

ACE 36

Electronic offprint

Separata electrónica

EL RELATO DE LA MARCA PUEBLOS MÁGICOS: UNA INTERPRETACIÓN DESDE LAS NARRATIVAS DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO

Aurora García García de León y Eloy Méndez Sainz

Cómo citar este artículo: GARCÍA, A. y MÉNDEZ, E. *El relato de la marca pueblos mágicos: una interpretación desde las narrativas del patrimonio arquitectónico* [en línea] Fecha de consulta: dd-mm-aa. En: *ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno*, 12 (36): 161-176, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5821/ace.12.36.4815> ISSN: 1886-4805.

ACE

Architecture, City, and Environment
Arquitectura, Ciudad y Entorno

C

ACE 36

Electronic offprint

Separata electrónica

THE TALE OF THE “PUEBLOS MÁGICOS” BRAND: AN ARCHITECTURAL HERITAGE PERSPECTIVE

Key words: Cultural tourism; image; imagery; Mexico

Structured abstract

Objective

Cultural heritage has become an unquestionable value in the processes of tourism. It is a set of relevant material and immaterial goods among which the architecture stands out, whose category is assigned due to the recognition of its physical, historical, technical and emotional attributes. Thus, it is exhorted with a new narrative that nurtures certain imaginaries. In the case of the materialization of the Mexican brand “Pueblos Mágicos” (Magic Towns), the interest in the effect in architecture can offer an access to the new narrative that legitimates it, integrated to the brand, an innovated system of representations. It is based on the claim that this implies that the brand is incorporating elements outside these towns, for which it becomes an imposed narrative, a hypothesis that is sought to be verified through the interpretation of heritage architecture.

Methodology

This, by means of a qualitative methodology that explores the narratives derived from the totalizing discourse of the brand as well as from the built-up representations, through the overflow based on the recognition of a greater scope identity.

Conclusions

After exploring a brief sample of examples we conclude in a preliminary way that the architectures that make most of these tourist destinations do not respond to the local imaginary but to the image of the brand.

Originality

The base of its originality is in a critical contribution on the production process of a consolidated Mexican tourism brand and its impact in terms of significance.

ACE

Architecture, City, and Environment
Arquitectura, Ciudad y Entorno

C

EL RELATO DE LA MARCA PUEBLOS MÁGICOS: UNA INTERPRETACIÓN DESDE LAS NARRATIVAS DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO

GARCÍA, Aurora¹
MÉNDEZ, Eloy²

Remisión inicial: 29-09-2016

Aceptación: 19-01-2017

Remisión final: 18-01-2018

Palabras clave: Turismo cultural; imagen; imaginarios; México

Resumen estructurado

Objetivo

El patrimonio cultural ha adoptado un valor incuestionable en los procesos de turistificación. Se trata de un conjunto de bienes materiales e inmateriales relevantes de entre los cuales destaca la arquitectura, cuya categoría le es asignada debido al reconocimiento de sus atributos físicos, históricos, técnicos y emocionales. Así, se le reviste con una nueva narrativa que nutren ciertos imaginarios. En el caso de la materialización de la marca mexicana Pueblos Mágicos, el interés por el efecto en la arquitectura nos ofrece un acceso a la nueva narrativa que le legitima, integrada a la marca, un innovador sistema de representaciones. Se parte de la afirmación de que lo anterior implica que la marca está incorporando elementos ajenos a dichos pueblos, por lo cual ésta se convierte en relato impostado, hipótesis que se busca comprobar a través de la interpretación de la arquitectura patrimonial.

Metodología

Esto, por medio de una metodología cualitativa que explora las narrativas derivadas tanto del discurso totalizador de la marca como de las representaciones edificadas, a través del desbordamiento basado en el reconocimiento de una identidad de mayor alcance.

Conclusiones

Tras explorar una muestra de ejemplos se concluye de manera preliminar que las arquitecturas que configuran a la mayoría de estos destinos turísticos no responden al imaginario local sino a la imagen de la marca.

Originalidad

Su originalidad se basa en su aportación crítica sobre el proceso de producción de una marca turística mexicana consolidada y su impacto en términos de significación.

¹ Universidad Autónoma de Baja California. Correo electrónico: auroragarcia@uabc.edu.mx

² Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: mendez.sainz@gmail.com

1. Hacer relato

Primero el relato, después la marca. Si la cuestión a plantear es cómo y por qué se configura la nueva marca del turismo mexicano pueblerino, antes conviene advertir la presencia del relato que la configura. Durante más de medio siglo se ha promovido la marca turística bipolar del país moderno en la metrópoli de la ciudad de México o en el atractivo de mar y sol en Acapulco, al mismo tiempo que de cultura ancestral en Teotihuacán o en las ruinas mayas y la sensualidad tropical de Puerto Vallarta. Luego consolidada esta estrategia en Cancún y en innumerables tematizaciones precolombinas, la apuesta del siglo XXI apunta a la casuística del México varietal, un amplio abanico de pueblos, muchos de los cuales son pequeños universos en los que parecería congelado el interminable proceso de colonización que conjuga comunidades indígenas y cascos urbanos criollos, nichos naturales preservados y resuelta logística de movilidad, albergues de pátina rústica y plazas comunicadas en red abierta: los “pueblos mágicos”.

Estos pueblos fueron “descubiertos” hace décadas por el turista extranjero y el turista urbano nacional. Eran pioneros del turismo cultural que busca la alteridad y autenticidad en los pueblos “originarios” que bordean los cascos de antiguas ciudades cuyo dominio ha mantenido larga vida. Desde entonces han sido reelaborados y puestos al alcance de las rutas más socorridas, siempre guardando una distancia discreta y hasta marginal respecto a los destinos de mayor impacto. El Programa Pueblos Mágicos les expone a la luz del turismo de masas y con ello al impacto del rediseño de la oferta y de los pueblos mismos, es decir, sobrepone una nueva imagen para la difusión en los media y para el consumo estandarizado, lo que les somete al intenso dinamismo de intervenciones públicas y privadas sobre el patrimonio en sus más diversas facetas, todas ellas integradas a una nueva realidad en construcción.

Al hablar de la construcción social de la realidad local en términos de marca nos referimos a su reconocimiento o legitimación, la cual entendemos como un proceso. Al respecto Berger y Luckmann identifican una serie de niveles que van constituyendo “universos simbólicos” por medio de la legitimación: el primero consiste en la “designación”, en definir “esto es así” a un nivel pre-teórico que lo convierte en un “conocimiento auto-evidente”. En un segundo nivel surgen “esquemas explicativos que se refieren a grupos de significados objetivos” con los cuales una sociedad aprende a identificarlos. En un tercer nivel se presentan las teorías explícitas por las que un sector institucional se legitima en términos de un cuerpo de conocimiento diferenciado; esa legitimación proporciona “marcos de referencia bastante amplios a los respectivos sectores de comportamiento institucionalizado y a su vez cuentan con una estructura para ser transmitidos”. Los “universos simbólicos” constituyen el cuarto nivel de legitimación, son cuerpos de tradición teórica, que integran zonas de significado diferentes y abarcan el orden institucional en una totalidad simbólica; se distingue del nivel precedente por el alcance de su integración significativa y por el hecho de que “los procesos simbólicos son procesos de significación que se refieren a realidades que no son las de la experiencia cotidiana” (Berger y Luckmann, 1995, pág. 121-123).

O sea, el rediseño de las ciudades responde un proceso de re-significación. Más allá de la mera re-utilización o reciclaje de precedentes tejidos socio-territoriales, según concibe la perspectiva funcionalista, la turistificación de los lugares obedece al ofrecimiento de una nueva narración local de los añejos proyectos de nación, revolución y progreso. Ahora la nación se proyecta diversa y enigmática, con una riqueza cultural antes desdeñada: Pátzcuaro es

mestizo, criollo, cosmopolita e indígena a la vez; Todos Santos es mestizo y colonia de extranjeros. Las revoluciones tienen relatores que retoma otros protagonistas y propuestas alternativas que en su momento no fueron exitosos: adquieren nuevo brillo el Chato Almada en Álamos o los cristeros en Tequila. El progreso es a veces retomado en versiones conciliatorias y amables: la cultura prehispánica y la colonizadora en Tepoztlán; los diseños figurativos y los minimalistas de la joyería de Taxco.

2. El relato de la marca Pueblos Mágicos

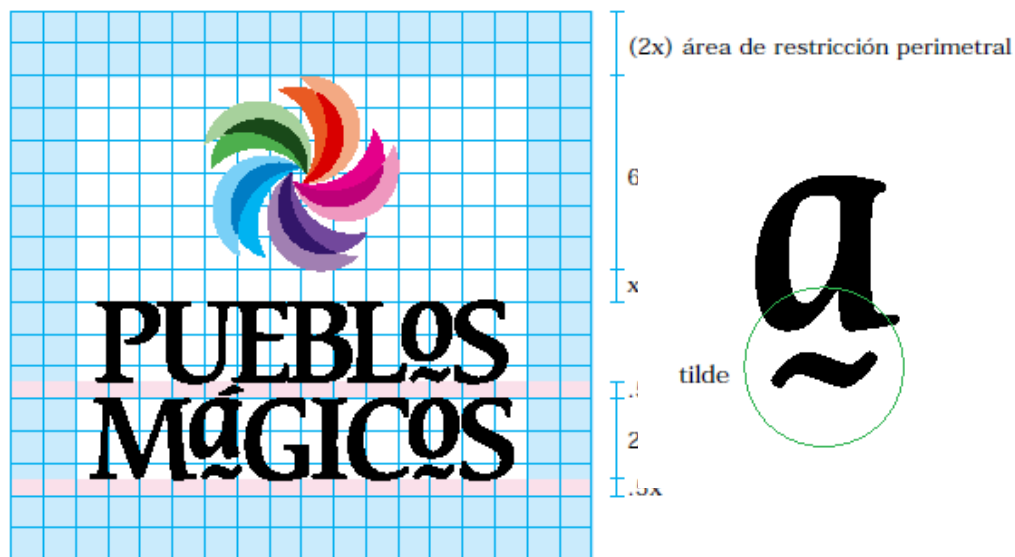
El Programa Pueblos Mágicos tiene su origen en el año 2001 como una iniciativa a nivel federal con la finalidad de promover el turismo mexicano y revalorar un conjunto de poblaciones que, según sostiene, “siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto” (SECTUR). Se parte del hecho de que un Pueblo Mágico contiene atributos diversos (símbolos, leyendas, historia, etc.) que lo hacen singular y por lo tanto digno de ser visitado. Es decir, se parte de la paradoja de la “muerte del turismo” en la que lo auténtico de un lugar es neutralizado por el estereotipo que generan las necesidades del turista. La paradoja “historia-magia” en la que ambas “están referidas a una materialidad concreta. Es una construcción secular compleja con algunos rasgos comunes y cantidad de variantes regionales en algún momento abarcadas en la unidad totalizante de nación” (Méndez y Rodríguez, 2013, pág. 49).

La marca Pueblos Mágicos surge debido a la necesidad de condensar en una sola imagen ese atributo totalizante al que se hace referencia. Su identidad gráfica, compuesta por un *isotipo* y un logotipo, configuran el *imagotipo* que remite a dos elementos visuales que en principio se asumen como propios de la cultura mexicana. Por un lado, la simbolización del rehilete de colores, que reproduce la fórmula multicolor de las marcas-ciudad (o marcas-destino) en donde todo puede ser representado y no se corre el riesgo de ser catalogado en una sola actividad (el ecoturismo se representa en verde como en azul los destinos de sol y playa): “Un rehilete de colores es el símbolo exacto de nuestros pueblos mágicos, pues multicolor es el mapa de los pueblos de México. Cada uno tiene un detalle que lo distingue de los demás” (Mexplora, 2013, pág. 1); y aunque se trata de un juguete no necesariamente “auténtico” mexicano, pues es un modelo a escala que responde al funcionamiento de un molino (en otras geografías se le conoce como molinete, molinillo, etc.), es conocido como *rehilete* en los dos países de América Latina donde se situaron las cabeceras de los principales virreinos del Imperio Español: México y Perú, pues proviene del castellano rehilar. Es decir, la poca o mucha pertinencia de la imagen no remitiría tanto a la imagen misma sino a cómo se nombra, como se puede apreciar en la Figura 1. Este deslizamiento no debilita la imagen del programa, pero sí contribuye a estandarizar el significado: desde el momento en que cada pueblo pasa a integrarse a un conjunto, no lo hace tanto por su diferencia como por lo que le iguala con los demás gracias al “imaginario colectivo de nación”.

Por otro lado, la tilde de la letra ñe, que aparece en todas las vocales que componen el logotipo -y que de acuerdo al Manual Básico de Identidad Gráfica para el correcto uso de la marca Pueblos Mágicos, debe utilizarse también en las vocales que formen parte del nombre del pueblo en cuestión- funciona como elemento meramente ornamental, pues la pronunciación de las vocales no se ve alterada. “Siendo el ‘tilde’ un detalle colonial esencial en este tipo de arreglo” (SECTUR, 2011, pág. 11).

Esta virgulilla característica de la ñe es exclusiva del alfabeto español, que como se sabe repite las letras del alfabeto latino, pero incorpora esta única consonante. En España, así como en contextos en los cuales se llega a hacer alusión a la lengua española, la simbolización de esta tilde suele ser bastante socorrida por el diseño gráfico y se puede ver incorporada en numerosos logotipos.

Figura 1. Proporciones del uso del logotipo y referencias a la tilde



Fuente: SECTUR (2011)

En el caso de la identidad visual de la marca Pueblos Mágicos, vemos cómo la composición del imagotipo recurre a estos dos elementos (el “detalle colonial” de la tilde y el rehilete) que remiten a su condición de asentamientos novohispanos y que desde la interpretación urbana no se pueden ignorar. Es así que la tilde también contribuye a una imagen cada vez más genérica, lo “colonial”, que en el uso común borra diferencias de lenguaje, estilo y hasta de época, logrando que en el paisaje urbano se homogenicen intervenciones neocoloniales realizadas más de un siglo después de la Colonia. Ciertamente, de este periodo data la etapa fundacional de la mayoría de los pueblos incluidos en el programa, pero hay algunos de creación posterior, o de escasas permanencias coloniales que también se incluyen, en cierto modo cobijados por el “aura” colonial (por ejemplo, Tecate y Todos Santos), o se igualan riquísimos conjuntos de relevancia artística e histórica (Pátzcuaro, Izamal, San Cristóbal de las Casas, entre otros) con otros de herencia muy mermada (que podrían ser Magdalena, El Fuerte y Creel, por ejemplo).

Si bien dentro de las lógicas para la proyección de una marca se apela a las emociones, en el caso de una marca-destino es necesario incorporar elementos narrativos que refuercen esas emociones a manera percepción de la experiencia turística, razón por la cual veremos cómo las imágenes arquitectónicas cobran protagonismo. “El espacio de percepción es aquel espacio vivido a través de la imagen. Ésta no solamente nos proporciona una información visual, sino también una experiencia existencial” (Moya, 2011, pág. 155).

Bruno Remaury (2004) ofrece una lectura antropológica de las marcas en la que nos asegura que éstas se han convertido en “entradas a las leyendas”, es decir, en accesos a relatos a los que las marcas han añadido el marco narrativo sobre los que fundan su legitimidad. Para explicar los orígenes de la marca, el autor parte del hecho de que el objeto industrializado, al convertirse en objeto de consumo (o mercancía), se ve en la necesidad de reestablecer su “aura³” y así diferenciarse del resto. Por lo cual nacen a mediados del siglo XIX las tres condiciones de su afirmación que, en esencia, no han cambiado: 1. El potencial de auto-certificación (señalética de marca) 2. Regulación de la distancia (lejanía modulada para suscitar el deseo, pero con una proximidad suficiente para propiciar su consumo) y 3. Enunciación de un discurso (Remaury, 2004). Sobre este último punto reposa gran parte de los valores añadidos de una marca: aquellos asociados con lo intangible (las emociones, la identidad, las relaciones) que se derivan de un imaginario cultural. Un repertorio compartido de relatos completos de todo tipo (desde Romeo y Julieta hasta La rosa de Guadalupe) o bien fragmentos de relatos (personajes, lugares, etc.).

En este sentido la consolidación del sistema capitalista en el siglo XXI representa un desbordamiento de la marca y el desplazamiento de las lógicas del *branding* hacia el territorio, que tiene sus primeras manifestaciones a partir de la década de los setentas en las ciudades postindustriales. Las dinámicas globalizantes que de alguna manera uniformizan y despojan a los núcleos urbanos de su “identidad” o cualidades diferenciadoras, crean la necesidad de restablecer su “aura”, es decir de proveerles de sentido y así resignificarlos. De esta manera, la marca toma prestados relatos culturales para nutrir su propia historia y reemplaza al aura por un dispositivo narrativo potente que induce distintas formas de deseo (Remaury, 2004); y sin duda uno de los deseos primigenios de la sociedad recae sobre la alteridad o la “experiencia de la diferencia” (Correa, 2010), que alimenta desde hace siglos la búsqueda de mitos en torno a ciertos lugares y comienzan a fomentar el viaje, que tiene una estrecha relación con lo onírico. Experimentar la alteridad será parte fundamental de las dinámicas turísticas y a diferencia de la literatura (el primer tipo de “viaje” en tanto que acceso a “otros mundos”), la movilidad del turismo está motivada por el interés en conocer “culturas diferentes” que pueden ser consumidas por medio de “producciones” o “signos” (Maccannell, 2003). Razón por la cual las ciudades con un mito fundacional tangible, bajo las formas de restos arqueológicos o un patrimonio arquitectónico potente y monumental, serán mucho más deseables para visitar.

Ahora bien, queda claro que el afán de la marca se basa en el énfasis de determinados elementos al costo de la opacidad o supresión de otros, de ahí que el resultado cobra el efecto de una suerte de homogeneidad diferenciada. Esto es así porque la estrategia de marketing urbano estriba en la difusión para la venta de productos determinados anclados en sitios concretos, siendo éstos des-diferenciados entre sí en aras de la “inflación estética” (Lipovetsky y Serroy, 2015) del producto.

³ Esta analogía retoma el planteamiento de Walter Benjamin en “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (ensayo escrito en su idioma original en 1936) donde el “aura” radica en la singularidad del arte, en la experiencia de lo irrepitable, en un contexto en el cual la capacidad de su reproducción técnica anula precisamente su originalidad.

3. Marca del turismo cultural

“El turista consume su vida, el viajero la escribe. Todo viaje es relato, relato venidero y que contiene la promesa de una relectura” (Augé, 2003, pág. 76): el ejercicio de corroboración y su posterior asimilación que tanto se han señalado en los estudios sobre el turismo. En este sentido la marca viene a ser una puerta de acceso al relato, a aquellas historias en torno a un lugar cuyo aspecto más tangible es su dimensión arquitectónica. La marca, en términos de bienes arquitectónicos y arqueológicos, será para el relato lo que el patrimonio es para la historia: su parte visible, consumible y apropiable.

En el caso de la marca Pueblos Mágicos vemos cómo en gran medida se apela a lo intangible. La “magia” misma que ya ha sido analizada por Valverde (2013) y Méndez y Rodríguez (2013) y que ha venido a etiquetarse por la UNESCO como patrimonio inmaterial: tradiciones y expresiones orales, rituales y actos festivos que contemplan desde la gastronomía hasta la música. Lo que la Secretaría de Turismo ha venido a llamar “atributos simbólicos” y que para el caso de los pueblos en cuestión incluyen hechos trascendentes, e incluso lo que han venido a llamarle “cotidianidad”. Es decir, en principio cualquier elemento intangible de un pueblo lo puede hacer “mágico”; incluso sus dinámicas sociales más cotidianas que podrían parecer insignificantes.

Sin embargo no se puede dejar de lado esa distancia que se ha ido agudizando entre lo que postula el Programa Pueblos Mágicos y lo que implica su implementación (en términos económicos, sociales, urbanísticos, etc.) pues aunque en teoría debería rescatar los valores más auténticos de cada pueblo, presta “atención especial al ordenamiento y mejora de la imagen urbana, eso a través de la uniformización de señalética y fachadas, mobiliario urbano, iluminación estética, y de manera importante se enumera el ordenamiento de vendedores ambulantes” (Hernández, 2016, pág.132). Es evidente que en la práctica, bajo el efecto unificador y exaltador de la marca, se haga una apuesta importante por el patrimonio edificado mientras que otros elementos y actividades más “propios” de cada lugar quedan en segundo plano o incluso rezagados. De ahí el interés por una nueva perspectiva que arroja la incorporación de los imaginarios para acceder a los relatos locales que suelen omitirse, pues al ser incorporados hacen la diferencia no sólo en términos económicos más equitativos sino para nutrir y mostrar la real diversidad propalada por el programa, tanto como la “autenticidad” que busca el turista, aspirando a la sustentabilidad cultural del programa turístico.

Así, la capitalización de ciertos elementos genera nuevas dinámicas en torno a las ciudades por medio del turismo cultural, de tal manera que dichos elementos -ahora como bienes culturales- jugarán un papel importante en la construcción del atractivo turístico. Con todo esto, la arquitectura patrimonial no será el único artífice de las lógicas del mercado, pues habría que incluir en esta fórmula un ingrediente más: el de la búsqueda de la excepcionalidad, moneda de cambio en el mercado simbólico de las identidades. Esta se ve materializada tanto en la revaloración del patrimonio como en la construcción de iconos arquitectónicos de nuevo cuño⁴. “La arquitectura es una forma de representación de una realidad local, que responde a una

⁴ Un ejemplo de esto es, en el caso de Álamos, Sonora, la exaltación de los portales de arco de medio punto que datan desde su fundación (1685), siendo este elemento replicado una vez nombrado Pueblo Mágico (2005) para enmarcar el acceso con un frontón porticado desde la carretera, al cual le llaman “Puerta Álamos” (2007).

necesidad social, transformada a objetos utilitarios. Dichas representaciones responden a una visión particular entendida por constructos culturales conformados de manera colectiva a través de la historia y la experiencia de una comunidad” (Carrasco, 2014, pág. 105). Y es en este juego de imágenes urbanas y significaciones, es decir, la dimensión imaginaria, en el que la arquitectura requiere ser analizada.

En este contexto, habría que destacar cómo cierta arquitectura viene a cobrar relevancia con la desindustrialización, debido al abandono de los núcleos urbanos y el desplazamiento de la población hacia zonas más nuevas, más sanas y suburbanas. La ciudad como centro de producción vuelca sus procesos hacia el tercer sector y con ello la revaloración del patrimonio cultural (ubicado en el centro por sus características fundacionales) para su resignificación, es decir la “puesta en venta” para el turismo.

El turismo cultural, como vemos, no sólo está encaminado en atraer visitantes y dar a conocer los valores diferenciadores de una población, sino que, como lo señalaría la Organización Mundial del Turismo (OMT), también en fomentar la recuperación y conservación de valores culturales: “El turismo puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y el patrimonio histórico, puesto que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan de manera que pueden ser incluidos en la experiencia turística. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concienciación sobre la continuidad histórica y cultural de la comunidad, a la vez que pueden convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico del destino” (Organización Mundial del Turismo, 1998). Por lo que contribuiría a la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios y lugares históricos; así como a la revitalización de las costumbres locales y la “reafirmación de la propia identidad”, aspecto que forma parte de las dinámicas de capitalización de símbolos y elementos culturales, sobre todo en los destinos turísticos que centran su actividad en el rescate de su patrimonio.

Al respecto cabe señalar la condición específica de la arquitectura patrimonial (Hernández Bonilla, 2016), pues se trata de un valor que en cierta medida le es “asignado” en función de sus características físicas, históricas, técnicas e incluso emocionales. En el caso de la marca Pueblos Mágicos el patrimonio arquitectónico viene a ser uno de los componentes sobre los que más se arroja luz debido a la potencia de la imagen arquitectónica frente a los demás atributos simbólicos a los que el propio programa hace referencia⁵; a esto se suma la relevancia de las configuraciones urbanas –novohispana y posteriores- que convierte a estos pueblos en escenarios ideales para la exploración turística y cierta experiencia de la alteridad frente al ya convencional y tan asumido bullicio urbano de donde suele provenir el turista.

4. Las narrativas de la imagen arquitectónica

“Las imágenes arquitectónicas son invitaciones y promesas”, nos dice Juhani Pallasmaa (2014, pág. 157) y en el caso de las imágenes que promueven las marcas destino en este sistema de representaciones (de comunicar lo tridimensional en un sistema bidimensional), la proyección

⁵ El programa hace mención de “leyendas, historia, hechos trascendentales, cotidianidad, en fin magia que emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales” (SECTUR).

de la arquitectura patrimonial nos sirve como puente para acceder a un nuevo marco narrativo. De esta manera, la incorporación de ciertas imágenes al material de promoción de la marca Pueblos Mágicos no será casual. Tanto los itinerarios propuestos por los promotores turísticos como las imágenes que ilustran la oferta turística se basan en un ejercicio de selección (y en algunos casos de producción) de la imagen. Las imágenes arquitectónicas se despliegan descontextualizadas y en su conjunto van articulando un discurso ofuscado hacia ciertos elementos que poseen ese valor patrimonial.

Pero ¿acaso se banaliza la arquitectura cuando se representa en el folleto turístico o en la publicidad oficial que encontramos en internet? Si partimos del hecho de que se trata de una serie de imágenes que se repiten hasta trivializarse, con base en la figura 2 podríamos decir que sí. “La imagen sólo es fuerte cuando es creíble, coherente, simple, apelativa, diversa. Lo que quiere decir que la diversidad no es contradictoria con la identidad. Lo más difícil de demostrar, hoy en día, es si la diferenciación es aún posible” (Brandao, 2011, pág. 133).

Las imágenes arquitectónicas reproducidas por la publicidad oficial de los Pueblos Mágicos, en efecto buscan mostrar cierta diversidad (como la que pretende simbolizar el rehilete), sin embargo en los valores diferenciadores que se destacan de cada pueblo, es posible identificar algunas constantes: la plaza o zócalo, la iglesia o templo, el palacio municipal, el kiosco, las callejuelas, los portales y cierto paisaje urbano de arquitectura (conocida como) vernácula; dejando en segundo término los paisajes naturales y las ruinas prehispánicas más alejadas que –de haberlas– se suelen sugerir dentro de los itinerarios extendidos de cada pueblo. Es decir, la cara visible de los Pueblos Mágicos reposa sobre la arquitectura que configura su traza urbana fundacional como asentamiento novohispano en el cual se concentran los poderes fácticos de la época: el político, el clerical, el militar y el económico; que en términos arquitectónicos se traduce en el palacio, el templo, la plaza de armas y la arquitectura civil de alcurnia.

Figura 2. Pueblos Mágicos del estado de Puebla



Fuente: Corazón de Puebla (página web)

Una referencia que puede constatar el hecho de que esta configuración es deliberada se puede encontrar en las *Ordenanzas municipales e Instrucciones* (1525), que Hernán Cortés confirió a Hernando de Saavedra (del Virreinato del Perú). Al respecto José Luis Martínez menciona el “singular interés sobre la manera de fundar y organizar los pueblos, que muestra cuánto había

aprendido Cortés en esta materia y el cuidado y la regularidad con que disponía las fundaciones” (Martínez, 1997, pág. 445), para luego mostrar un párrafo completo extraído de las *Instrucciones* que, de acuerdo con el autor, es importante para la historia del urbanismo: “Comenzaréis luego con mucha diligencia a limpiar el sitio de esta dicha villa que yo dejo talado, e después de limpio por la traza que yo dejo hecha, señalaréis los lugares públicos que en ella están señalados, así como plaza, iglesia, casa de cabildo e cárcel, carnicería, matadero, hospital, casa de contratación, según y como yo lo dejo señalado en la traza e figura que queda en poder del escribano del cabildo; e después señalaréis a cada uno de los vecinos de dicha villa su solar, en la parte que yo en dicha traza dejo señalado, e los que después vinieren se les den sus solares, prosiguiendo por la dicha traza; y trabajaréis mucho que las calles vayan muy derechas, y para ellos buscaréis personas que lo sepan bien hacer. A los cuales daréis cargo de alarife, para que midan y tracen los solares e calles, los cuales hayan por su trabajo, de cada solar que señalaren, la cantidad que a vos y a los alcaldes regidores os pareciere que deben haber” (Martínez, 1997, pág. 445).

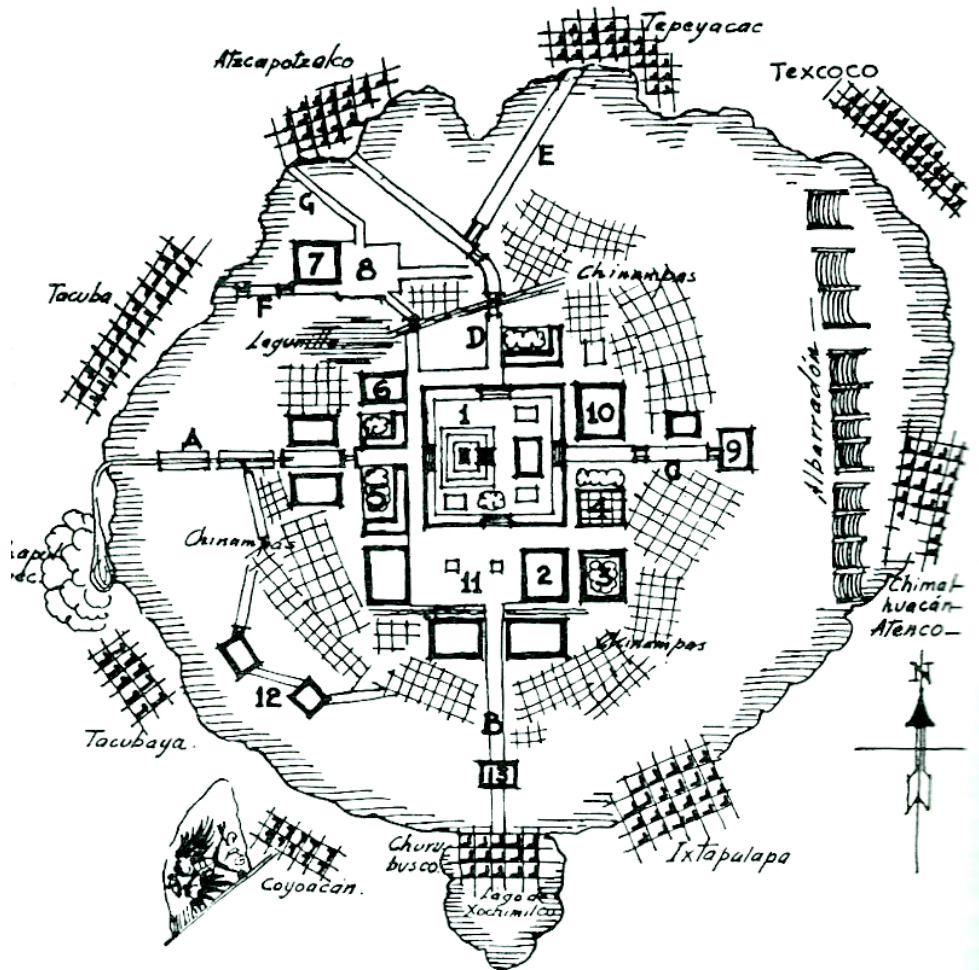
Un ejercicio de prefiguración que rendiría sus frutos más allá de las fundaciones que el propio Cortés pudo haber llegado a imaginar. El conjunto de pueblos a lo largo y ancho de Hispanoamérica replica este modelo cuadrangular inspirado en la traza ortogonal de las ciudades aragonesas (Bielza de Ory, 2002). Y aunque podríamos decir que la “magia” en este sentido no conoce fronteras y se reproduce en una gran cantidad de pueblos latinoamericanos, por otro lado persiste la idea de que la traza de las ciudades coloniales fundadas sobre asentamientos prehispánicos conservan la orientación calendárica mesoamericana (Galindo, 2013). Un ejemplo de ello sería el trazado mismo de la Ciudad de México sobre Tenochtitlan en uno de los planos atribuidos al propio Cortés, como el que aparece en la Figura 3: “El conjunto urbanístico de los antiguos mexicanos se adaptaba de manera admirable a las ideas españolas: la plaza mayor al centro, rodeada por la iglesia, los palacios de gobierno, y las casas nobles. De ahí que, con los ajustes necesarios, se aprovechara el emplazamiento de los antiguos palacios para construir sobre ellos el recinto principal de gobierno, el ayuntamiento, las casas consistoriales y se conservara el espacio de la plaza” (Martínez, 1997, pág. 305).

Así vemos cómo la revaloración de los denominados Pueblos Mágicos remite a la traza novohispana y la arquitectura descendiente de los pueblos españoles, pero no en oposición a los asentamientos precolombinos sino en perfecta armonía con la orientación, los rituales y el espacio en el cual se llevan a cabo. Algo que, aunque aparentemente se trate de dos civilizaciones tan disímiles como anacrónicas, ambas culturas persiguen: dónde ejercer el culto, la vida pública, la gobernanza y la vida privada. Al respecto habría que hacer mención de cómo Pallasmaa retoma la poética del espacio de Bachelard para ubicar a la casa (arquitectura civil por antonomasia) como la arquitectura primigenia con la cual el ser humano tiene contacto y que contiene la “máxima concentración de significado existencial” al ser la arquitectura mediadora entre el ser y el cosmos. El autor ubica, junto con el hogar como proyecto de mayor intensidad, a aquellos edificios dedicados a la fe y el culto, pues “la arquitectura nace de las acciones de habitar y glorificar” (Pallasmaa, 2014 pág. 153). En este sentido se pueden ubicar los principales elementos arquitectónicos de los Pueblos Mágicos como un conjunto colonial que reposa sobre el mismo principio: el culto y la consagración, que subyacen en la memoria tanto de los pueblos prehispánicos como coloniales.

Pero ¿qué tanto de esto nos transmite el relato de la marca Pueblos Mágicos? Sin duda la arquitectura patrimonial contiene un discurso potente que nutre cierto imaginario de nación. Sin

embargo, podríamos afirmar que se ha pasado de la asignación (la arquitectura es patrimonio) al diseño (la arquitectura *está destinada a o sirve para*). En el relato de la marca Pueblos Mágicos se van incorporando elementos narrativos que no necesariamente le pertenecen⁶ sino que funcionan como vehículo para nutrir cierto imaginario de lo mexicano. Ese “acceso a la leyenda” que se le promete al consumidor de marcas-destino (el turista) propicia el surgimiento de relatos míticos que pueden rayar en el misticismo: “Una mera experiencia puede mitificarse, pero una experiencia turística está siempre mistificada” (Maccannell, 2003, pág. 136).

Figura 3. Interpretación del plano atribuido a Hernán Cortés por Manuel Toussaint



Observaciones: 1. Gran Teocalli. 2. Casas nuevas de Moctezuma. 3. Casas nuevas de Moctezuma. 4. Casa de los animales. 5. Palacio de Axacáyatl o casas viejas de Moctezuma. 6. Casa de Cuahutémoc. 7. Teocalli de Tlatelolco. 8. Tianguis de Tlatelolco. 9. Templo. 10. Palacio. 11. Plaza. 12. Casas de recreo de Moctezuma. 13. Fuerte de Xóloc. A. Calzada de Tacuba. B. Calzada de Ixtapalapa. C. Calzada de embarcadero. D y E. Calzada de Tepeyac. F. Calzada de Nonoalco. G. Calzada de Vallejo.

Fuente: MARTÍNEZ, 1997. pp. 308

⁶ La lista de arquitecturas “no auténticas” o intervenidas a manera de tinglados o escenografías es incalculable y responden a una lógica que atrae la propia patrimonialización de los centros urbanos desde la década de los ochentas y que consecuentemente se ha estudiado como fenómeno de banalización bajo las etiquetas de “tematización”, “disneyficación” y “maccdonalización”, entre otras.

5. ¿Cuál es el relato?

Para responder retomemos la propuesta de Berger-Luckmann antes citada, según la cual el proceso de construcción de la nueva realidad podría asimilarse al proceso de turistificación. En un primer momento hemos tenido en los pueblos referidos realidades locales explicadas por sí mismas, por el solo hecho de ser de suyo entendibles y hasta “suficientes” para sus avecindados. Ese momento abarcó desde el periodo fundacional, originario, hasta el tránsito hacia la turistificación.

El turismo pueblerino habría de surgir por el sólo hecho de la comunicación entre realidades diferentes que pasaron a ser diferenciadas. O, si se quiere, fue el inicio de la introducción de elementos externos a un “interior” que fue irreversiblemente impactado, poniendo a prueba el encaje de lo local en lo extra-local, luego revirado mostrando cómo el marco externo se debió en origen a las raíces nutricias de los actores y acontecimientos locales cuya potencia creativa terminó por envolver al entorno. De manera casi simultánea a lo anterior se constituyeron los saberes institucionales -de naturaleza “externa”- que fueron “fijando” los comportamientos normalizados, cuando se estableció la coexistencia de vecinos y avecindados, de nativos y visitantes. Así, la asignación “mágica” se introduce en la etapa más reciente, cuando la cotidianeidad provinciana se ve a sí misma protagonista del dinamismo translocal. Los decretos oficiales vienen a la cola de un largo proceso de re-significación y cambio, por lo mismo corresponden al nivel de mayor trastocamiento, en el que las representaciones simbólicas del imaginario turístico enfrentan las últimas resistencias a la nueva presencia dominante.

Ahora bien ¿ha logrado la marca Pueblos Mágicos construir su propio universo simbólico? Sin duda ha logrado obtener presencia de manera débil y difusa en el nicho turístico pueblerino mediante una estrategia que ha dispuesto de: a) la difusión mediática; b) la toponimia; c) la escenificación turística, y d) la promoción de ritos de masas. En tanto programa oficial se ha posicionado en red en diferentes sitios de turismo que brindan información de los destinos apoyados en cantidad de imágenes recurrentes al colorido, atractivo y accesibilidad a lo largo y ancho del país, así como en vídeos dedicados a cada caso en particular. No es sólo la referencia a la nostálgica y apacible provincia mexicana diferenciada de los atractivos urbanos o arqueológicos o de playa, ahora se precisan los destinos con la rápida pasarela risueña, gastronómica, paisajística, festiva y arquitectónica. Ya no es sólo el llamado por contraste de modernidad-tradición o campo-ciudad o armonía-caos, es la delimitación de una oferta al ocio enmarcada en contextos de confort urbano y naturaleza accesible. Tampoco abona hacia lugares recónditos con margen de riesgo, sino a disposiciones en los bordes de la provincia colonizada. Por lo mismo los pueblos aparecen con similitudes entre sí, todos coloniales, peatonales, tranquilos y saludables.

La toponimia también juega un rol publicitario ambivalente. Amparada en el imago tipo de “Pueblos Mágicos” y el rehilete, interpela visualmente en los medios, en las carreteras, así como en las calles, edificios públicos, señalética, papelería, suvenires y mobiliario de los pueblos mágicos. Plasmado en toda superficie imaginable, el imago tipo está sobrepuesto en el interior del tejido urbano y en su periferia difusa con el claro propósito de informar ubicando, delimitando y reiterando el ámbito “mágico”. Y sin duda cumple su papel diferenciador en la localidad y entorno inmediato, tarea que se revierte al llegar al pueblo mágico vecino o distante, donde se clona la misma parafernalia.

Al turista se le interpela. A la manera cinematográfica, el tejido del territorio ha sido tratado con tal propósito, es decir, la “magia” de los pueblos no existe por sí misma, o al menos ha de ser dispuesta como producto para el consumo de acuerdo a estándares internacionales, por lo que el resultado espacio temporal de las circunstancias se ha intervenido para evidenciar el carácter extraordinario de las singularidades locales. La localidad es entonces puesta en escena para inducir su apropiación por el visitante de determinada manera al tiempo que se desenvuelve el encuentro buscado del turista con el residente, un encuentro extendido de las personas a su entorno y rituales. De nuevo en este aspecto se siguen las convencionales prácticas reductoras de las maravillas locales a componentes típicos: primero, el “pueblo” es remitido en términos físicos al primer cuadro, la plaza y las manzanas circundantes; segundo, en esta área se realizan las inversiones públicas que revisten las edificaciones para presentar antigüedad impostada, calles accesibles al tráfico automotriz, banquetas de concreto con pátina del tiempo, luces rasantes para lucir volúmenes y paramentos; tercero, se diseñan los itinerarios que termina de resumir y distorsionar la percepción del pueblo. La escenificación simplifica y homogeniza las variantes entre pueblos según un arquetipo.

Con el mismo propósito se diseñan los rituales. Lo exótico, lo religioso y lo antiguo son el marco de la comunidad ordenada, tranquila e impasible, donde es frecuente el gesto venerable, sabio y amable. Los ritos cotidianos han permanecido en general (de trabajo, religión, educación, fiestas), ahora se han elaborado algunos especialmente pensados para el turismo (como el festival de pueblos mágicos, en Magdalena), pero en especial se exacerbaban los preexistentes, porque ya no sólo se trata de mantener alguna tradición, celebrar algún personaje o acontecimiento, también -y sobre todo- se pretende atraer al turista. Ya no sólo interesa certificar la “autenticidad” del objeto o del hábito, es necesario actuarlo, representarlo con rasgos grandilocuentes, aunque para lograrlo sea necesario distorsionar el “original”, o simular algo que nunca existió. Este proceder se dirige a equalizar los atractivos, de manera que se estandarizan los componentes “mágicos” de los pueblos.

Todo ello constituye un proceso de legitimación, pues una vez “designado” lo que significa la “magia” y qué la constituye, se convierte en un conocimiento que agrupa significados objetivados y colectivos. Esto, instituido con el tiempo, configura una estructura y un marco narrativo concreto sobre lo que es y lo que no es un Pueblo Mágico; se generan con ello asociaciones y significaciones que se agrupan como totalidades simbólicas, y lo más importante (que probaría su legitimación) es que genera realidades “ajenas” a las de la experiencia cotidiana desde el momento en el que se trata de procesos de significación derivados de la experiencia turística. Este universo simbólico se construye mediante objetivaciones sociales que no se crean de la nada, sino que se sostienen al estar vinculados con otras realidades legitimadas.

Así, el relato de la marca Pueblos Mágicos es un designio que, más allá de cierto éxito cuantitativo⁷, pretende construir su legitimidad mediante la agregación de su discurso a algunos de los “grandes relatos” culturales mexicanos. Desde el nombre que se nos asigna y los significados que giran en torno a él a partir de la socialización y de la búsqueda de quiénes somos, hay un componente mitológico que gira en torno a la identidad, que “se legitima

⁷ Para 2012, a diez años de la implementación del programa, podríamos hablar de una expansión importante. Sólo en ese año se incorporaron 36 pueblos, que equivale al número de pueblos que se llegaron a incorporar desde el origen del programa hasta el año 2008. Sin embargo, en términos económicos el impacto ha sido desigual y se han presentado casos de pueblos que pierden su nombramiento por aparente “desacato” a los lineamientos.

definitivamente situándola dentro del contexto de un universo simbólico” (Berger y Luckman, 1995, pág. 128). Y sin duda una de las primeras entradas al imaginario de lo mexicano en tanto que universo simbólico es la literatura. Ese acceso a otros mundos al que nos referíamos y que desde el siglo XVIII despertaría el interés de la aristocracia europea por el viaje como ejercicio de corroboración: la literatura habría sido entonces la primera embajadora de las marcas-destino. O, si se quiere, el relato literario es una de las mediaciones del imaginario de la realidad que se busca en los pueblos.

En este sentido habría que definir cuáles son aquellos grandes relatos culturales mexicanos que se han logrado legitimar no sólo para proyectar una imagen hacia el exterior sino como ejercicio de autoafirmación. La literatura, junto con la pintura y la arquitectura, se consagraron como los instrumentos que habrían de consolidar el imaginario de nación a lo largo del siglo XX. Sin embargo, se hace énfasis en el discurso literario por tratarse de la forma primigenia de relato y la puerta de acceso a la otredad, que han hecho que el turismo se consagre como la actividad con la cual se llega a estos fines.

El canon literario mexicano forma parte de un proyecto de nación comandado desde la hegemonía del priismo hacia la primera mitad del siglo XX y que rendiría sus frutos a partir de la publicación de obras emblemáticas que pretenden profundizar en la mexicanidad, como es el caso de “El laberinto de la soledad” (Octavio Paz, 2009), escrita en 1950. En este conjunto de ensayos “su reflexión acerca de la psicología del mexicano llega en un momento en el cual hay una fuerza netamente nacionalista en el poder, con todo lo que esto implica” (Llanes, 2012, pág. 225). El telurismo (una influencia “mágica” que el suelo tiene en sus habitantes) se instala como ideología para la literatura mexicana a partir de Paz.

El pasado precolombino estará presente en la literatura de Carlos Fuentes, Octavio Paz, José Emilio Pacheco o Elena Garro, por mencionar algunos, al grado de ser un componente capaz de controlar la vida de sus personajes. La referencia al “México telúrico” acude al “mito y al sincretismo como formas de explicar ciertas conductas de los mexicanos ante la pervivencia de ciertas prácticas ancestrales” (Llanes, 2012, pág. 228); como el día de muertos y los festejos en el panteón, donde nuestros antepasados descansan bajo el suelo, enterrados. O lo que Paz afirmaría al agregar el Posdata a su ensayo, en el que atribuye la muerte de los estudiantes en Tlatelolco como un episodio inevitable propio de la cosmogonía azteca: una fuerza telúrica.

Ahora bien, en otros estudios se ha propuesto que el imaginario de lo mexicano es norteamericano, debido a la percepción que se tiene desde la década de los veinte con la Ley Seca (que ofrecía a los gringos zonas de tolerancia, cantinas y casinos en las ciudades fronterizas) (Méndez, 2014), y que con la imagen que promovía el cine (de paisajes áridos, cactus, burros, sombreros y zarapes) llegó a definir cierta idea de México que hasta la fecha es difícil desvincular del imaginario del turista, independientemente de su país de origen. Esta reflexión parte del imaginario de una cultura receptora que como vemos no necesariamente está nutrido por el relato que encierra la marca Pueblos Mágicos. Lo que aquí se propone es que las narrativas arquitectónicas de los Pueblos Mágicos constituyen un discurso potente al que se le han agregado uno de los grandes relatos culturales mexicanos más significativos. La marca Pueblos Mágicos desborda el imaginario de asentamiento novohispano, pues aunque aparentemente las ruinas precolombinas quedan en un plano secundario, aquí se ha mostrado cómo la propia marca ha logrado connotar el sincretismo y en cierta medida la secularización de cada uno de sus elementos culturales, hasta legitimarlos como universos simbólicos.

6. Conclusiones

La marca turística mexicana de Pueblos Mágicos se ha fincado en el espacio abierto por el turismo pionero de búsqueda en la provincia remota plasmada en las más diversas condiciones locales del territorio. Mientras éste pretendía encontrar la tranquilidad que atenuara la presión emocional de la urbanización acelerada en las ciudades mayores del país, así como en las metrópolis consolidadas del norte, el Programa Pueblos Mágicos trata de consolidar aquella actividad multicultural dispersa en la totalidad unitaria de la marca. El componente “mágico” juega una suerte de comodín neutralizador, idóneo para promulgar valores diferenciadores a través de la producción de la imagen arquitectónica, a la vez que es capaz de des-diferenciar otras narrativas arquitectónicas y significaciones desprendidas de los imaginarios locales.

Para lograrlo, se ha implementado la estrategia de legitimación de lo que Berger y Luckmann denominan universos simbólicos. De ahí el empleo de recursos mercadológicos híper modernos, el discurso nacionalista y prácticas urbanísticas convencionales. La marca basada en la imagen universal ha supeditado la complejidad a signos simples, la idea de nación se ha remitido a la imagen difusa de la magia y el territorio inasible se constriñe en minúsculas áreas centrales. La marca Pueblos Mágicos funge como artificio mediador entre la autenticidad de los pueblos mexicanos y la incursión del turismo en sus términos más globales y nutre así el imaginario sincretizado del relato del México telúrico hasta legitimarlo.

Otro aspecto que fundamentaría las investigaciones realizadas en torno al impacto del Programa Pueblos Mágicos es el mantenimiento del relato. Una legitimación de segundo grado, que ocurre el momento mismo en el que se teoriza sobre su propia legitimación. Cuando el universo simbólico sobre el que se trabaja se ha convertido a su vez en problema y este problema intrínseco se acentúa si surgen versiones divergentes del universo simbólico en cuestión; como es el caso, ya estudiado, de la diferencia entre la oferta turística oficial y la ofertada por los agentes locales, del tratamiento que se le da al patrimonio, de los efectos medioambientales de ciertas intervenciones, entre otros estudios hacia pueblos concretos.

Cuando esto sucede y se arroja luz sobre versiones que se desvían de las estereotipadas, surgen realidades divergentes que constituyen alternativas, como el imaginario local, por ejemplo. Lo cual desencadena una pugna en la que la definición oficial del universo simbólico legitimado intentará reprimir constantemente cualquier atisbo de versión divergente o “desafío herético”. La legitimación de segundo grado es manifiesta cuando se problematiza sobre el fenómeno y emergen otras voces que mantienen el conflicto.

Nuestro estudio participa en la problematización de ciertos aspectos de la implementación del Programa, al encuadrar las características e implicaciones publicitarias del mismo. El reduccionismo del manejo de la imagen tiene efectos perniciosos en aras de la apuesta comercial para el consumo de signos e imágenes producidas. El manejo de los elementos sígnicos de punta, como el imagotipo, debe tomarse como primera incursión en el análisis de la dimensión simbólica del fenómeno, quedando pendientes aspectos como los variados ejemplos de difusión más ligados a opciones representativas del imaginario local, pues esto representaría una puerta de acceso a un tipo de turismo más sustentable y diverso (por no decir diferenciado).

Si bien el análisis de las imágenes arquitectónicas que configuran los Pueblos Mágicos, su traza y las significaciones en torno a estos elementos nos permiten acceder a su dimensión imaginaria, queda pendiente introducirnos a los relatos subyacentes que abandonan los discursos autorreferentes de la imagen de marca y nos permiten volcar la vista hacia las realidades locales aparentemente coexistentes.

Tenemos también nuevas interrogantes relativas a la interacción marca-turistas, vecinos-turistas o rediseño de la arquitectura-marca que bien podrían dar continuidad al análisis realizado aquí e intentar dar respuestas al discurso sintético de la marca desde una perspectiva que desmenuce las diversas relaciones entre los agentes que constituyen este fenómeno turístico.

Bibliografía

ARAGÓN; BALSLEV; GARCÍA; MÉNDEZ; VELÁZQUEZ. *Los portales de Álamos. Una representación del imaginario de aldea*. En Pueblos Mágicos. Narrativas varias. México, Pearson, 2016, pp: 19-38.

AUGÉ, M. *El tiempo en ruinas*. Barcelona, Gedisa, 2003. 158 p.

BENJAMIN, W. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Argentina: Ediciones Godot, 2012. 142 p.

BERGER, P. y LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1995. 231 p.

BIELZA DE ORY, V. *De la ciudad ortogonal aragonesa a la ciudad cuadrangular hispanoamericana como proceso de innovación-difusión, condicionado por la utopía*. En Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales [en línea]. Enero 2002, vol. VI, num: 106. [Fecha de consulta: 9 mayo 2015]. Disponible en: <www.ub.es/geocrit/sn/sn-106.htm>

BRANDAO, P. *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona, Universitat de Barcelona, 2011. 196 p.

CORAZÓN DE PUEBLA [en línea] 2013. [Fecha de consulta: 10 Mayo 2017]. Disponible en: <<http://www.corazondepuebla.com.mx>>

CARRASCO, B. V. *Imaginario sociales y autenticidad: representaciones arquitectónicas de la cultura mexicana, en las nuevas ciudades turísticas*. En: ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno, 9 (25): 103-126 [En línea] 2014 [Fecha consulta: 05 enero 18] DOI: <<http://dx.doi.org/10.5821/ace.9.25.3623>> ISSN: 1886-4805.

CORREA, A. *Ciudades, turismo y cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Tucumán, La crujía ediciones, 2010. 151 p.

GALINDO, J. *La traza urbana de ciudades coloniales en México: ¿Una herencia derivada del calendario mesoamericano?* En Indiana 30 [en línea]. 2013, vol. 30, pp. 33-50. [Fecha de consulta: 12 marzo 2017]. DOI: <<http://dx.doi.org/10.18441/ind.v30i0.33-50>>

HERNÁNDEZ BONILLA, M. *El espacio público dentro de los programas gubernamentales, en el contexto urbano mexicano: el caso de Xalapa, Veracruz*. En: ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno, 11 (31): 121-146. [En línea] 2016. [Fecha de consulta: 05 diciembre 17] DOI: <<http://dx.doi.org/10.5821/ace.11.31.4682>> ISSN: 1886-4805.

LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, Anagrama, 2015. 408 p.

LLANES, M. *El México telúrico en El laberinto de la soledad*. En su: La idea de Hispanoamérica en la obra de Juan Villoro. [En línea] 2012. pp. 122-144. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona. [Fecha de consulta: 2 abril 2016]. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/98342/MJLLG_TESIS.pdf;sequence=1>

MACCANNELL, D. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. (Primera edición 1989) Barcelona, Ed. Melusina S. L., 2003. 291 p.

MARTÍNEZ, J. L. *Hernán Cortés*. México, Fondo de Cultura Económica, 1997. 1009 p.

MÉNDEZ, E. *Narrar los pueblos imaginarios del turismo: una narrativa del patrimonio cultural*. En Arquitectura, Ciudad y Región. Revista del Colegio de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, (1): 12-21. 2014.

MÉNDEZ, E. y RODRÍGUEZ, S. *Defendiendo 'lo mexicano'. Una clave: persistencias del modelo urbano colonial en los 'pueblos mágicos'*. En Diálogos Latinoamericanos 21. 46-67, Diciembre 2013.

MEXPLORA. *A los Pueblos Mágicos de México* [en línea] 2013. [Fecha de consulta: 9 Mayo 2015]. Disponible en: <<http://turismo.mexplora.com/pueblos-magicos-de-mexico-2/>>

MOYA, A. *La percepción del paisaje urbano*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2011. 400 p.

Organización Mundial del Turismo. *Introducción al Turismo*. [En línea] 1998. [Fecha consulta: 17 enero 2018]. Disponible en: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402694>>.

PALLASMAA, J. *La imagen corpórea. Imaginación e imaginario en la arquitectura*. Barcelona, Gustavo Gili, 2014. 184 p.

PAZ, O. *El laberinto de la soledad, Posdata, Vuelta al Laberinto*. México, Fondo de Cultura Económica, 2009. 410 p.

REMAURY, B. *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona, Gustavo Gili, 2004. 115 p.

SECTUR, SECRETARÍA DE TURISMO. *Manual básico de Identidad Gráfica. Secretaría de Turismo*. Consejo de Promoción Turística de México. 2011.

SECTUR, SECRETARÍA DE TURISMO. *Pueblos Mágicos*. [En línea] (s/f) [Fecha consulta: 9 mayo 2015]. Disponible en: <<http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/>>

VALVERDE, M. *La magia de los pueblos ¿atributo o designación?* En: Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, IV (1) 2013.