Esta denominación ayudó a consolidar la promoción y difusión del municipio como destino turístico-cultural en poco tiempo. Así, bajo la administración del presidente municipal Alejandro García Rodríguez (2014-2017), en septiembre de 2015 Zozocolco de Hidalgo finalmente fue declarado pueblo mágico.

¹⁹ Junto con la observación participante, me valí de la aplicación de entrevistas abiertas y semiestructuradas a funcionarios municipales y estatales, políticos locales, promotores culturales, antropólogos, arqueólogos, artesanos, danzantes, comerciantes, pescadores, campesinos, consultores de proyectos, entre otros actores sociales. Para ello, llevé a cabo alrededor de 30 entrevistas a profundidad con el propósito de conocer sus percepciones y valoraciones (la perspectiva *emic*) sobre su inserción en la actividad turística, aunado al interés por conocer su punto de vista en torno al turismo como forma de desarrollo para el Totonacapan, a través del aprovechamiento de la cultura y la identidad de las comunidades totonacas como el principal producto y atractivo turístico.

²⁰ Además de Zozocolco de Hidalgo, los municipios de Xico, Naolinco, La Antigua y Misantla recibieron el mismo año la designación de joyas de Veracruz.



Rasgos, servicios e infraestructura

- | | | |
|--------------------------|--|--|
| ▲ Recurso | ■ Servicio | ● Infraestructura |
| 1. Terminal de autobuses | 9. Parroquia de San Miguel de Arcángel | 18. Puente Caliche |
| 2. Hotel | 10. Juegos Infantiles | 19. Cerro Alto (cascada) |
| 3. Cajero automático | 11. Parque municipal | 20. Proyecto ecoturístico Papan Real |
| 4. Parada de taxis | 12. Mirador | 21. Proyecto ecoturístico Cántaros del Sol |
| 5. Palacio Municipal | 13. Poza Las Golondrinas (cascada) | 22. Proyecto ecoturístico Kuhuik |
| 6. Restaurante | 14. Poza Los Cajetes | 23. Proyecto ecoturístico Calixaxan |
| 7. Servicio médico | 15. Poza del Diablo (cascada) | 24. UMA El Jabají |
| 7.1 Medicina tradicional | 16. El Callejón (cascada) | |
| 8. Mercado municipal | 17. Poza La Junta (cascada) | |

Rasgos geográficos

- | | | | |
|------------------------|---------------|-------------------|---------------|
| ----- Límite municipal | == Vialidades | — Vía pavimentada | ● Área urbana |
|------------------------|---------------|-------------------|---------------|

Fuente: Elaborado por Víctor Ríos Ramírez con base en el trabajo de campo.

FIGURA 4. Mapa de infraestructura, servicios y recursos turísticos del municipio de Zozocolco de Hidalgo

Conviene añadir que esta denominación fue impulsada durante el sexenio del gobernador Fidel Herrera Beltrán (2004-2010) en apoyo a aquellas localidades que buscaron integrarse al programa Pueblos Mágicos, pero que fueron rechazadas por no cubrir con la totalidad de los criterios solicitados por este. Como forma de paliar esta situación, en 2009 se creó el programa Joyas de Veracruz con la intención de darles un nombramiento

especial a aquellos municipios y localidades que no rebasan los 60 000 habitantes y cuentan con bellezas naturales y de valor histórico-cultural, a fin de proyectarlos como destinos turísticos e implementar obras de infraestructura para el mejoramiento de la imagen urbana. Es decir, otorgar un reconocimiento a aquellas poblaciones por su esfuerzo en la conservación de su patrimonio cultural, además de fomentar el cuidado y protección de sus recursos naturales.

Si bien el proceso de patrimonialización y turistificación de la localidad mediante este tipo de declaratorias –joya de Veracruz y pueblo mágico– implica una marca que garantiza el prestigio y la calidad de estos atractivos y servicios que se ofertan por la vía del turismo cultural, es también una forma de privatizar los espacios con alto valor sociocultural y natural, mediante la canalización de recursos públicos para beneficios privados (Hernández, 2009), similar a lo que ocurre con las declaratorias emitidas por la Unesco. Con ello se puede enfatizar que se busca que la selección, valoración y patrimonialización de los elementos que identifican a la población totonaca sean administrados y promovidos como recursos turísticos por parte de las autoridades locales, dado que, más allá de su papel como funcionarios públicos, son de los primeros empresarios locales que tratan de beneficiarse con ambas designaciones para la localidad.

Por ejemplo, la organización de la festividad patronal, de estar íntimamente ligada a las mayordomías y de ser una función exclusiva de estas, hoy en día se incluye la participación del ayuntamiento, el cual, si bien se encuentra más involucrado en la organización de las actividades que se realizan dentro de la Feria del Pueblo (permisos para el comercio y los juegos mecánicos y en los eventos culturales y deportivos), también influye en las decisiones respecto a la celebración religiosa al indicar el orden que debe seguir la procesión de las ceras por las principales calles del pueblo con el objetivo de que sean visibles especialmente para los visitantes. Esto lleva a señalar que el acceso diferencial a los beneficios del turismo altera las relaciones de poder, pues “aquellos que tienen intereses financieros en la industria del turismo son los que fomentan su desarrollo. [...] En consecuencia el desarrollo del turismo sirve de base para el surgimiento de conflictos de carácter estructural” (Boissevain, 2011, p. 42).

Esto se debe a que gran parte de la población de la cabecera y de las localidades que conforman el municipio, hasta ese momento no estaba bien informada sobre las posibilidades de hacer de Zozocolco un destino turístico, pese a que los funcionarios locales alegaban haber promovido campañas de difusión entre los pobladores. Si bien la mayoría de las personas no estaba al tanto, había opiniones a favor:

Aquí en Zozocolco somos muy celosos de nuestra cultura, principalmente la gente mayor. Aunque es una buena idea lo del turismo, porque los visitantes son gente que aprecia mucho lo nuestro y de alguna forma todos nos beneficiaríamos. Quizás por eso desde hace como tres años comenzó el impulso y prioridad a la cultura. Me gusta este presidente municipal que le ha dado interés a la cultura porque se estaba perdiendo, pues ya no era como antes. Ahora hasta tardadas de huapango se están volviendo a hacer, además de que por eso estamos haciendo los talleres de danza con niños para rescatar la danza de Toreadores que se está perdiendo

[entrevista al profesor Freddy Salas, maestro de primaria, danzante y promotor cultural, Zozocolco de Hidalgo, 23 de septiembre de 2010].

Mientras que otros parecían estar en contra:

El pueblo va a sufrir muchos cambios, nos van a quitar algunos valores. El beneficio no va a ser para los de aquí. Esos cambios van a traer droga también, pues ya se filtra con más facilidad. Los precios de las cosas van a subir porque con la llegada de los turistas todos van a querer vender más caro, por ejemplo el pan. Si antes con 20 pesos comprabas diez piezas porque te costaba dos pesos, ahora comprarás menos si lo suben de precio porque el pan que aquí se elabora todavía se coce en horno de leña y es un pan tradicional. Creo que el turismo tendrá sus ventajas y desventajas para el pueblo [entrevista a doña Natividad Salas, maestra jubilada y promotora cultural, Zozocolco de Hidalgo, 20 de septiembre de 2010].

Los testimonios citados coinciden con lo que Boissevain (2011) menciona respecto a que muchas comunidades se encuentran divididas en facciones pro y antiturísticas, derivando en el surgimiento de conflictos por quienes están a favor y en contra, lo cual, en el caso de Zozocolco, está ligado también a los partidos políticos gobernantes en turno, como el Partido Acción Nacional y ahora el Partido Revolucionario Institucional. Esto provoca la inconformidad en algunos sectores de la población que son apolíticos o militan en partidos ajenos a los que han gobernado el municipio, al argumentar que los únicos beneficiarios son quienes se encuentran afiliados a ellos, teniendo como resultado una gran diversidad de opiniones, a favor y en contra, sobre los proyectos emprendidos por el gobierno municipal para impulsar el turismo.

Por otro lado, con relación a la revitalización y resignificación de algunas tradiciones y prácticas culturales locales, algunos de los actores entrevistados consideraron que la llegada de visitantes podía ser una forma de dar a conocer sus tradiciones y costumbres, ya que muchas se estaban perdiendo, como las danzas de los Quetzales y los Toreadores, porque ya no se ejecutan como antes. O el caso de la manufactura de las ceras, dado que las constantes crisis económicas habían traído cambios en las mayordomías y en el proceso de elaboración de las ceras, como el costo de los materiales y la sustitución de los que comúnmente se utilizan, como la cera virgen de abeja, por otros.

Un ejemplo más es el de los globos de papel de china, práctica lúdica con la que se identifican los zocolquenses, ya que es uno de los medios más comunes de socialización entre niños y adultos, y que en la actualidad es considerada otro de los principales atractivos-recursos para atraer el turismo mediante la realización del Festival Internacional de Globos de Papel de China, como ya se refirió.

Aunque se argumenta que el origen de los globos de papel de china proviene del vecino estado de Puebla, en la Sierra Norte, el arraigo que tienen en esta zona del Totonacapan veracruzano no solo se constituye como un referente identitario, sino también como uno de los juegos tradicionales por excelencia, amén de ser una práctica relacionada con el culto a los muertos. Es costumbre que el 1º y 2 de noviembre (Fiesta de Todos Santos), además de poner los tradicionales altares con las ofrendas, se elaboren globos de papel

de china de menor tamaño que los que se exhiben en el festival –ya que algunos se llegan a realizar hasta con 4 000 pliegos de papel– para elevarlos y recordar a los fieles difuntos.

Los orígenes del festival de globos de papel de china datan del año 2004, durante la administración municipal de José Luis Vallarta Figueroa (2004-2006). Por lo vistoso de los diseños y tamaño de los globos que se elaboran con miles de pliegos de papel, la idea fue organizar un concurso en el nivel regional. Sin embargo, la afluencia de espectadores y participantes redimensionó el evento para convertirlo en un festival de carácter nacional. Asimismo, la difusión y promoción del festival como parte de los atractivos de Zozocolco contribuyó a proyectarlo como festival internacional y hoy en día se concatena con otras festividades en la región que permiten mantener una oferta sostenida y permanente lo que resta del año –ya que una vez concluida la fiesta patronal de san Miguel Arcángel en Zozocolco, inicia la Feria Nacional del Café y el Huipil en el municipio de Cuetzalan, Puebla, otro de los destinos turísticos étnico-culturales y naturales consolidados desde hace años en la Sierra Norte de Puebla.²¹

En cuanto a algunos de los impactos o efectos negativos de la patrimonialización y turistificación referidos en la entrevista a la señora Natividad, estos comienzan ya a afectar a Zozocolco. Por ejemplo, un mes después de haber sido emitida la designación de pueblo mágico, hubo gran descontento de la gente local por la destrucción de una calzada construida en 1928, y que para muchos de los habitantes era de gran valor histórico, como se puede apreciar en el siguiente fragmento de una nota periodística donde se da cuenta de este hecho:

Gran indignación causó a los habitantes del recién nombrado Pueblo Mágico, la destrucción de una parte de la banqueta o calzada que data de 1928, esto para construir una barda donde colocarán una placa de Pueblo Mágico y así alimentar el ego del presidente municipal Alejandro García Rodríguez.

A un mes del nombramiento de Zozocolco como Pueblo Mágico, las autoridades no han emprendido absolutamente ninguna acción de mejora, lo que sí han hecho los empleados del Ayuntamiento desde ese día es andar celebrando en cantinas la denominación de ese lugar con la ya popular frase “Somos Pueblo Mágico”.

En un recorrido, se logró obtener información del clamor de la mayoría de los habitantes de este pintoresco pueblo donde informaron que desde la llegada al poder de esta administración no se ha hecho absolutamente ninguna acción que haya mejorado su imagen urbana.

Por el contrario, dijeron, se ha descuidado el pueblo: se ha incrementado el ambulante al igual que el número de cantinas, no hay control de las lonas o publicidad de comercios, el problema de la basura sigue en crecimiento. Y este hecho se pudo constatar por este correspondiente quien entrevistó a turistas que visitaban este pueblo y opinaron sobre la mala imagen de los vehículos oficiales del Ayuntamiento estacionados en la calle empedrada que conduce a la iglesia.²²

²¹ Ya que la distancia que separa a ambos municipios (Zozocolco de Hidalgo y Cuetzalan) es de aproximadamente 40 kilómetros, aunque el tiempo promedio es de hora y media debido a las malas condiciones de la carretera.

²² *Plumas Libres*, octubre de 2015. Recuperado de <http://www.plumaslibres.com.mx/2015/10/23pese-a-que-ya-es-pueblo-magico-alcaldede-zozocolco-destruye-calzada-historica/>

Por otra parte, cabe señalar que la mayoría de quienes participan y conforman esa imagen estereotipada y exotista de lo auténticamente totonaco: danzantes, artesanos, músicos, gente que participa en las procesiones y en la fiesta patronal, proviene de las comunidades pertenecientes al municipio, muchas de las cuales ni siquiera cuentan con servicios básicos como luz eléctrica, agua potable o pisos de cemento en sus viviendas, y padecen un alto grado de marginación, a pesar de que se han empezado a introducir algunos servicios en sus comunidades. Incluso, los únicos medios de transporte para quienes habitan en estas poblaciones son andar a pie, en camionetas de redila, a caballo o en mulas.

Muchas de estas personas participan por devoción y fe a san Miguel Arcángel, y son ellas quienes dan forma y vida a la festividad, “ellos son las que la sostienen” (entrevista a don Hilario Luna, Zozocolco de Hidalgo, 18 de agosto de 2010). En esto mismo coincide la nota periodística de la publicación *Plumas Libres* cuando refiere que: “Destacan los habitantes de este lugar que el mérito de esta denominación de Pueblo Mágico no es del actual Ayuntamiento, sino de cientos de danzantes, mayordomos, artesanos, y habitantes que han cuidado por años sus costumbres y tradiciones así como de los gobiernos que han aportado para que este pueblo se haya conservado y crecido”.²³

Esto es parte de las paradojas y contradicciones que encierran la patrimonialización y la turistificación cuando se pondera el valor económico más allá del valor, en este caso, simbólico-religioso-cultural que los propios depositarios confieren. Aunque es posible combinar ambas formas de valorar todo aquello relacionado con la cultura y la identidad étnica, como forma de generar procesos de revaloración y revitalización, salvaguarda y difusión, el valor mercantil no debería supeditar los significados que los propios depositarios otorgan.

CONCLUSIONES

Los procesos de patrimonialización y turistificación de la localidad de Zozocolco de Hidalgo, descritos y analizados en este trabajo, mediante la obtención de las denominaciones joya de Veracruz y pueblo mágico, son un ejemplo de lo que Comaroff y Comaroff (2011) definen como una *Etnicidad S. A.*, en la que a través de la marca, en este caso por medio de las categorías de joya de Veracruz y pueblo mágico, se crean mercancías simbólicas, a la par que se construye un discurso e imaginario visual que resalta lo étnico como algo exótico y auténtico. A esto habría que añadir la dicotomía entre tradiciones y prácticas culturales que persisten en un relativo aislamiento de las fuerzas del mercado y aquellas creadas específicamente para el mercado turístico en las que se reinventa y recrea lo étnico a fin de satisfacer las necesidades de tal mercado.

En el caso de Zozocolco de Hidalgo, la puesta en valor por la vía de la patrimonialización y la turistificación resulta un proceso ambivalente, si se considera que no solo ha

²³ *Plumas Libres*, octubre de 2015. Recuperado de <http://www.plumaslibres.com.mx/2015/10/23pese-a-que-ya-es-pueblo-magico-alcaldede-zozocolco-destruye-calzada-historica/>

generado formas distintas de valorar la cultura, la etnicidad y la naturaleza, sino también de asignarles diferentes usos (sociales y mercantiles) y otorgarles nuevos significados. Es aquí donde surge la estrategia metodológica de “dar valor y poner en valor” mediante la conversión del lugar –Zozocolco de Hidalgo como joya de Veracruz y pueblo mágico– a través de condiciones macrosociales: la aparición de nuevos negocios, como restaurantes y hoteles, orientados a la prestación de servicios turísticos, aunado al impulso que los funcionarios del gobierno local han buscado mediante las declaratorias ya mencionadas; y microsociales: las opiniones vertidas por los entrevistados con relación a la turistificación de la cabecera municipal, de la festividad patronal, las ceras, las danzas y los globos de papel de china, sirven como ejemplo para tratar de demostrar que en la selección de determinados elementos que distinguen a las comunidades totonacas existe una correspondencia perfecta entre la patrimonialización y la mercantilización de lo auténtico, dado que la primera está subordinada a la segunda. Ambas son complementarias de una economía terciaria, una economía turística.

De ahí que la patrimonialización sea la base sobre la cual descansan diversas formas de mercantilización de lo auténtico (Frigolé, 2014); en este caso, de aquellos elementos vinculados con la etnicidad expresada por los totonacos a través de su identidad, su cultura material e inmaterial y el entorno natural que rodea a Zozocolco de Hidalgo.

El papel protagónico otorgado a la descripción etnográfica ha permitido mostrar la diversidad de opiniones de los actores involucrados (la perspectiva *emic*) en los procesos que inciden en la conversión significativa de Zozocolco de Hidalgo (la estructura territorial del turismo) como destino turístico y su articulación con el contexto turístico nacional por la vía de la patrimonialización y la turistificación, lo cual ha sido una forma de comprender las dinámicas locales inmersas en los procesos globales. En un momento en el que la coyuntura económica y política de México y del mundo parece profundizar los procesos de despojo y apropiación de los recursos de los territorios donde se asientan las comunidades indígenas-campesinas a través de proyectos mineros, eólicos, hidroeléctricos y turísticos, es importante dar cuenta de las estrategias con las cuales estas comunidades enfrentan los cambios y se adaptan a las nuevas dinámicas generadas por el capitalismo global, que busca mercantilizar todo aquello que esté a su alcance.

FUENTES CONSULTADAS

- Almirón, A. (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *GEOUSP-Espacio e Tempo*, 16, 167-180.
- Almirón, A., Troncoso, C. y Lois, C. (2007). Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004). *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 62, 138-154.
- Boissevain, J. (coord.). (2011). *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo de masas*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

- Brenner, L. y Aguilar, A. (2002). La planeación de centros turísticos sustentables. ¿Estrategia prometedora para impulsar el desarrollo rural o ilusión sin perspectivas? El ejemplo de Bahías de Huatulco, Oaxaca. En E. Barragán (comp.), *Gente del campo. Patrimonios y dinámicas rurales en México* (pp. 397-430). Zamora: El Colegio de Michoacán.
- Castellanos, A. (2008). Turismo, identidades y exclusión. Una mirada desde Oaxaca. En A. Castellanos y J. A. Machuca (comps.), *Turismo, identidades y exclusión* (pp. 143-181). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa/Juan Pablos.
- Centro Promotor de Diseño, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Geografía y Secretaría de Economía. (2002). *Diagnóstico para identificar el potencial natural, socioeconómico y cultural para el establecimiento de circuitos de Turismo Alternativo*. México. Recuperado de http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/estudios/docs/B-turismo_Indice.doc
- Comaroff, J. y Comaroff, J. (2011). *Etnicidad* S. A. Madrid: Katz Editores.
- Davallon, J. (2014). *A propos des régimes de patrimonialisation: enjeux et questions*. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01123906/document>
- Frigolé, J. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado. *ÉNDOXA: Serie Filosóficas*, 33, 37-60.
- Geertz, C. (1987). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas* (pp. 19-40). Barcelona: Gedisa.
- Greenwood, D. (1989). La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural. En V. Smith (comp.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (pp. 257-279). Madrid: Endymion.
- Hernández, J. J. (2009). Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización? *Andamios*, 6(12), 41-67.
- Hiernaux, D. (1989). El espacio reticular del turismo en México. *Geografía y Desarrollo*, 2(3), 31-39.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México: Autor.
- Jiménez de Madariaga, C. (2005). Patrimonio etnológico e instrumentalización política. En X. C. Sierra y X. Pereiro (coords.), *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones, X Congreso de Antropología* (pp. 25-36). Sevilla: Fundación El Monte/Asociación Andaluza de Antropología/Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2001). La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 19, 44-61.
- Lanfant, M. F. (1994). Identité, mémoire, patrimoine et touristification. *Sociology*, 7(4), 397-412.
- Machuca, J. A. (2008). Estrategias turísticas y segregación socioterritorial en regiones indígenas. En A. Castellanos y J. A. Machuca (comps.), *Turismo, identidades y exclusión* (pp. 51-96). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa/Juan Pablos.
- Martínez, A. y Figueroa, R. (coords.). (2015). *Pueblos mágicos: la política mexicana de turismo cultural, conjunción de iniciativas para el desarrollo y fortalecimiento de la identidad nacional*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Lerma.
- Morales, M. (2008). ¿Etnoturismo o turismo indígena? *Teoría y Praxis*, 5, 123-136.

- Nogués, A. (2007). Quizás una cuestión de topología social: Moebius, la interculturalidad y los residentes europeos en Alicante. *Revista Valenciana d' Etnologia*, 2, 33-58.
- Oehmichen, C. (coord.). (2013). *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Antropológicas.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Programa de estadísticas y cuentas satélite de turismo*. Madrid: Autor.
- Ortiz, M. E. (2013). Pueblos mágicos: análisis de la dinámica cultural y económica. En M. Reyes y J. Linares (coords.), *Economía y cultura* (pp. 341-368). México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México-Facultad de Economía/Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ortiz, T. (2009). *Bordando paradigmas para el desarrollo. Metodología para abordar el turismo rural desde el sujeto social* (Docencia y Metodología). México: Universidad Autónoma Metropolitana/Universidad Latina.
- Propin, E. y Sánchez, A. (2002). Estructura regional del turismo en México. *Ería*, 59, 386-394.
- Rosas Mantecón, A. (2006). Turismo cultural en México: ¿Un modelo alternativo? *Caderno CRH*, 19(48), 499-506.
- Sassen, S. (2010). Formatos espaciales y dinámicas subyacentes. En F. Muñoz, *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales* (pp. 7-9). Barcelona: Gustavo Gilli.
- Secretaría de Turismo. (2011). *Acuerdo Nacional por el Turismo*. México: Autor.
- Secretaría de Turismo. (2016). *El turismo cultural en México representa una derrama económica por más de 184 mmdp del mercado nacional* [Boletín de prensa]. México: Autor.
- Sistema de Información Municipal. (2011). *Cuadernillos municipales. Zozocolco de Hidalgo*. Veracruz: Gobierno del Estado de Veracruz-Secretaría de Finanzas y Planeación.
- Vázquez, V. y Aguilar, M. (2011). Organización territorial del turismo alternativo en la zona media del estado de San Luis Potosí, México: retos y perspectivas. *Revista Geográfica de América Central*, 2(47), 1-15.
- Velázquez, M. A. (2013). Turismo y los símbolos de la identidad mexicana. El caso de pueblos mágicos. En E. Méndez y M. A. Velázquez (coords.), *Turismo e imaginarios* (pp. 53-78). México: El Colegio de Sonora.
- Williams, R. (1993). Diversos nombres de la deidad Tajín. *La Palabra y el Hombre*, 87, 5-12.
- Zorrilla, A. (2010). *El tiempo y el espacio del turismo cultural* (Intersecciones). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Mexiquense de Cultura.