



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

*“Miradas comunitarias a la publicidad
turística de Capulálpam de Méndez, Oaxaca”*

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Explicativa y Análisis Explicativo III

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Claudia Itzel Pérez Rodríguez

Matrícula No. 2123014417

Comité de Investigación:

Directora: Dra. Alicia Castellanos Guerrero

Asesores: Dr. Antonio Zirión Pérez

Dr. Federico Zuñiga Bravo

México, D.F.

Enero, 2017

A ti papá, mi guía, te agradezco por el gran ejemplo que me has dado para mirar hacia delante, y continuar con mis proyectos, aunque parezcan ensoñaciones.

A ti mamá, por todo el apoyo y cariño que me ofreces día a día, te agradezco el cuidado y la protección que me has brindado, eres mi ejemplo de lucha.

A ti Víctor y a ti Luis, porque compartir con ustedes, mis admirables hermanos, es una de mis motivaciones diarias.

A mis gordos, Junior y Yunuen, porque sus sonrisas son alientos a mi vida.

A ti Omar, por tu paciencia y el apoyo con el que acompañaste en todas las etapas de esta investigación. También, por el amor con el que me animas cada mañana. Conocerme sigue siendo una de mis mejores hazañas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la comunidad de Capulálpam de Méndez por arroparme y brindarme su confianza para la realización de este proyecto, que espero en algún momento contribuya al conocimiento comunitario.

A mi directora, Alicia Castellanos, tengo mucho que retribuir, mi primera investigación antropológica se desarrolló de la mano de una investigadora responsable, dedicada y comprometida que me motivaba a continuar paso a paso. Le agradezco sus comentarios, las asesorías constantes, la motivación y confianza que me brindó, además, por el apoyo y los consejos en mi vida personal, a ella, a quién le tengo gran estima, la que se convirtió en más que mi directora de tesis, muchas gracias.

A Antonio Zirión, le agradezco sus comentarios, su tiempo, y su apoyo constante en la realización de esta investigación. Su creatividad y ojo perspicaz fueron de gran ayuda. También, es de agradecer el ánimo con el que imparte cada cada clase de antropología visual, es un gran ejemplo de entusiasmo, debido a eso, mi interés en el tema se confirmó.

A Federico Zúñiga, agradezco el tiempo invertido en la lectura de este trabajo, también por sus comentarios, y las propuestas que me asistieron.

Moni y Monse les agradezco la amistad durante estos años, las risas no serían lo mismo sin amigas como ustedes.

Agradezco también a todos los que laboran en el Departamento de Antropología, en especial a Jesús por su apoyo constante.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. “LA TRADICIÓN, LA NATURALEZA Y EL ENCANTAMIENTO”. UNA APROXIMACIÓN A LA SIERRA JUÁREZ EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA.	11
1.1 En el inicio del viaje. Publicidad, imágenes y turismo.	12
1.2 El brillo natural de la magia. Diálogos visuales entre turismos; el turismo cultural y ecoturismo.....	24
1.3 El parpadeo del tuerto curioso. Lo que vemos y lo que no observamos en las representaciones visuales de una comunidad.	38
II. EL (DES)ENCUENTRO DE LOS ROSTROS DEL CAPULÁLPAM MÁGICO: DE LA MIRADA INSTITUCIONAL A LA COMUNITARIA	47
2.1 Un recorrido por la magia: origen, objetivos y funcionamiento del programa en la comunidad.	48
2.2 Entre lo impreso y lo virtual; peripecias en lo visual.	55
2.3 Discursos e imágenes enraizadas; los estereotipos visuales en la publicidad turística.....	62
2.4.1 La imagen rural en transición. Las calles, barrios, y recintos históricos.....	69
2.4.2 ¡Capulálpam siempre está de fiesta! El sonido de las celebraciones.	75
2.4.3 Las mujeres en el concurso “Señorita Pueblo Mágico”.....	88
III. LA COMUNIDAD SE MIRA A SÍ MISMA. DISCURSOS AUTO-REPRESENTACIONALES FRENTE A LAS IMÁGENES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	96
3.1 Lo que nos dice lo invisible, lo que nos niega lo visible: el bosque, el río y el agua, recursos identitarios de una comunidad turística en resistencia.	97
3.2 La “Familia entre las montañas de la comunidad”. Origen, objetivos y beneficios de Turismo ecológico comunitario Capulálpam mágico.....	104

3.4 Las imágenes de nuestro lado: posibilidades ante un discurso publicitario dominante.....	110
3.5 Publicidad colaborativa, un ejercicio antropológico en lo audiovisual.....	114
REFLEXIONES FINALES	123
ANEXOS	123
1. Visuales. Experiencias fotográficas en la comunidad.....	131
1.1. Fiesta de todos los santos	132
1.2. Ceremonia a la Madre Naturaleza	134
1.3. Octavo aniversario del nombramiento de Pueblo Mágico	136
1.4. Paisajes.....	138
2. Metodológicos	140
2.1 Cuestionario aplicado a jóvenes y niños.....	140
2.2 Guía de foto-etnografía aplicada a mujeres líderes.....	143
2.3 Materiales visuales. Selección y clasificación de elementos para el análisis...	146
2.4 Clasificación de medios y formatos predominantes en el caso de estudio	147
BIBLIOGRAFÍA	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipología de representaciones turísticas para el análisis de contenido.....	66
Tabla 2. Tipología específica sobre la relación entre turistas y anfitriones.....	68

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Ubicación de espacios turísticos de la Sierra Juárez.	29
Mapa 2. Recorrido realizado en la Ciudad de Oaxaca.....	39
Mapa 3. Comunidad de Capulálpam.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Esquema explicativo de las dinámicas publicitarias.....	22
Gráfica 2. Significación del distintivo Pueblo Mágico	53
Gráfica 3. Percepciones sobre el Templo de San Mateo.....	75
Gráfica 4. Infografía sobre la música.	88
Gráfica 5. Percepciones sobre señorita Pueblo Mágico.....	91

ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Imagen representativa de la marca del país.	14
Ilustración 2. Imagen representativa de la CDMX.	15
Ilustración 3. Imágenes de la campaña "Vívelo para creerlo"	20
Ilustración 4. Imagen representativa de la ruta Sierra Juárez.	28
Ilustración 5. Folletos recopilados durante el trabajo de campo	31
Ilustración 6. Logotipo de la marca del estado de Oaxaca.....	32
Ilustración 7. Imagen distintiva de la comunidad.....	51
Ilustración 8. Esquema del diseño del plan de mercadotecnia integral.....	59
Ilustración 9. Publicidad de la iglesia de San Mateo.....	73
Ilustración 10. Publicidad turística sobre las bandas musicales.....	83
Ilustración 11. Cartel del octavo aniversario del PPM.....	85
Ilustración 12. Publicidad de candidatas a señorita Pueblo Mágico.....	92
Ilustración 13. Imágenes publicitarias de señorita Pueblo Mágico, y música.....	94
Ilustración 14. Imágenes promocionales. Concurso señorita Pueblo Mágico.....	94
Ilustración 15. Logotipo del proyecto de ecoturismo comunitario.....	105
Ilustración 16. Vista del centro recreativo los molinos	106
Ilustración 17. Imágenes promocionales de actividades ecoturísticas.....	107
Ilustración 18. Carteles del 8vo y 9no del concurso de patios y jardines.....	108
Ilustración 19. Carteles del concurso de patios y jardines, 9na y 10ma edición.....	109
Ilustración 20. Promoción turística comunitaria.....	112

INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza los estereotipos visuales que se producen y son reproducidos en las imágenes publicitarias que difunde el Programa Pueblo Mágico (PPM) para promocionar el turismo de la comunidad de Capulálpam de Méndez, ubicada en la Sierra Juárez en el estado de Oaxaca. Dicha investigación profundiza en el estudio de los estereotipos visuales de la comunidad, a fin de discutir las características de la publicidad institucional, y de favorecer la modificación de los usos unidireccionales en la producción, y difusión de imágenes referentes a las localidades en vías de turistificación, además, establece los constantes aprendizajes por parte de los anfitriones.

Si bien es cierto que la publicidad masiva influye en las percepciones sobre los otros, no es determinante, ya que también es cierto, que la tríada compuesta por quien produce, el mensaje visual y quien consume, exige pensar en las relaciones que se gestan entre estos tres actores, y no podemos pensar a quien consume como un receptor absoluto, sin reflexividad, ni capacidad de actuación; es evidente que existen diálogos, negociaciones y resistencias a los discursos turísticos.

Indiscutiblemente, estarán presentes los estereotipos como elemento central de las imágenes turísticas que se consumen, los que pueden ser usados como un instrumento de violencia que construye una narrativa del Otro a partir de fijar por medio de la repetición lo que no es puesto de evidencia hasta mostrarlo como algo natural. Éstos estereotipos se caracterizan por ser negativos y/o positivos, dependiendo del uso particular que se les otorgue, precisamente, las metamorfosis en sus usos, provocará distintas dinámicas en las relaciones entre una localidad, y otra, y entre un actor y otro, acentuando así, la importancia del estudio focalizado.

El enfoque de este estudio se enmarca en la percepción comunitaria; la localidad anfitriona expone sus aprendizajes, posibilidades, percepciones y expectativas sobre la publicidad turística. La producción y reproducción de

estereotipos visuales sobre las localidades, con fines publicitarios, y el análisis de las formas en que las localidades perciben estas imágenes, puede estimular un mayor conocimiento sobre las relaciones sociales que se originan alrededor de la imagen turística.

Esta investigación busca contribuir al estudio del turismo a partir de un ejercicio interdisciplinario desde la antropología y la comunicación. Antes de aproximarme al estudio antropológico, cursé la licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual me ha brindado una perspectiva comunicativa y periodística para el actual estudio, si bien, esto ha sido notorio en el desarrollo de mis escritos, mi interés es contribuir al estudio de la publicidad, imagen y turismo de una manera interdisciplinaria entre la comunicación y antropología, tal vez, en un ejercicio de antropocomunicología; ciencias que se entrelazan de maneras sutiles, pero extremadamente útiles al entendimiento de las problemáticas sociales.

En este estudio, desde la perspectiva de la comunicación, la imagen es un mensaje generado y expuesto a un público, considerado en la industria publicitaria unidireccionalmente, y la antropología, expone las relaciones microsociales que se gestan alrededor de las imágenes, en consecuencia, se inscribe dentro de la antropología de lo visual por su estudio de las expresiones culturales a través de las imágenes. Igualmente, en esta investigación podrá notarse que el periodismo tampoco ha dejado de estar presente en la redacción y exposición de mis resultados. En las siguientes líneas explico aspectos relevantes del proyecto de investigación.

Después de una aproximación al turismo en el estado de Oaxaca, me percate de que la publicidad turística era un campo en el que hay mucho sobre lo que se debe reflexionar como parte del quehacer antropológico. Así, realicé una revisión de notas periodísticas, reportajes, y material audiovisual, decidí que Capulálpam de Méndez, una comunidad zapoteca localizada en la Sierra Juárez, era el lugar ideal

para llevar a cabo una investigación que contribuyera a la construcción de conocimiento sobre las implicaciones de las imágenes publicitarias.

Las características de la comunidad permiten el estudio, primero, porque hasta septiembre de 2015 era el único Pueblo Mágico del estado -ya que en 2016 se incorporaron otras localidades al programa-, este distintivo hizo a Capulálpam más atractivo para el estudio. La pregunta que nos hacíamos era: ¿Qué características tenía la comunidad para que se le otorgará el reconocimiento? La distinción provocó despliegues publicitarios institucionales que se generaron sobre el lugar; esta campaña publicitaria era única en el estado, lo cual, nos hacía discutir sobre la producción, y difusión de materiales, así como las opciones comunitarias.

Segundo, en esta comunidad coinciden dos proyectos turísticos; por un lado tenemos un proyecto permitido, pero limitado por una parte de la comunidad, como lo es el PPM, mientras que, por el otro lado, existe un proyecto que tiene más arraigo identitario, tal como lo es el proyecto de Ecoturismo Comunitario. En ese sentido, otra característica relevante, es que la organización social de la comunidad permitía maneras colectivas de mirar, y de creación colectiva. El interés por conocer las percepciones sobre la publicidad institucional y los actores creativos por parte de la comunidad, me instaban a cuestionar otras maneras de pensar colectivamente sobre la publicidad turística.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los diálogos, negociaciones y/o resistencias que los habitantes de la comunidad expresan sobre las imágenes visuales que la publicidad turística institucional difunde sobre las actividades turísticas que se proponen en la comunidad, ya sea en la oferta de servicios artesanales, en la promoción de festividades y otros espacios turísticos.

Desde el objetivo general, se delimitaron las características de la comunidad en el campo del turismo, pues, el funcionamiento de dos proyectos turísticos definirá las maneras distintivas en las que la publicidad turística producirá imágenes y discursos. En un segundo objetivo particular, se tratan de exponer los elementos

constitutivos de las imágenes visuales de la campaña turística del PPM sobre la comunidad. Derivado de este objetivo, es evidente el uso de estereotipos como elemento constitutivo de las imágenes.

Finalmente, como un tercer objetivo, se pretende analizar las diversas expresiones que surgen por parte de los miembros de la comunidad sobre las representaciones audiovisuales que difunde la publicidad turística institucional, haciendo visibles las diferencias de creación, producción y difusión de imágenes en los dos proyectos turísticos. Además de tratar de comprender las formas en que la comunidad se representa en las imágenes difundidas como parte de la promoción turística que la propia comunidad realiza.

En relación con el objetivo principal de esta investigación, nos interesa responder a la pregunta ¿De qué manera los miembros de la comunidad expresan los diálogos, las resistencias y/o negociaciones hacia las imágenes de la publicidad turística institucional? A esta pregunta general, se agregan otros cuestionamientos: ¿Qué tipo de diálogos se producen con las imágenes publicitarias? ¿Acaso se originan negociaciones en la creación y difusión de imágenes publicitarias? ¿Qué opinan los miembros de la comunidad de los discursos publicitarios? ¿Qué tipo de estereotipos visuales se gestan en la publicidad turística? ¿Cuáles son los componentes de las imágenes publicitarias? ¿Existe alguna propuesta comunitaria para la producción de publicidad turística?

Esta investigación se basó en un método cualitativo, sin embargo hace uso de recursos cuantitativos. El trabajo de campo se realizó en dos fases; la primera, que abarca del mes de septiembre a diciembre de 2015, y la segunda, del mes de enero a marzo de 2016. De manera cualitativa; se hizo observación participante en los espacios turísticos, en las actividades turísticas, así como en la vida cotidiana, también, se recopilaron testimonios a través de entrevistas estructuradas y semi-estructuradas con miembros de la comunidad.

El registro visual fue una herramienta de obtención de información, y para expresar, por medio de imágenes y texto las dinámicas comunitarias en el espacio turístico de la comunidad. El registro sonoro apoyó, sobretodo, a la grabación de discursos de autoridades e integrantes de la comunidad durante los eventos turísticos, estos audios fortalecieron la narrativa. Igualmente, se revisó material de archivo; primero, periodístico, que se empleó como una vía para acercarse a la información general sobre el tema de estudio, así como, para un acercamiento a los contextos, y después, fotografías históricas de ciertos eventos que se realizaban en la comunidad.

Se utilizaron las técnicas de los grupos focales y un cuestionario; el primero, fue realizado con mujeres líderes de la comunidad, pertenecientes a un grupo de reciente conformación, lo que permitió la discusión grupal sobre las imágenes de la publicidad. Con éste propósito se utilizó un cuestionario en donde se colocaron imágenes representativas para incentivar el diálogo a partir de las imágenes. En este sentido, se aplicó esta técnica con las mujeres ya que pertenecen a distintos generaciones, por ende, las opiniones exponen los cambios que han surgido en las actividades comunitarias, y también, la visión a futuro de las nuevas generaciones, además de que las mujeres son los sujetos mayormente representados en la publicidad, una visión de género fue imprescindible para el análisis.

En el mismo sentido, se aplicó a jóvenes y niños un cuestionario dividido en dos columnas, de un lado las imágenes, y en el otro, preguntas relacionadas a las imágenes. Los jóvenes y niños realizan diariamente actividades vinculadas a la música, conocen las dinámicas comunitarias, y también, fue un grupo con el que se trabajó de manera más sencilla, ya que se concentran diariamente para sus ensayos musicales, lo cual me permitió aprovechar estas reuniones para el estudio. Así, también es un espacio privilegiado, en el que se pudo averiguar sobre las reflexiones de las nuevas generaciones.

Los resultados de las técnicas se utilizaron de manera cuantitativa, ya que se enumeraron las imágenes obtenidas y seleccionadas previamente por la investigadora. Primero, estas imágenes se obtienen en un recorrido realizado en la ciudad de Oaxaca por las agencias de viajes, módulos de información y dependencias gubernamentales, y posteriormente, fueron recolectadas digitalmente por institución federal, estatal, así como redes sociales, páginas digitales dedicadas al turismo e imágenes de la propia comunidad. Asimismo, se graficaron los resultados de los cuestionarios aplicados a jóvenes músicos.

Asimismo, fue necesaria la búsqueda de otras vías para obtención de información sobre el uso de la publicidad turística, por tanto, desarrollamos un programa para la realización de un taller de corte colaborativo, que utiliza medios audiovisuales con el objetivo de explorar el ámbito de la publicidad social colaborativa, mismo que permita la creación de imágenes generadas por y desde la comunidad. Sin embargo, debido a los tiempos del desarrollo de la investigación, la fase de realización se perfila como una propuesta a realizar posteriormente.

En este trabajo se desarrollan los conceptos en cada capítulo, y se vinculan al análisis específico de los datos empíricos. Igualmente, el trabajo pretende facilitar la lectura del texto. A partir de una marcada redacción por el estilo periodístico sin afectar el rigor científico. En el desarrollo del texto se definen conceptos como imagen, publicidad, y turismo, estereotipos, turismo cultural y alternativo y se finaliza con nociones sobre ecoturismo y territorio.

Esta investigación está estructurada en tres capítulos, además, se complementa con anexos visuales para contribuir a la narrativa escrita de esta investigación, mismos que forman parte de las experiencias y aprendizajes del registro visual que la investigadora realizó durante el período del trabajo de campo.

El primer capítulo titulado *“La tradición, la naturaleza y el encantamiento, una aproximación a la Sierra Juárez en la publicidad turística”* muestra la relación indisoluble que existe entre la publicidad, la imagen y el turismo, además, explora las

características de la imagen turística, como la intermediaria entre quien produce la imagen, quienes son sus protagonistas, y quienes la interpretan. También se explora el ecoturismo y el turismo cultural como dos políticas nacionales, exponiendo, por un lado, las características del PPM, y por el otro, las particularidades que presentan los proyectos ecoturísticos en la Sierra Juárez. También, (in)visibiliza la construcción de la comunidad a partir de las imágenes publicitarias.

El segundo capítulo llamado *“El (des)encuentro de los rostros del Capulálpam mágico: de la mirada institucional a la comunitaria”* propicia un diálogo entre distintos actores, los cuales piensan y entienden el turismo de maneras diversas, en este sentido, nuestro recorrido será de ida y vuelta en el camino de las posibilidades, diálogos, y negociaciones; se comprende la inserción del PPM en la comunidad, así como, la promoción y publicidad turística como temáticas de reciente introducción en la vida de la comunidad, que han intensificado la participación de ciertos actores en estos tópicos. Derivado de esto, se expone la permanencia de discursos estereotipados, la fijación de características impuestas, y la ansiada homogeneización cultural. Nuestro interés, también, es exponer las percepciones comunitarias acerca de las imágenes publicitarias sobre la localidad.

En el tercer capítulo titulado *“Posibilidades ante los discursos turísticos dominantes: la comunidad actúa”* se explica el surgimiento y objetivos del proyecto de ecoturismo comunitario, así como, la producción de imágenes publicitarias, con una mirada propia, en el sentido de la preservación, concientización y procuración del beneficio ambiental y comunitario, además, se expone una propuesta para la realización de un taller de publicidad, basado principalmente, en estrategias colaborativas.

CAPÍTULO I

“LA TRADICIÓN, LA NATURALEZA Y EL ENCANTAMIENTO”. UNA APROXIMACIÓN A LA SIERRA JUÁREZ EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA.

El presente capítulo consta de tres partes; la primera tiene por objetivo mostrar la relación indisociable que existe entre el ámbito de la publicidad, la imagen y el turismo. De manera breve, se indaga el contexto en el que se encuentra México en relación con el turismo, asimismo, a partir de un acercamiento, que no pretende ser exhaustivo, se muestran los objetivos y usos por los que transita la publicidad, así como, las diferentes áreas en donde se desarrolla, y sus implicaciones, además, se exploran las características de la imagen turística, como la intermediaria entre quien produce la imagen, quienes son sus protagonistas, y quienes la interpretan.

La segunda tiene por objetivo una exploración al ecoturismo y turismo cultural como dos políticas nacionales, supuestamente, enfocadas al beneficio de las comunidades en proceso de turistificación, lo anterior será esbozado exponiendo, por un lado, las características del PPM, y por el otro, las particularidades que presentan los proyectos eco

turísticos en la Sierra Juárez. Específicamente, en este apartado se ejemplificará el quehacer visual institucional a partir de imágenes publicitarias creadas con motivo de la difusión de campañas turísticas relevantes.

La tercera parte, visibiliza la construcción de una comunidad, como lo es Capulálpam de Méndez, a partir de las imágenes publicitarias; las distintas actividades que el turista puede realizar y que se ofertan son un claro ejemplo de lo que es visible e invisible, aquello que la publicidad crea o explota a conveniencia y lo que la comunidad expresa, construye, re-fuerza e innova en sus prácticas culturales, políticas y sociales.

La importancia de este capítulo radica en apuntar, los vínculos entre la publicidad, la imagen y el turismo, esta relación se expresa en la promoción de ciertos espacios y sujetos, por ende, la finalidad es delimitar el contexto en que se desarrolla el ámbito de lo visual sobre una comunidad zapoteca. En este sentido, es importante señalar que no se agota la descripción de la comunidad, si bien, se expresan datos, nuestro interés es ubicar la etnografía a lo largo de los tres capítulos que componen esta investigación.

1.1 En el inicio del viaje. Publicidad, imágenes y turismo.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas”(Media.unwto.org, 2016), también “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”(Media.unwto.org, 2016).

El turismo es una actividad que se ha ido consolidando, su crecimiento ha sido constante, al parecer las perspectivas para el año 2016 son positivas, “los destinos de todo el mundo recibieron 348 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) entre enero y abril de 2016, es decir, unos 18 millones más que en el mismo periodo del pasado año” (Media.unwto.org, 2016). Del total de turistas en 2015, México recibió 17 millones de turistas internacionales en el primer semestre del año (NOTIMEX, 2016).

Como miembro de la Organización Mundial de Turismo desde 1975, nuestro país latinoamericano se une a una política internacional, en donde se aboga por el turismo como una vía de crecimiento económico, un desarrollo sostenible e incluyente. Según el Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018), “México se encuentra bien posicionado en el segmento de sol y playa, pero otros como el turismo cultural,

ecoturismo y aventura, de salud, deportivo, de lujo, de negocios y reuniones o de cruceros, ofrecen la oportunidad de generar más derrama económica”, en este sentido el énfasis en los últimos años, se ha colocado en el desarrollo de programas institucionales que posibiliten el cumplimiento de esos objetivos.

El turismo en el país se sigue consolidando como una de las actividades predominantes, se logró colocar en el noveno lugar en el listado de los países más visitados a nivel mundial, mientras el primer lugar lo tiene Francia, seguido de Estados Unidos, España, China, Italia, y Alemania, ya para el noveno lugar México con 32 millones 145 mil turistas (NOTIMEX, México avanza del décimo al noveno lugar como el país más visitado, 2016). Tal como podemos ver en la siguiente gráfica, los países líderes son también los que más invierten en el rubro.



Enrique de la Madrid, titular de la Secretaría de turismo (SECTUR), reiteró que “el turismo se ha convertido en el motor del desarrollo en México, pues genera casi ocho millones de empleos, representa el 8.7 por ciento del PIB del país y es ya la cuarta fuente de divisas, después de los ingresos por exportaciones automotrices, las remesas y el petróleo”(Anon, 2016). Las inversiones se realizan en infraestructura y servicios, además de la promoción y publicidad, por tanto, las instancias de

gobierno pretenden diversificar y crear productos turísticos que puedan promover la imagen de México.

Actualmente es difícil izar una bandera mexicana en un acto público, posiblemente quien lo haga no sería consciente de las problemáticas que nos atañen. Sin embargo, Peña Nieto nos cuestiona al respecto en un acto público, que difunde el periódico *La Jornada*, ¿Por qué no hablar bien de las cosas que están resultando positivas, de las buenas cifras, de los buenos números? (Urrutia, 2016). Y es que, según el mandatario, durante los recientes cuatro años, el crecimiento del turismo aumentó de 23 millones de extranjeros que visitaron el país durante 2012 a 32 millones en 2015, cifras que permitieron al país posicionarse dentro del grupo de los 10 destinos turísticos más importantes en el mundo. Lo que no dijo el mandatario, pero que es evidente, es el posicionamiento que años atrás se viene impulsando del país, a pesar de cualquier problemática social, económica o política.

La promoción de la “Marca-México” no es nueva, una de sus grandes inversiones fue durante el sexenio de Felipe Calderón, según *El Universal*, tan sólo en los últimos tres años del gobierno se gastaron 900 millones de pesos en trabajar la imagen que el mundo tiene de México (Gómez, 2012). Peña Nieto expresamente reforzó la campaña calderonista “Hablen bien de México” a todos niveles, para revertir “cualquier percepción negativa” del país (Vera, 2015). La marca sugiere la concentración de los elementos naturales y culturales atractivos del país, en la siguiente imagen podemos notar diseños que remiten a ciertos espacios, tales como el sol, el mar, y el bosque:



*Ilustración 1. Imagen representativa de la marca del país.
Tomada de: Guía breve de uso de Marca México/País, 2016*

La Marca-México es una propuesta que se ha hecho en distintas administraciones, cada una con caminos distintos pero objetivos similares; se producen singularidades en los destinos, productos y a su vez se crean modalidades turísticas, la característica principal es la creación de una imagen diferenciadora e identificativa, igualmente, contribuye a evitar las noticias escandalosas que sacuden a un país, en este sentido, el Consejo de la Promoción Turística la enarbó como una medida para convertir al país en producto, uno al que los turistas comprenden sin notar “daños colaterales”, tales como la pobreza, violencia, desigualdad, narcotráfico, o corrupción, se ansía fortalecer a México como un destino turístico. El objetivo de la marca México es:

proyectar la inmensa diversidad de nuestro país en términos de riqueza, calidez y alegría. La identidad de nuestra patria se basa en el resultado de la intersección de realidades a través del tiempo, que van desde nuestra milenaria herencia prehispánica, la riqueza de la etapa virreinal, hasta la moderna propuesta contemporánea dentro de una tierra fértil y llena de bondades (Guía breve de uso de Marco México/País, 2016).

Así, por ejemplo, también podemos mencionar a la marca ya registrada por el gobierno capitalino de la Ciudad de México, como se menciona en el periódico *El Universal* “es una práctica común entre las metrópolis del mundo, sobre todo para fomentar el turismo, detonar sectores estratégicos como el hotelero, gastronómico, entretenimiento y cultural” (Aldaz, 2016). Esta imagen, mucho más reciente, nos mostrará la relación entre la creación de un producto y su consumo.



Ilustración 2. Imagen representativa de la CDMX.

Y es que, según la actual administración, es de suma importancia potenciar el turismo en México para obtener beneficios económicos, el objetivo es:

[...] impulsar el ordenamiento y la transformación sectorial; impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico; fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo por medio de la promoción eficaz de los destinos turísticos; y propiciar que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social (Plan nacional de desarrollo 2013-2018).

Es así que, la promoción eficaz de los destinos turísticos corresponde a uno de los intereses del sexenio presidencial, este objetivo se ha venido realizando a través de la publicidad turística, en este sentido habrá que diferenciar las características. La mercadotecnia se explica cómo las actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de un mercado, se aplica a través de las llamadas 4 p's; producto, precio, promoción y plaza. El producto es lo que se vende, el precio es la cantidad de dinero por la cual se obtiene el producto, la promoción son las actividades que se realizan para que el consumidor conozca las características del producto, y por último, la plaza es la distribución que tendrá el producto, para estar a disposición del mercado meta. Por ende, la promoción sólo correspondería a una estrategia que la mercadotecnia utiliza en el circuito de la formación de un producto consumible.

En ese sentido, la promoción turística se entiende como la difusión de las cualidades de la oferta turística de cierta localidad, región, estado o país a los posibles visitantes, es decir, se da a conocer al público meta, además, “incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita” (Carrodegua, 2016). Agreguemos que, las características que plantea la SECTUR son únicamente presentadas para el interés del consumo de los turistas, apartando de la vista a los anfitriones.

Siguiendo la especificidad dentro del marco de la mercadotecnia, colocamos a la publicidad como una técnica que la promoción utiliza, además de las ventas

personales, las exhibiciones, las relaciones públicas, o la promoción de ventas. La publicidad surgió de manera oral y posteriormente escrita, las intenciones eran diversas; anunciar descuentos en tiendas, difundir eventos, e incluso para la prostitución. Poco a poco los cambios se fueron generando, la invención de la imprenta fue la causa primordial en la multiplicación de libros, gacetas, y folletos.

Según el diccionario de la Asociación Americana de Mercadotecnia (American Marketing Association), la publicidad es:

La colocación de anuncios y mensajes persuasivos en el tiempo o en el espacio, comprados en cualquiera de los medios de comunicación por las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, e individuos que buscan informar y / o persuadir a los miembros de un mercado objetivo en particular o público acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (Ama.org, 2016)¹.

La publicidad es utilizada para definir a aquellos mensajes audiovisuales que tienen el objetivo de informar y persuadir a posibles consumidores sobre los beneficios y cualidades de algún producto o servicio, e incluso para que se inclinen a ciertas ideas, está vinculado a la propaganda, es decir a la persuasión (Dahdá, 2005). Por consiguiente, la publicidad contribuye a la reproducción de discursos hegemónicos, pues, “la publicidad o propaganda constituye un hecho unificado, dado que, no se puede propagar sin publicar, ni publicar sin propagar; entendiéndose (a la propaganda)² como la técnica que se vale de los medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio” (Blanco, 1983, p. 100).

Para cumplir el objetivo de producir y reproducir discursos; la publicidad se transmite a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, portales digitales, vehículos de transportación masiva y

¹ Traducción propia.

² Paréntesis propios.

³ Estas selecciones se realizaron con base en las relaciones que se establecen dentro de los materiales audiovisuales propios de turistas y anfitriones. Notamos una pluralidad de espacios, por tanto tipos de turismo, sin embargo, las diferencias entre estos actores son contrastantes; se realizan con base en uniformes blancos,

espectaculares (Puon, 2013). Philip Kotler nos señala que la publicidad es “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Puon, 2013). Tal como sugiere Magariños de Morentin, al establecer que existe una relación particular entre productores y consumidores, ya que considera a la publicidad como:

Un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios de comunicación [...]. Pero la actividad publicitaria conforma al mismo tiempo, en tanto que productora de mensajes, una industria que debe, para alcanzar sus metas, difundir una cultura de masas siempre renovada [...]. (Magariños de Morentin 1991, P. 9-10. Citado en Cánovas, 2006, p. 18.

La publicidad es un campo de estudio multidisciplinario, al que se han aproximado sociólogos, periodistas, antropólogos, mercadólogos, y comunicólogos, sólo por mencionar algunos, debido a su contribución en la difusión y consolidación de ideologías hegemónicas, su influencia en los procesos identitarios y su capacidad cosificadora y mercantilizable. Es así que, las definiciones sobre la publicidad colocan, entre sus líneas, coincidencias como los objetivos de su uso, los medios por los que se difunden y posibles efectos en el público, sin embargo, poco se menciona acerca de los protagonistas de estos discursos.

Las intenciones de hacer uso de la publicidad han sido muy diversas, se utiliza para la venta de productos, de servicios y de personas, o lugares. Sus usos son variados, pero son siempre intencionados, la publicidad genera mensajes publicitarios con la intención de informar e instruir al público acerca de las cualidades de un producto para provocar en el consumidor deseos. Tal como lo hace la publicidad turística; la primera actividad que el espectador y próximo turista realiza, es la búsqueda de una imagen publicitaria que se oferta, la experiencia del viaje inicia a través de las imágenes, sin embargo, esta mirada es conducida por una serie de discursos aptos para el consumo del turista; las selecciones de los visitantes

no son completamente libres, sino más bien inducidas, se despliegan mecanismos ideológicos gigantescos por parte de las estructuras de gobierno.

A manera de ejemplo mencionamos a la campaña “Vívelo para creerlo”, una que fue propuesta en el mes de junio de 2014 como un plan de acción para impulsar el turismo, es así que en México se anuncia no sólo una, sino la campaña turística más cara de la historia, con una inversión de 77 mil mdp y la difusión de 32 videos únicos, uno por cada entidad del país, con un costo de 295 mdp cada uno, en ellos se difundirán las bellezas naturales y sitios históricos en distintos medios de comunicación, estos materiales audiovisuales son intermediarios en el proceso turístico (Flores, 2015). La campaña está disponible en medios impresos y digitales, como la televisión, radio, e internet. Aquí unos ejemplos del centro, norte, sureste y suroeste del país:





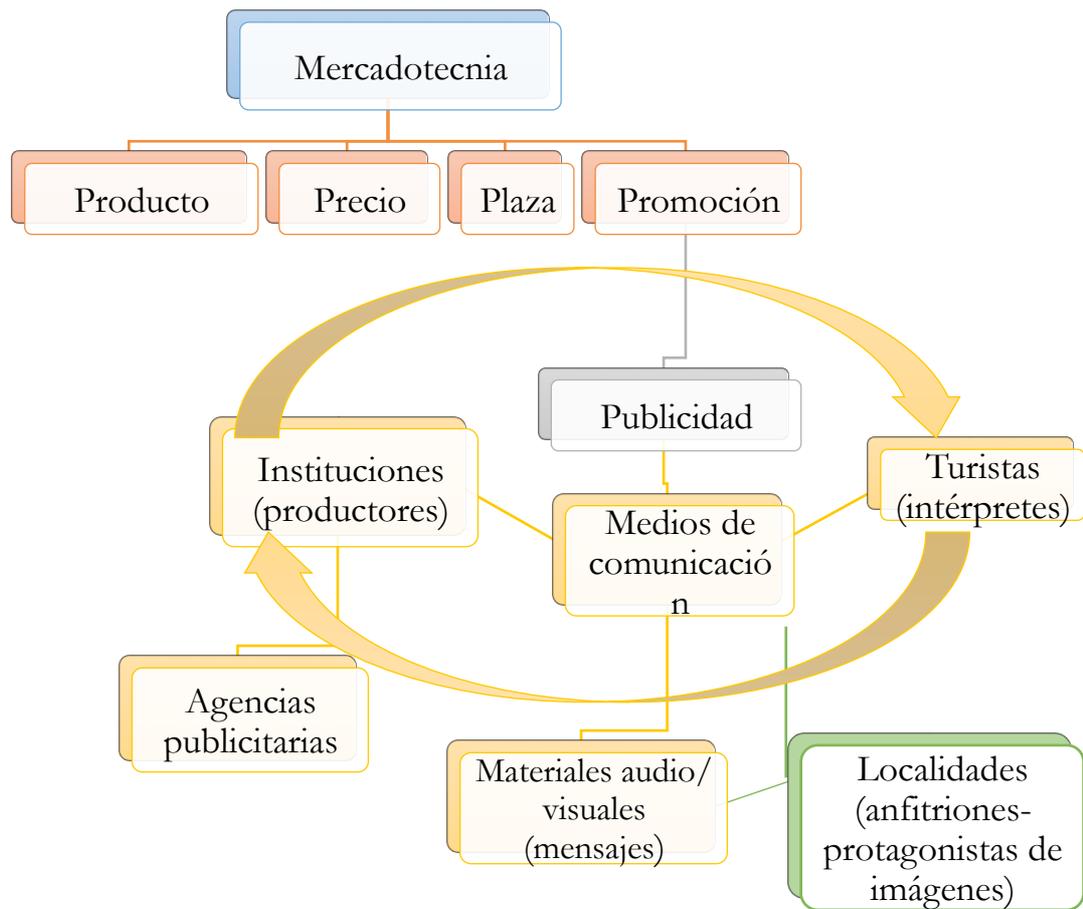
Ilustración 3. Imágenes de la campaña "Vívelo para creerlo".
Tomadas de: <https://www.visitmexico.com/es/nacional/vivelo-para-creerlo>

Estas imágenes muestran y diferencian la gama de actividades que los turistas pueden realizar, segmentan las ofertas para satisfacer los gustos del público; y es que las demandas, expectativas, exigencias, y deseos del turista delimitarán una relación entre imagen y turista. El mensaje comunicativo está contenido en la imagen publicitaria, ésta es el intermediario entre las instancias de gobierno y los turistas, pero también se expresa como mediador entre las instituciones y los anfitriones, una

relación que debe ser abordada en el entendido de que la imagen turística se constituye por referentes culturales.

Por ende, la publicidad turística es aquella que informa a través de materiales audio/visuales “acerca de un lugar, algunas veces, dependiendo de sus objetivos, también sobre sus habitantes, desempeña la función de un mediador, el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas, y a la medida de la idea que el público se hace y quiere hacerse de un sitio, y de los que viven en él” (Dahdá, 2005, p.60).

La publicidad turística no es sólo un conjunto de mensajes dados, sino que también se expresa como un cúmulo de ilusiones, unas que el turista interpreta, como propone John Berger, “la publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador. Su verdadero campo de aplicación no es la realidad sino los ensueños” (Berger, 2014, p. 81). Utiliza mensajes producidos por las instituciones especializadas, empresas hoteleras, y agencias turísticas que favorecen el ámbito turístico. En este sentido, distinguimos dos objetivos con los que la publicidad turística cumple; en primer momento abona a que la actividad turística se convierta en motor de la economía regional, y en un segundo momento, expresa la ideología de los gobernantes, la publicidad es un instrumento por el cual se propagan representaciones sobre los otros, supuestamente apegadas a la realidad (Lora, 2005, p. 91). Veamos el siguiente esquema en donde se especifican las relaciones que se gestan en el ámbito de la publicidad turística; unas relaciones verticales que parten del interés de las instituciones promotoras del turismo, continúan su línea de desarrollo en las demandas de los turistas, y culminan en el uso de las localidades como sujetos de la promoción.



Gráfica 1. Esquema explicativo de las dinámicas publicitarias. Elaboración propia

Como podemos ubicar en el esquema, los materiales audiovisuales son los que transmiten imágenes sobre una localidad, pues la imagen publicitaria crea expectativas, deseos y evoca principalmente a los sentimientos, de ahí su efectivo potencial; es “una construcción en la que interviene un autor, a menudo bajo las directrices y de acuerdo con los intereses de una institución, el cual transmite un discurso y un mensaje” (Ramírez, 2008, p. 21). Una de las finalidades de la imagen publicitaria será la penetración, así pues, las características de su influencia estarán enmarcadas por la recepción del turista:

Ésta se logra con base en tres aspectos fundamentales: la cantidad de personas a las que llega la publicidad a través de un vehículo de comunicación; la frecuencia o intensidad con la que les es

presentada, sin caer en el exceso o en la monotonía, y la saturación, esto es, la utilización de todos los medios al alcance (Dahdá, 2005, p. 57).

La imagen y el discurso que la significa, construye las experiencias del viaje, las motivaciones de la movilidad, incluso conduce a itinerarios específicos, es capaz de limitar la participación de los turistas dentro de los destinos y sesgar la reflexión sobre el viaje. Igualmente, posibilita la aproximación a otras realidades, además de ser una vía de conocimiento y reconocimiento de las poblaciones. En estas construcciones, los productores de la publicidad son capaces de generar una imagen apegada a la realidad, ya que parten de la idea de que la fotografía es la representación que simula objetivamente la misma, por tal motivo, el principio de realidad se plantea, como una característica ineludible, sin embargo, esta realidad de la que se parte, es construida.

La representación de las localidades se transmite como la ideal, la mejor de todas, así pues, la preocupación inicial es la capacidad de generar un vínculo con el turista. La imagen se sustenta en los imaginarios asentados en el público, un claro ejemplo es el uso de imágenes concernientes a las fiestas tradicionales, como es el caso de la Guelaguetza. La imagen turística es la simplificación y esencialización de características culturales y sociales de una localidad. En este sentido, las imágenes de los destinos contribuyen a construir una representación del mundo que nos rodea y a “difundir representaciones que producen significado (ideas, visiones, estereotipos) sobre otros pueblos y culturas, construyendo una mirada sobre ellos” (Hernández, 2004. Citado en Ramírez, 2008, p. 23).

Los pueblos son representados como comunidades armónicas, aisladas de la modernidad y del cambio, apegadas a la naturaleza y ancladas en el tiempo, estas representaciones se manifiestan como copias de la forma original, sin embargo, no es sustitutiva. Las representaciones audiovisuales de la otredad permiten diferenciar, clasificar, y reforzar la propia identidad, pero también evidencian el posicionamiento que asumimos.

En resumen, podemos concretarnos a mencionar a la publicidad turística como aquellos mensajes audiovisuales pagados, generalmente por una instancia de gobierno, que informan, sensibilizan, y persuaden sobre las particularidades de un destino, y de las personas que ahí viven, generando discursos en beneficio del desarrollo de los programas, planes o políticas institucionales y de los turistas. Los discursos son transmitidos a través de medios masivos de comunicación audiovisuales o impresos, y se enfocan en la relación cíclica entre productor, imagen publicitaria y turista, disminuyendo la participación del anfitrión como parte de la dinámica.

Nos encontramos frente a la constante construcción de realidades, lineamientos de comportamientos, búsqueda de expectativas y no obviemos pues las disputas o negociaciones que se suceden por la soberanía y/o autonomía audiovisual. Este contexto es sugerente, pues nos permite conocer las políticas turísticas, analizar las propuestas visuales, y comprender las relaciones que se establecen alrededor de la imagen, es decir, la construcción y representación del otro. La pluralidad de alcances que las imágenes publicitarias turísticas tiene en el ámbito, responden al principio de redundancia y al sentido divulgador de estereotipos en los medios de comunicación, que claramente tienen una incidencia directa en los receptores. Procederemos a exponer algunas directrices en el caso del estado de Oaxaca.

1.2 El brillo natural de la magia. Diálogos visuales entre turismos; el turismo cultural y ecoturismo.

La actividad turística ha transitado del turismo masificado hasta el que ahora exhibe la preocupación por el desarrollo sustentable. Un importante desgaste de los lugares turísticos, la explotación de los espacios naturales y pérdida de biodiversidad, además de la supuesta preocupación internacional por el desarrollo, pero sustentable, posibilitaron la renovación de los destinos masificados; viraron las pretensiones,

nacieron nuevos turismos enfocados a los lugares naturales y culturalmente atractivos. La idea principal “fue potenciar el desarrollo del turismo en muchas áreas a las que el clima y la geografía no ayudaron con los turismos clásicos, lo cual consumaba plenamente al sistema turístico como máximo representante de los movimientos globalizadores” (Talavera, 2003, p. 33).

En este sentido, durante las últimas cuatro décadas, el énfasis se colocó en el desarrollo amigable con el medio ambiente y con las prácticas culturales. Sobre el asunto, Agustín Santana explica que “la demanda marcó que los que fueron nuevos productos ofertados se encontrasen encuadrados en dos grandes paquetes altamente vinculados: medio ambiente físico (la naturaleza) y medio ambiente cultural (patrimonial-identitario)” (Citado en Talavera, 2003, p. 33).

La clasificación de estas variantes de turismo, se enmarca dentro del llamado turismo alternativo, uno que según la SECTUR se caracteriza porque la finalidad es realizar actividades recreativas, siempre en contacto con “la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (SECTUR, op. cit.:22. Citado en Bautista G. S., 2014), actividades que en el discurso corresponden a su sentido sustentable. Este tipo de turismo se establece sobre la base de las posibles relaciones entre los visitantes y los visitados; sin embargo, la compartencia de experiencias y espacios, no necesariamente, es una relación directa entre estos actores, sino que, se sustenta sobre el proveedor de servicios y quien recibe estos servicios, en ciertos espacios naturales. Smith y Eadington (1994, p. 3) exponen las características de la publicidad turística y definen al turismo alternativo como:

las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias. En conjunto, en la promoción –y análisis– de estos turismos destacan el uso de conceptos como ‘cultura’, ‘experiencia’, ‘responsabilidad’,

‘exótismo’, ‘primitivismo’, ‘autenticidad’ y ‘sostenibilidad’ (en Talavera, 2003, p. 35).

Así pues, en la gama de posibilidades que expone el turismo alternativo, podemos mencionar dos tipos, por un lado, el ecoturismo representado por imágenes que aluden a la naturaleza, a la sostenibilidad y responsabilidad, y por el otro, el turismo cultural, en donde las imágenes se expresan como cultura, autenticidad y exotismo; dos turismos que convergen, comparten y contribuyen a la oferta de productos materiales y simbólicos, ya sea en el ambiente físico o simbólico de las prácticas culturales y sociales. Estos tipos de turismos se exponen con imágenes turísticas distintas, de acuerdo con los propósitos, sin embargo, conviven y potencializan la visita de los turistas a las regiones, zonas o localidades.

En este sentido, uno de los estados de la república mexicana al que se le confiere mayor riqueza cultural es Oaxaca, por tanto, las imágenes, sobre el turismo en el estado, transitan entre las riquezas naturales, históricas, arqueológicas, y culturales. El estado cuenta con la mayor biodiversidad y pluralidad cultural del país, pues “más de la tercera parte de su población pertenece a alguno de los 16 grupos culturales, hablantes de 157 variantes lingüísticas; y 69% de su territorio está cubierto por bosques y selvas, recursos que potencialmente representan una gran riqueza” (Ordoñez & Rodríguez , 2008, p. 56), también es “rica en historia y cultura, [...] es un fascinante destino donde confluyen civilizaciones milenarias, arquitectura colonial y tradiciones” (Sectur.gob.mx, 2016). Y es justamente esta pluralidad la que se ha utilizado como vía para atraer a los turistas. Las políticas turísticas que fueron y están siendo impulsadas por parte del gobierno federal, y que, comparten rasgos de los turismos, tanto cultural como el ecoturismo son el PPM, y los proyectos ecoturísticos locales.

Por un lado, en el caso del ecoturismo, un punto de partida en el ámbito internacional se realizó en la Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente, también llamada Conferencia de Estocolmo (junio, 1972), en donde se tendieron principios

para el desarrollo y las cuestiones ambientales de manera global. La vinculación entre el turismo y la naturaleza se deduce cuando en esta reunión se proclama que:

El hombre tiene constantemente recapitulación de su experiencia y continuar descubriendo, inventando, creando y progresando. En nuestro tiempo, la capacidad del hombre para transformar su entorno, si se usan sabiamente, pueden traer a todos los pueblos los beneficios del desarrollo y la oportunidad de mejorar la calidad de vida. Erróneamente o imprudentemente, el mismo poder puede causar daños incalculables al ser humano y el medio ambiente humano” (Estocolmo, 2011).

Claramente, la naturaleza es considerada, en parte, como un recurso que puede y debe ser utilizado de manera controlada para el desarrollo, mientras que, en su contraparte, se pretende que el control sea ejercido por los grupos hegemónicos, supuestamente interesados en el desarrollo de las localidades.

Durante los 1980’s surge el concepto de ecoturismo, uno que pretende visibilizar los beneficios sociales y ambientales de la implementación del ecoturismo en diversas localidades; las políticas turísticas, arropadas por las instancias gubernamentales, intentarán poner en marcha cualquier iniciativa que cumpla con el objetivo del desarrollo económico, es así, como cultura y naturaleza se enmarcaban como las nuevas preferencias. En este tipo de turismo; el eco, las relaciones están basadas entre el hombre y su medio ambiente, este tipo de turismo es definido como los:

viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas” (Williams, 1992, p. 143), con cualidades atribuidas tales como integridad ecológica y sociocultural, responsabilidad y sostenibilidad, aunque éstas no aparezcan siempre en el ecoturismo como producto (Cater, 1994, p. 3) en un viaje de naturaleza comprensiva hacia las comunidades anfitrionas (Wight, 1994. Citado en Talavera, 2003, p. 36).

La representación del ecoturismo en Oaxaca es la Sierra Norte del estado, sin embargo, en honor al Benemérito de las Américas, es conocida como la Sierra

Juárez, región en donde existe una ruta turística. Oaxaca fue segmentada en rutas turísticas que marcan regiones geográficas, cada una de ellas representada por una imagen que se difunde a la par de los atractivos del estado. Las rutas llevan por nombre: ruta Caminos del mezcal, ruta Mágica de las Artesanías, ruta de la Fe Juquilita, ruta de la Chinantla, ruta de la Costa Oaxaqueña, ruta de la Mixteca y, la ruta Sierra Juárez, esta última es parte fundamental en este análisis.

La publicidad turística de estas rutas se enfoca a las actividades que el turista puede desarrollar dentro de las localidades, servicios alimentarios y hoteleros que puede obtener, y contactos que puede realizar con las comunidades. Según propaga la guía de la ruta Sierra Juárez: “es posible disfrutar de un sinfín de actividades como ciclismo de montaña, caminata, cabalgata y senderismo, en compañía de guías locales, quienes ayudan al visitante a interpretar la flora y la fauna [...] entre inolvidables paisajes boscosos” (Oaxaca.travel, 2016).

En esta ruta se destaca el atractivo natural del lugar, se exhiben los espacios naturales como unos que deben ser observados, se exaltan con el propósito de enaltecerlos para posteriormente venderlos, la dinámica es sencilla, se presumen como protagonistas espectaculares del turismo. A continuación, mostramos que la imagen representativa de la ruta nos refiere a la naturaleza, comparte las tonalidades del atardecer y amanecer, así como, se delinean las formas montañosas propias del lugar, un diseño que pretende ser identificativo y definitorio de la zona:



Ilustración 4. Imagen representativa de la ruta Sierra Juárez. Tomada de: http://www.oaxaca.travel/index.php?option=com_content&view=article&id=51:ruta-sierra-juarez&catid=14&Itemid=259

Esta ruta está integrada por trece centros ecoturísticos, los cuales son agrupaciones comunitarias que se distribuyen en diferentes localidades; La Cumbre, Santa Catarina Ixtepeji, Ecoturixtlán Shiaa Rua Via, Ixtlán de Juárez, Yagaa-Tzi, San Miguel Amatlán, Yaa-Cuetzi, San Antonio Cuajimoloyas, San Isidro Llano Grande, Yeela Too, Guelatao de Juárez, Santa Catarina Lachatao, Yaad-Yana, Benito Juárez, Santa Martha Latuvi, Latzi Belli, La Nevería, Llano de las Flores, San Juan Atepec, Eco-Shoraa en Santa María Yavesía, y por último, Capulálpam de Méndez. Veamos el siguiente mapa que forma parte del folleto turístico de la zona turística Sierra Juárez, en donde se ubican los lugares turísticos de la región:



Mapa 1. Ubicación de espacios turísticos de la Sierra Juárez. Tomado de: http://www.oaxaca.travel/index.php?option=com_content&view=article&id=51:ruta-sierra-juarez&catid=14&Itemid=259.

Las imágenes turísticas de la ruta destacan las actividades recreativas que pueden realizarse en zonas casi exentas de actividad humana, únicamente con el contacto de los expertos guías locales, con quienes prevalece la idea del aprendizaje sobre la naturaleza local. Los materiales que se muestran a continuación forman parte de la publicidad turística que se realiza sobre la zona:

LATUVI
 Santa Martha Latuvi es una pintoresca comunidad zapoteca que destaca no sólo por la diversidad de sus recursos y atractivos naturales, también nos ofrece la hospitalidad de su gente y ancestrales tradiciones.

Esta comunidad cuenta con bosques, cerros y penascos con maravillosas vistas y hermosos paisajes que se pueden contemplar en caminata, ciclismo de montaña o cabalgata, a través de sus diferentes rutas.

UN CAMINO HACIA LO NATURAL

Aventura
 Visita nuestras rutas y disfruta de la naturaleza.

Camino Real: Recorrido entre la abundante naturaleza hasta San Miguel Amatlán.
Cipriano Cabrera: Paseo por la cascada Cipriano Cabrera y el río Las Guacamayas hasta llegar a La Nevería.
La Cucharilla: Observa la belleza del bosque y la gran diversidad de fauna, en el recorrido hasta Cuajimoloyas.

Naturaleza
 Conoce nuestros caminos naturales.

Piedra del corredor: Asómbrate con la belleza de este mirador natural, a través de las montañas, el cañón y río El Arco.
Cascada el Molcajete: Disfruta de bellos parajes naturales en el recorrido hacia la cascada El Molcajete.
El Manantial: En este recorrido podrás disfrutar del agroturismo, del proceso de elaboración de la mermelada y la hospitalidad de la gente de la región.
El Manzanal: Conoce nuestro invernadero y practica la pesca deportiva a lo largo de este recorrido, hasta el criadero de truchas El Manzanal.

Cultura

Ven a Latuvi y maravíllate con la belleza de nuestra comunidad, convive con su gente amable y cálida, participa en los procesos artesanales de la elaboración del pan y la mermelada, conoce los beneficios de la medicina tradicional, aprende zapoteco y diviértete con nuestra fiesta anual.

SAN ISIDRO LLANO GRANDE

Un paraíso cerca del cielo

Servicios:

- 10 cabañas de adobe acondicionadas con chimenea y todos los servicios.
- 3 cabañas de madera.
- Extensas áreas para acampar.
- Salón de usos múltiples.
- Comedores con gastronomía típica de la región.
- Renta de bicicletas de montaña.

Contacto:
 Llano Grande
 Adelfo Luis Martínez
 adecordillera@hotmail.com
 Tel. 01 (951) 524 5089 / 01 (951) 598 5806
 Oficinas Centrales Ciudad de Oaxaca
 M. Bravo No. 21° Int. A, Plaza San Cristóbal, Col. Centro, Oax.
 Tel. +52 01 (951) 51 4 82 71 . +52 01 (951) 51 4 36 31
 sierra_norte@terra.com.mx . sierranorte@oaxaca.com
 Expediciones Sierra Norte Llano Grande
 www.sierranorte.org.mx

San Antonio Cuajimoloyas

Pueblos Mancomunados, Sierra Norte

Tradición de Altura...

Ilustración 5. Folletos recopilados durante el trabajo de campo realizado para esta investigación.

En la información turística, también, se destaca la vinculación a la cultura, es así que, por el otro lado, el turismo cultural que se pretende fomentar, está basado en la identidad de un país, “la identidad de marca país hace referencia a la identidad específica de una nación, no a la nación en sí (Fan, 2010. Citado en Echeverri Cañas & Estay-Niculcar, 2013:188)”. Esta identidad, de la que se habla en el ámbito turístico, está representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura, elementos necesarios para el turismo. En efecto, el turismo cultural comprende:

desde lo ‘pintoresco’ y el ‘color local’, los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollarán los acontecimientos a resaltar. El ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments) define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la WTO, como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación” (Citado en Talavera, 2003, p. 36-37).

La heterogeneidad de este turismo, posibilita una amplia gama de ofertas; los monumentos, museos, vestigios arqueológicos, novedades arquitectónicas, gastronomía, artesanías, o eventos culturales y artísticos, son sólo algunos ejemplos de la variedad que abarca el turismo cultural, por ende, el diálogo de dos proyectos turísticos es la vía del aprovechamiento de ciertos espacios, tanto de manera institucional como comunitaria.

El ejemplo del diálogo, seguirá siendo Oaxaca, ahí se desarrolla un impulso al sector turístico. En el estado se realiza una “promoción asertiva, gestión y logística que realiza la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico (STyDE) para posicionar a la entidad como una oferta única de cultura y turismo a nivel nacional e internacional” ya que “se dio a la tarea de promocionar, posicionar, organizar y atraer importantes eventos que dieron renombre al estado de Oaxaca” (Oaxaca C. s., 2015). En muchos de los eventos, la imagen que se transmite a través de distintos medios de comunicación, y se envía como un mensaje a posibles consumidores, es la siguiente:



Ilustración 6. Logotipo de la marca del estado de Oaxaca. Tomada de: <http://mexicoturisticoenvisionurbana.blogspot.mx/2010/09/oaxaca-es-mucho-mas.html>

Esta imagen, es un símbolo que hace referencia a las experiencias posibles en el lugar, es el vínculo visual entre los turistas y un cúmulo de expectativas y experiencias. La imagen forma parte de campañas publicitarias que difunden la cultura, ejemplo de lo anterior es la campaña estatal “Ven a Oaxaca ¡Tienes que vivirlo!”, en la cual la protagonista principal es la cantante oaxaqueña Lila Downs, la artista consentida del gobierno estatal; varios son los spots, entrevistas, presentaciones y premios de la campaña. Basta decir que su lanzamiento fue en noviembre de 2014 en el programa “Ventaneando”, uno que se define como “investigación de espectáculos”, conducido por Paty Chapoy. Estas cápsulas promocionales recorren las rutas turístico-económicas del estado, así como sus lugares emblemáticos. En esta campaña se intenta combinar la belleza natural y la riqueza cultural que el estado presume, a continuación, extractos del spot principal³:

“Cuando viajo no soy la misma, voy cambiando, nubes, llorando
mezcal sobre espadines, mi tierra, las piedras de los abuelitos”



³ Estas selecciones se realizaron con base en las relaciones que se establecen dentro de los materiales audiovisuales entre turistas y anfitriones. Notamos una pluralidad de espacios, por tanto tipos de turismo, sin embargo, las diferencias entre estos actores son contrastantes; se realizan con base en uniformes blancos, siendo meseros, masajistas, es decir, son los proveedores de los servicios turísticos que posibilitan el disfrute de un turista. Imágenes recuperadas de: <https://www.youtube.com/watch?v=KD8vb8noP84>, consultado el 10 de septiembre de 2016.

“Piedras verdes alineadas en silencio, barro fundido con oro y jade, pueblos de lluvia, cosmogonía ancestral, grecas de escama de iguana encerrada en semilla de cacao, Oaxaca tierra fértil, cuna del sol, tu eres semilla, [...] tierra de lluvia, donde los hilos tejen almas”



“Cuando viajo en ti no hay regreso, vas dejando barro en mis ojos, añil en mis dedos y una tormenta en mi cabello”.



“Cuentan que en Oaxaca se toma el mezcal con café, dicen que la hierba le cura la mala fe, a mí me gusta el mole, que soledad me va a moler [...]”



“[...]mi querida soledad, me va a guisar un molito, por el cielo de Monte Albán, de noche sueño contigo”



“Oaxaca, no basta que te cuenten, que te anden pronunciando, a ti te tienen que vivir” (Oaxaca V. , 2014-2015).

Estas cápsulas audiovisuales corresponden a un ejercicio estatal de difusión del turismo cultural, en el cual podemos constatar la relaciones asimétricas que se tejen entre turistas y anfitriones, relaciones mayormente predominantes con las comunidades indígenas. Otro ejemplo, a nivel regional, que confirma las relaciones en el ámbito, será el PPM implementado en la comunidad a estudio. Este programa inicia en el año 2001, enfocado a potencializar el turismo en localidades mexicanas, se inserta en espacios en donde la tradición, herencia, y lo auténtico debían ser considerados un atractivo para los turistas extranjeros y nacionales.

Como resultado de esta política, se estimó en el año 2015 que, anualmente, la supuesta derrama económica de todas las localidades que participan llegó a la suma de seis mil millones de pesos (Quiroz, 2015), por todas las actividades o productos relacionados a la actividad turística, dejándolo como la tercera actividad económica más importante para el país, después de la extracción minera. En 2016, el presupuesto para Pueblos Mágicos será de 400 millones de pesos, una suma que debe ser repartida entre los 111 que ya se jactan de poseer la magia, claramente no se divide de forma equitativa, sino que se discierne entre los que tienen proyectos de desarrollo de la infraestructura turística o de mejoramiento de servicios, se brindan recursos a quienes proyecten un mayor número de visitantes.

Para la Secretaría de turismo, un Pueblo Mágico es uno “[...] que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible” (SECTUR, 2015, p. 5), es así como se describe un programa que exacerba expresiones culturales poco valoradas, pero convenientemente asentadas. Y es que la designación de un Pueblo Mágico se considera como:

Un acontecimiento para estas comunidades, porque consiste en combinar recursos del gobierno federal con los de los estados para hacer inversiones en, por ejemplo, alumbrado subterráneo, reordenar el comercio, renovar monumentos arquitectónicos importantes y mejorar la infraestructura para hacer más propicia la

llegada de turistas a estas localidades y contribuir con ello al desarrollo económico de la localidad (Grupo formula, 2015).

Sin embargo, las transformaciones que se presumen como un aporte a las localidades, sólo serán efectivas si la comunidad participa activamente en la toma de decisiones, sino, se tiende a la privatización de espacios, al ocultamiento y desvío de las inversiones públicas, y al despojo de los territorios. Asimismo, esto significa que, para no perder la marca distintiva, los municipios que la han obtenido se esmeran en mejorar sus servicios, o modificarlos al gusto de los visitantes, el objetivo es que los turistas queden satisfechos, por cualquier vía. Este programa “actúa directamente sobre las localidades como una marca distintiva del turismo de México (SECTUR, 2015, p. 3)”. Según la guía de incorporación al programa, en éste se plantea la relación cultura y naturaleza como el eje de las políticas, pues, estos pueblos son definidos como:

[...]localidades que requieren orientarse para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos, el marketing y la tecnificación, en suma, acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado turístico. (SECTUR, 2015, p. 3)

De modo que, en este programa, las actividades básicas para fortalecer este turismo cultural son “informar, orientar, dar a conocer, motivar el viaje y posicionar las localidades y productos turísticos de los Pueblos Mágicos”(SECTUR, 2015, p. 7). Definitivamente, a través de los planteamientos de estos dos turismos, podemos entender la puesta en marcha de los proyectos turísticos estatales que tienen como objetivo potencializar el turismo de manera regional, por las vías que sean económicamente rentables. La convergencia entre los turismos es analizada con mayor detenimiento en los próximos capítulos; explicaremos cada una de las características y consecuencias de la implementación de los proyectos turísticos, expresadas a través de las imágenes turísticas.

En el próximo tópico, se expresarán características de la comunidad donde se realizó el estudio, empero, es importante mencionar que no agotamos el tema, ya que, en capítulos posteriores se expondrán con mayor detalle algunas temáticas relevantes para este análisis visual.

1.3 El parpadeo del tuerto curioso. Lo que vemos y lo que no observamos en las representaciones visuales de una comunidad.

Si eres turista, puedes llegar a Capulálpam de Méndez por tu cuenta, o bien, existen convenios con agencias de viaje de la Ciudad de Oaxaca, sin embargo, los recorridos por la zona aun no son demandados, si algún turista desea visitar el lugar, debe hacerlo mediante un paquete especial, el costo aproximado es de \$400, pero deben ser mínimo 4 personas para poder agendarlo. El viaje sólo incluye el transporte, en realidad no existe un tour que recorra los lugares emblemáticos de la comunidad. Todavía, no hay gran demanda de esta oferta para el turismo.

Al parecer las agencias de viaje no reconocen a la localidad, sobretodo no lo consideran económicamente productivo, los mayores ingresos se generan en los recorridos a las playas, a zonas arqueológicas e históricamente representativas como Monte Albán, Mitla, o el Tule. Cuando se obtuvo esta información, Capulálpam era el único Pueblo Mágico del estado (2015), por tanto, la promoción sobre el lugar no concuerda con lo que representa, ya que ser el único lugar en obtener la distinción en el estado confiere un punto de interés para el consumo turístico. Las preferencias de los turistas por el lugar aun no están consolidadas, es así que, la competencia entre distintos espacios turísticos está presente, la promoción de espacios del estado de Oaxaca de mayor reconocimiento nacional e internacional supedita a los visitantes a consumos consolidados y validados por las agencias y medios de comunicación e instituciones. Para sustentar este dato, se realizó un recorrido en el centro de la Ciudad de Oaxaca, con la finalidad de obtener folletos, gacetas, o algún tipo de material de publicidad turística, el objetivo era recabar los materiales a los que fácilmente acceden los turistas en la zona centro; se acudió a agencias de viaje,

módulos de información turística, así como a la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico del estado (STyDE). Sin embargo, los materiales encontrados fueron limitados y repetitivos; anunciando la reiteración de discursos institucionales y la escasez de diversidad en las representaciones visuales de los espacios y sujetos. El siguiente mapa muestra el recorrido realizado:

	Módulo de información turística oficial (MI) o agencia de viajes (AV)		Módulo de información turística oficial (MI) o agencia de viajes (AV)
1	MI- Secretaría de turismo	8	Turismo Marqués del Valle-AV
2	MI (plazuela Labastida)	9	Visite Monte Albán-AV
3	Agencia Chimalli-AV	10	Tours (av. Independencia 709)-AV
4	Pueblos mancomunados-AV	11	Tours Guelaguetza-AV
5	Monte Albán Tours-AV	12	San Tours (Aldama)-AV
6	Optimus-AV	13	Continentalismo-AV
7	San Tours Zócalo (guía de turistas)	14	MI- Museo del pintor oaxaqueño



Mapa 2. Recorrido realizado en la Ciudad de Oaxaca. Elaboración propia.

Durante el recorrido se encontraron dos tipos de materiales útiles para esta investigación; un folleto referente a la ruta de la Sierra Juárez, únicamente encontrado en 2 módulos, y solo un folleto específico de la comunidad, encontrado en el módulo de información turística del pintor oaxaqueño. Este folleto es el mismo que utiliza la comunidad como parte de su promoción. Capulálpam se oferta en cada palabra e imagen de este folleto, sin embargo, no todo lo que se escribe y observa corresponde a la realidad; se visibilizan atractivos turísticos, se invisibilizan conflictividades, y se diluyen colectividades. Este sitio es expuesto turísticamente como “el disfrute y el gozo está servido. Ahora se trata de descubrir y experimentar, déjate emocionar por Capulálpam”, además de “estás por vivir tradiciones y costumbres que se desprenden del corazón de la Sierra Juárez, a 72 kilómetros de la capital oaxaqueña”⁴.

Ubicada al norte del Estado de Oaxaca, a 70 km de la Ciudad, situada en la cadena de montañas de la Sierra de Juárez en la vertiente del Atlántico en Oaxaca. Capulálpam es una comunidad históricamente zapoteca, ya que actualmente, el uso del zapoteco como lengua indígena, es mínimo, únicamente lo hablan y entienden adultos mayores. Esta comunidad lleva ese nombre en honor a Miguel Méndez, un intelectual liberal del siglo XIX, nacido en el lugar y quien participó en los movimientos políticos que llevaron a la promulgación de las Leyes de Reforma. A quien le dedican sus respetos en un himno escrito por Reynaldo López:

⁴ Texto de presentación, encontrado en folleto turístico de la comunidad. Véase anexo de materiales visuales.

Hoy tu pueblo alegremente
Te venera con amor,
Recordando eternamente
Tu gran nombre con fervor

Tu talento y tu gran nobleza,
De la patria quiso ser,
Como Juárez la grandeza
De alto ejemplo y gran saber

Capulálpam tu cuna querida
Hoy te anta un himno de amor,
Y en honor a tu nombre levanta
Un altar donde brilla el candor.

Miguel Méndez, egregia figura,
Respetando tu nombre será,
Por tu raza indígena y pura
Que al progreso feliz marchará.

Capulálpam posee un territorio comunal de aproximadamente 4 mil hectáreas, área que colinda con tierras comunales de Santa Catarina Lachatao, Santiago Xiacui, San Miguel Yotao, San Juan Juquila, Santa María Yahuiche, Ixtlán de Juárez y Tepanzacoa (Inegi.org.mx. 2016). En la zona conviven gran cantidad de flora y fauna; como la gladiola, geranios, rosas, tulípanes, roble y ocotal, así como el águila, halcón, búho, murciélago, venado, entre otros. La influencia natural se encuentra en las raíces etimológicas del nombre de la localidad, correspondientes al vocablo náhuatl capulli, cuyo significado es árbol de cerezo.

El clima es predominantemente fresco y húmedo debido a las características geográficas, se define como sub-húmedo, con lluvias abundantes durante el verano; aunque más bien yo diría que el viento es uno que cimbra las paredes de las habitaciones, puede ejercer tanto movimiento que algunos solitarios piensan que están presenciando una actividad paranormal; en temporada invernal el frío quema tus dedos de manos y pies, prefieres permanecer en casa, sin embargo, no es garantía de protección; en temporada de verano, las sombras de los diferentes árboles ayudan a no derretirse en el camino, el sol penetra en las pupilas de tal manera que la tonalidad se mimetiza entre sus rayos.

La localidad se divide en tres barrios: la Asunción, la Exaltación y la Montserrat. Se cuenta con servicios básicos como el drenaje, agua potable, luz eléctrica, servicio médico, y escuelas que van desde el nivel pree-escolar hasta el medio superior, justamente, gran parte de la población se dedica a realizar

actividades profesionales, con una población de 1,467 habitantes, los datos reflejan que tan solo 1.8 % de la población en la comunidad es analfabeta (Consejo municipal de desarrollo rural sustentable, 2009, p. 51). Por consiguiente, el nivel de migración es mínimo, y generalmente, la población local sólo se traslada a la Ciudad de Oaxaca.

De la población total, antes mencionada, 1,130 personas cuentan con derecho a la asistencia de salud (INAFED, 2010). La localidad cuenta con una clínica de salud, con instrumentos necesarios para las consultas médicas, así como una ambulancia, que también, se usa para beneficio de los visitantes, igualmente, cuentan con un centro de medicina tradicional, sin embargo, el uso por parte de los habitantes es mínimo, mayormente, es usado por los turistas que se apegan a la herbolaria y a los tratamientos corporales como vía para la salud. En materia de salud, existen limitaciones mentales y físicas de algunos pobladores, y es que, del total de la población, tan sólo 99 personas tienen incapacidades, mayormente, para caminar o moverse, para ver o escuchar (INAFED, 2010). Durante la estancia en la comunidad, se realizaron eventos de concientización sobre las discapacidades, en éstos, participaron los niños y jóvenes, aunque no se presentan expresiones de discriminación, es tarea constante de las educadoras la concientización sobre los otros diferentes.

En la comunidad se observa un Templo dedicado a San Mateo Apóstol, patrón de la Comunidad, justo frente a él se encuentra uno de los miradores más atractivos para la comunidad; además de que frecuentemente se efectúan una variedad de festividades, es pues, un lugar trascendental en la dinámica comunitaria. Detrás de esta edificación, se puede observar un parque central, el museo y la biblioteca comunitaria, el módulo de información turística, la presidencia municipal y las oficinas del Comisariado de Bienes Comunes. Aproximadamente a un kilómetro del parque central se encuentran las cabañas, y los espacios destinados a los recorridos naturales, a este lugar se puede llegar caminando, aunque son pocos

los lugares para descansar cerca del bosque, se ofrecen también habitaciones de hoteles y posadas próximas al centro.

La comunidad de Capulálpam concibe a la comunalidad como una guía, es el modo de vida de los pueblos, según Benjamín Maldonado, esta manera en que se vive y organiza en la comunidad esta constituida por tres elementos; una estructura, la organización social y una manera de pensar:

La estructura es la comunidad, la forma de organización es lo que inicialmente se ha llamado comunalidad (expresada en el poder, el trabajo, el territorio y la fiesta) y la mentalidad colectivista es el elemento a partir del cual las diferentes sociedades originarias han dado forma a su estructura y organización en los distintos momentos de su historia (Maldonado, 2013).

Es así, que las características de la vida en comunidad, se definen a través de la comunalidad. La organización social característica de la comunidad ha permitido la toma de decisiones por medio de asambleas, las decisiones ahí tomadas son respetadas. Aunque las mujeres desempeñan actividades relacionadas al hogar, en su mayoría, también participan en grupos donde discuten temáticas relevantes para ellas como partícipes, han decidido incluirse en las decisiones por y para la comunidad, ejercen sus derechos a voz y voto. Mientras que, los hombres desarrollan actividades vinculadas a cargos honoríficos desde jóvenes, y llegan a establecerse, después de años de experiencias, en los cargos que representan más responsabilidades, tales como Presidente Municipal y Presidente Del Comisariado De Bienes Comunales. Después de estos cargos, algunos hombres forman parte del Consejo de Caracterizados, un espacio en donde se concentran las ex–autoridades que ya han cumplido con todos los cargos, y que comparten conocimientos adquiridos a través de años de experiencia; entre sus funciones están apoyar con sugerencias y decisiones a los representantes del momento, en este consejo participan hombres respetados que son ejemplos o guías para la comunidad.

La protección del territorio comunal, así como la de los recursos colectivos, son parte de las prioridades del Comisariado de Bienes Comunales; igualmente, se

cuenta con Unidades de Producción y de Servicios: Embotelladora de Agua, Aserradero, Planta de Productos Pétreos y Servicios de Ecoturismo. Los recursos forestales tienen gran relevancia, además de los proyectos comunitarios mencionados anteriormente, dentro de la comunidad se desarrolló el proyecto “Juguete Arte”, un colectivo de mujeres que elaboran muñecos artesanales.

Así pues, Capulálpam es reconocido por la organización comunitaria que posibilitó la defensa de su territorio contra la explotación minera, empero, es un ejemplo regional de defensa, así como de uso amigable de los recursos naturales. Algunos proyectos de largo alcance insertos dentro de la región fue la explotación de minerales que inició a fines del siglo XVIII y que cobró intensidad en el siglo XIX y XX, así como la explotación forestal llevada a cabo por empresas privadas desde 1955 hasta 1980 apoyadas por concesiones forestales otorgadas por el gobierno federal de la época. A partir de la organización comunal y de alianzas entre pueblos fue posible derogar las concesiones forestales y que los pueblos retomaran el control de sus bosques en 1980. Precisamente, esta organización comunitaria permite que el funcionamiento de dos proyectos turísticos como el programa de Pueblo Mágico y la empresa de ecoturismo comunitario sea plausible.

La población económicamente activa del total de pobladores, corresponde a un total de 509 personas entre los dos sexos, y la económicamente no activa, entre la que se cuenta a pensionados, jubilados, estudiantes, dedicadas al hogar o con alguna limitación para trabajar, es de 633; en esta categoría se encuentran, principalmente, las mujeres con el 73 %, y los hombres con el 27%. (INAFED, 2010). No obstante que, las actividades turísticas forman parte del ingreso comunitario, no son la base principal.

Capu, como cariñosamente le denomina la población, tiene la denominación de Pueblo Mágico desde 2008, un rehilete multicolor sobre la calle empedrada frente al palacio municipal anuncia su pertenencia, la única en todo el estado de Oaxaca hasta septiembre de 2015, ya que en el 2016 se incorporaron Huautla de Jiménez,

Mazunte, San Pablo Villa de Mitla y, San Pedro y San Pablo Teposcolula, asimismo, en junio de 2003 se crea la empresa “Turismo Comunitario Capulálpam Mágico” nombre que lleva desde 2008.

Para las actividades turísticas, está habilitado un módulo turístico en la entrada principal de la comunidad, que tiene por objetivo orientar a los visitantes. Aquí, se explican los servicios de hospedaje y alimentarios a los que se puede acceder y las actividades que el turista puede realizar; entre ellas está el acampado, el recorrido cultural, el recorrido por las cuevas, bosque y grutas; alimentar a los venados pertenecientes a la Unidad de manejo Venado de Cola Blanca; recorrer el río a contracorriente y hacer rappel; probar los platillos típicos como el coloradito, tepache, y el pan de yema. Igualmente, se promocionan festividades como el día de muertos, aniversario de Pueblo Mágico, calendas, entre otros. En cuanto a la medicina tradicional; se ofertan limpiezas, baños de temazcal, y se ofrecen tratamientos naturales.

En este sentido, aunque el turismo cultural es la base del distintivo del Pueblo Mágico, aún se está asignando un lugar para brindar la información vinculada al programa. Las actividades ecoturísticas son las actividades que se solicitan frecuentemente, por ende, es notable la diferenciación de los dos proyectos, tanto en torno a la aceptación por parte de la comunidad, como a la apropiación de los proyectos, y lo que compete a esta investigación; en el ámbito de la producción y difusión de contenidos visuales.

Por un lado, en lo que respecta a la producción visual en el ecoturismo, se generan materiales visuales desde dentro de la comunidad, con una mayor libertad, pero sin los medios necesarios para la difusión a mayor escala. Por otro lado, en el turismo cultural desde el Pueblo Mágico, los materiales visuales son generados por sujetos externos a la comunidad, generalmente a través de guiones previamente escritos, sin consulta, que se transmiten por canales institucionales, y permiten una difusión a mayor escala.

Finalmente, este esbozo pretende ser una preámbulo a las características de una comunidad. En Capu se exhiben las tensiones, diálogos y contradicciones entorno a los vínculos entre la publicidad, la imagen y el turismo que expusimos en este apartado, por tanto, en el siguiente capítulo expondremos el análisis enfocado a las imágenes publicitarias del PPM, vistas a través de las interpretaciones de los capulalpenses.

CAPITULO II

EL (DES)ENCUENTRO DE LOS ROSTROS DEL CAPULÁLPAM MÁGICO: DE LA MIRADA INSTITUCIONAL A LA COMUNITARIA

El presente capítulo consta de dos partes, que serán los ejes rectores de la escritura; se pretende evidenciar las diversas maneras en las que distintos actores piensan y entienden el turismo, en este sentido, nuestro recorrido será de ida y vuelta en el camino de las posibilidades, diálogos, y negociaciones.

La primera, tiene por objetivo comprender la inserción del PPM dentro de la comunidad de Capulálpam; se explicitan los objetivos, y su funcionamiento. Igualmente, se exhibe a la promoción y publicidad turística como temáticas de reciente inserción, al ser requisito básico de la conservación del distintivo turístico, por tanto, de preocupación e interés, que han intensificado la participación en estos tópicos de ciertos actores; instituciones creadoras y difusoras, imágenes publicitarias, y comunidad representada.

La segunda, cumple con la finalidad de exponer a la imagen turística publicitaria como constructora y difusora de estereotipos visuales que promueve el turismo cultural a partir del distintivo de Pueblo Mágico en la localidad, en este sentido, el objetivo es exponer las percepciones comunitarias. Asimismo se describe a las imágenes como una vía de (in)visibilidad de prácticas comunitarias, el interés es apuntar que se ve y no se observa de una comunidad a través de las imágenes publicitarias.

La importancia de este capítulo, radica en apuntar las discrepancias y/o acuerdos de los integrantes de la comunidad al respecto de las representaciones visuales promovidas por instituciones como la SECTUR y STyDE, además de mostrar que las miradas a los espacios, actividades y sujetos, son sesgadas, vinculadas a objetivos institucionales específicos, muchas de las veces a favor de la

comercialización de las comunidades: la permanencia de discursos estereotipados, la fijación de características impuestas, y la ansiada homogeneización cultural.

2.1 Un recorrido por la “magia”: origen, objetivos y funcionamiento del programa en la comunidad.

La intención de pertenecer al PPM surge de manera poco usual, generalmente estos proyectos convocan a las poblaciones interesadas en obtener la mención, en este caso el interés por incorporar a la comunidad al programa fue externa a la misma, en realidad la propuesta fue incisiva, anunciada en medios de comunicación⁵ sin previo conocimiento, sin embargo posteriormente es consultada y arropada, pero sólo por una parte de la población, algunos se cuestionaban sobre las influencias -negativas y/o positivas- sobre la vida comunitaria, y sus posibles consecuencias.

Uno de los detonantes clave para la mención de Pueblo Mágico, fue la experiencia que la comunidad obtuvo con la creación de un proyecto de beneficio local de ecoturismo comunitario, este proyecto surge como parte de la defensa del territorio que la comunidad hizo frente a un mega proyecto minero, enfocado a la explotación de los recursos naturales de la zona⁶.

Todo el proceso inició con un recorrido por el estado de Oaxaca, en donde funcionarios del Comité Interinstitucional, visitaron 8 regiones geográficas del estado, en busca del pueblo que reuniera las características esenciales para ser considerado “mágico”. La Sierra Juárez fue recorrida por los servicios ecoturísticos que se ofertan, y después de hurgar en cada rincón, se emitió “[...]un documento final de lo que habían observado en su recorrido y le indican al gobierno del Estado y a la Secretaría de Turismo que el único pueblo que reunía ciertas características para ser Pueblo Mágico era Capulálpam de Méndez” (Entrevista a Arreortua, 2015).

⁵ Al parecer la noticia fue difundida en el periódico *El Imparcial*, el 5 de julio de 2015, sin embargo no encontré registro de ella. Se menciona en la única monografía de la comunidad, escrita por Mario Belmonte.

⁶ Mencionar este precedente nos dará pie a la lectura del próximo capítulo, ya que los proyectos comparten ciertas características.

La inserción del programa en la comunidad fue planteada por parte del Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección² del PPM, la comunidad no conocía el programa, fue a través del gobierno estatal que se percataron de las supuestas potencialidades del proyecto, unas que fueron explicadas por un enviado especial de la STyDE. Al respecto se explica que:

Nosotros nos enteramos hasta el mes de julio de ese mismo año, cuando la secretaria de turismo da una rueda de prensa e informa a los medios de comunicación que después de haber incursionado en Oaxaca, los funcionarios del comité interinstitucional de selección de pueblos mágicos de México, el único que reunía las características para hacerlo era Capulálpam de Méndez (Entrevista a Arreortua, 2015).

Así, se anuncia que Oaxaca podría tener su primer Pueblo Mágico, Capulálpam de Méndez sería sumado a un plan de desarrollo turístico enfocado a “[...] revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros” (Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo, 2016).

La decisión en la comunidad, una vez enterados de la posible obtención de la distinción, fue tomada por medio de una asamblea de ciudadanos, el asunto se discutió, y fue aceptado, la influencia de las imágenes fue decisiva, el antes y el después de varias comunidades fue un incentivo claro, “[...] viene un funcionario de turismo estatal a dar la información completa de qué es el programa y mencionó en ese tiempo que había 32 pueblos mágicos y nos pasó imágenes de cómo era el pueblo antes de ser Pueblo Mágico y como había cambiado a ya tener el distintivo” (Entrevista a Arreortua, 2015). Igualmente, se les informó que el programa era una aportación económica para el pueblo, se le brindarían recursos federales para “mejorar” ciertos aspectos.

Los objetivos para incorporarse al programa fueron pensados de acuerdo con el beneficio que conseguirían; un apoyo económico con el cual mejorarían sus calles,

las viviendas, y a su vez se podrían generar empleos, la visión fue de aprovechamiento comunitario, la promesa de mejorías en cuanto a servicios, y calidad de vida fueron de los factores más importantes para su aceptación, sin embargo no era segura la mención, ahora Capu debía reunir 21 requisitos de incorporación, un proceso difícil, sin embargo la comunidad confiaba en su organización para poder emprender un nuevo proyecto.

[...] decían unos pues ¿qué tienen? Y empezó la gente a voltear los ojos a Capulálpam en 2007 y para el 13 de diciembre del mismo año, el licenciado, el Sr. Rodolfo Torres, en un evento nacional que había en Oaxaca, da la noticia al gobernador, que Oaxaca ya tenía su primer Pueblo Mágico y era Capulálpam de Méndez, después de más de dos años de trabajo logramos el distintivo (Entrevista a Arreortua, 2015).

Formalmente, el 22 de febrero del 2008 en el atrio del Templo católico, en compañía de varios funcionarios estatales y federales; como Ulises Ruíz (Gobernador del estado) y Rodolfo Elizondo (Secretario de Turismo en turno), Capu recibe el documento formal de su incorporación. Entre alegría y entusiasmo, brindaron un concierto musical para consolidar el festejo, éste estuvo a cargo de dos de las bandas musicales de la comunidad y de 12 bandas de la región. El lugar se convierte en el PM número 1 a nivel estatal y el 35 en el listado nacional, obteniendo no sólo el nombramiento sino una de las marcas de distinción turística mayormente anheladas, en una imagen se condensan los atributos totalizantes del programa; “un rehilete de colores es el símbolo exacto de nuestros pueblos mágicos, pues multicolor es el mapa de los pueblos de México” (Turismo.mexplora.com, 2016), refleja tanto el ecoturismo (verde) como el turismo de playa (azul).



*Ilustración 7. Imagen distintiva de la comunidad. Tomada de:
http://www.telepaisa.com/pueblos.php?action=poblacion_ver&poblacion_id=171691*

Las marcas tienen un objetivo, “se han convertido en ‘entradas a las leyendas’, es decir, en accesos a relatos culturales a los que las marcas han añadido el marco narrativo sobre los que fundan su legitimidad [...] la marca toma prestados relatos culturales para nutrir su propia historia” (León, 2015:376-377). Así, la relación entre este logotipo y el turista estará asentada en las posibles experiencias sobre la alteridad, a partir de ésta, los visitantes construyen un imaginario sobre lo que verán o deben ver en el destino turístico.

¿Qué es lo que tiene Capulálpam de mágico? ¿Será su gente? ¿Será su riqueza territorial? ¿Serán acaso sus prácticas culturales? Para la comunidad, está en su gente, en sus tradiciones, en su gobernanza, el encanto se reafirma a cada saludo. La realidad es que la magia se refiere a versiones distintas, todo depende desde donde se mire, para una jovencita “[...] es belleza, arte, magia y esa magia se encuentra en la calidad de su gente” (Entrevista a Deyanira, 2016).

Lo mágico para la SECTUR son los “atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día un gran oportunidad para el aprovechamiento turístico” (Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo, 2016). Representa tradiciones, costumbres, historia ancestral, es toda idea que conlleve una vinculación con la magia del desarrollo local. “La magia consiste en la

capacidad de armar el expediente, en promover a la localidad y gestionar su entrada y permanencia en el programa”(López Levi, 2015, p. 17), de esta manera, sólo se integran aquellos que logran cubrir una serie de requisitos. Lo mágico, expresa también un pensamiento vinculado a los pueblos indígenas, los fundamentos de la Secretaría de Turismo son efectivos, ya que están sustentados en el pensamiento mágico religioso.

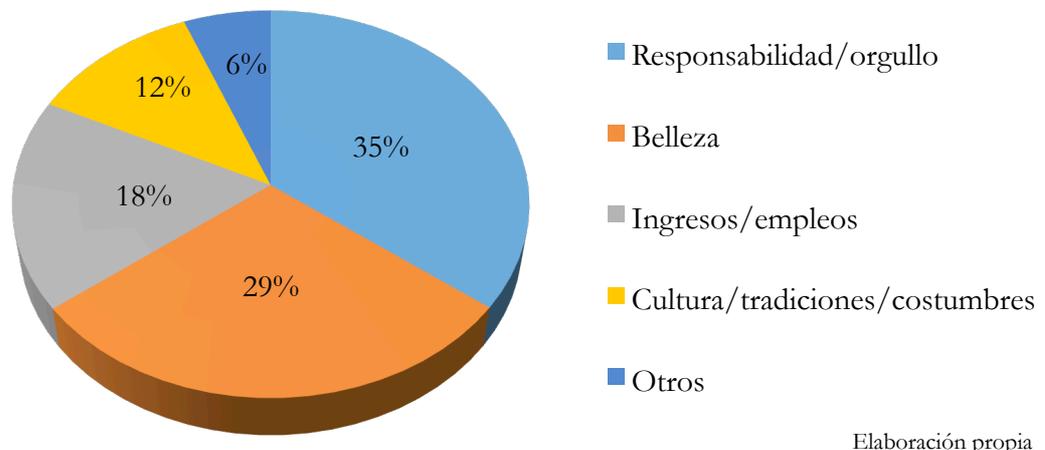
Aunque no debemos obviar que el programa opera dentro de un proyecto neoliberal y de una lógica capitalista, los requerimientos del PPM son exhaustivos; obligan al aprendizaje de nuevos conceptos -tales como empresa, competencia, servicio, rescate y desarrollo forman parte de este nuevo repertorio-, así como de discursos y explicaciones de sus propias realidades. Empero, en casos como este, la participación activa de la comunidad genera ciertas vías que permiten que algunos de los posibles impactos sean supeditados a los intereses comunitarios, se trata de una relación basada en negociaciones, diálogos y resistencias.

En un primer momento, esta participación se expresan con la creación del comité de PM, que aunque es un requisito ineludible, permite la vigilancia y asesoría sobre las inversiones que se realizan, así como sobre la organización ideal de los eventos; teniendo en cuenta que las autoridades se eligen en asambleas. Son varios los ojos que miran en todas direcciones, tratando de evitar cambios negativos en la comunidad.

En un segundo momento, la participación permite generar consciencia sobre que lo beneficioso, también conlleva serias consecuencias si no se hace un uso adecuado de los recursos económicos. Veamos la gráfica, en donde, los futuros responsables de la organización comunitaria, los jóvenes y niños⁷, expresan que piensan del significado de ser un Pueblo Mágico. Podemos notar la interrelación de los discursos institucionales y los comunitarios.

⁷ Resultados parciales de cuestionarios, aplicados a jóvenes y niños, en un grupo focal. Puede consultar el formato en el anexo.

¿Que significa ser mágico?



Gráfica 2. Significación del distintivo Pueblo Mágico

Si bien la responsabilidad y el orgullo ocupan gran parte de su discurso, se muestran como ideales que se pretenden seguir, los jóvenes se plantean orgullosos de su cultura y costumbres, no se obvia el beneficio económico, tampoco la belleza y las tradiciones, al parecer el discurso institucional es compartido con un segmento de este grupo poblacional, aunque, claramente el significado de las percepciones y conceptos es distinto, pero el uso es similar, así pues, Mario Belmonte escribe que la idea es “conservar nuestras buenas costumbres y continuar rescatando las que distinguieron a los abuelos en el pasado, como nuestra lengua materna, el zapoteco, la indumentaria, la gastronomía típica como lo fue cuando nuestros abuelos eran eminentemente agricultores” (Belmonte, 2014, p. 124).

Conservar y rescatar son ideas centrales entre visitantes y anfitriones; se anhela lo auténtico y original, en un ambiente confortable, un lugar en donde se observe “lo perdido”, sin dejar las comodidades del hogar. Las dinámicas que se establecen entre los actores de este ámbito se enmarcan en tres niveles; estatales, regionales y locales. En la región las burlas no se hicieron esperar, ¡Mira, ahí van los mágicos! Así

es como los pueblos serranos nombran hoy a sus vecinos de Capulálpam. El Programa Pueblos Mágicos ha introducido una competencia entre los pueblos que mantienen relaciones de apoyo y mutua ayuda. El Programa “beneficia” a unas localidades mientras que otras no reciben ningún tipo de beneficio económico.

En lo local, la sola puesta en marcha del programa nacional, implica modificaciones en las relaciones entre turistas e integrantes de la comunidad, si bien se pretende establecer una relación horizontal, se es parte de un proceso en el que se consolida la comunidad como un espacio receptor, ellos son a los que se les instruye, "el gobierno estatal nos empezó a concientizar de que ya teníamos que cambiar en nuestra forma de pensar", refirió Felipe Ramírez, actual presidente municipal (*La jornada* 2016, 26 de septiembre de 2015).

Estamos preparados para hacer de su estancia una experiencia única, disfrutamos que ustedes vengan a capulálpam, disfrutamos de compartir de lo nuestro. ¡Bienvenidos! C. Eliezer Martínez Ramírez. Presidente Municipal.⁸

Algunas personas lo aceptan, y entienden, otras no, pero “lo fundamental que se ha tomado en cuenta es el carácter hospitalario de su gente, presto a escuchar y atender las demandas de los que nos visitan. Aquí el visitante es primero, que se sienta como en su casa” (Belmonte, 2014:124), sin embargo no es sencillo, y continúan en el proceso de “saber tratar al turista”. Como se menciona en *la jornada*, “el reto más difícil que han enfrentado sus pobladores es ‘aprender a tratar a los turistas, porque al principio había mucho recelo y aunque ahorita ya no se da tanto tenemos que concientizar más a la gente para tratarlos con calidad y calidez’, indicó Felipe Ramírez Domínguez” (La Jornada 2016, 26 de septiembre de 2015).

El “trato adecuado” a los turistas implica el adiestramiento de los integrantes de la comunidad, y el impulso de la oferta de servicios y productos. Los prestadores de servicios han aumentado, específicamente en alimentos y hospedaje, esto requiere una oferta mayor, pero también mayor competencia, si bien existen grupos

⁸ Catálogo de prestadores de servicios 2015.

que acuerdan la venta para beneficio de las comisiones intercomunitarias en los eventos, no siempre participan en los eventos ofreciendo sus alimentos, las posibilidades de venta y de consumo entre los que que ofrecen los servicios al turista en cualquiera de las ramas (hospedaje o alimentación) podrían impactar en los lazos comunitarios, aunque solo se vislumbra como una posibilidad y no un hecho.

Igualmente, existe un estándar en la calidad de los servicios que es esperada por los visitantes, estas exigencias provocan la transformación continua; las casas se convierten en hoteles, también en restaurantes, se modifican espacios comunitarios para que los disfruten los turistas, se crean artesanías, se incrementan las ofertas de los eco-recorridos, y de las propuestas de extrañamiento y divertimento, específicamente las fiestas, o eventos tradicionales y de la calidez de los anfitriones.

Estas localidades son pensadas como más armónicas, pacíficas y con valores comunitarios perdidos en las grandes ciudades. En este sentido, los turistas esperan encontrar prestadores de servicios corteses, amables y una población general tolerante y comprensiva hacia los turistas. La paz, la carencia de delitos, la tranquilidad, la usencia de ruidos serán algunos de los elementos que necesitan ser garantizados en las zonas donde los turistas pasearan y pernoctarán. (García, 2012: 12)

Las relaciones de competencia y consumos se exacerban debido a la incorporación al programa, y aunque la transformación es latente, pensar en blanco y negro evitará referirse a la participación como una solución viable a los cambios exigidos: en las tradiciones retomadas, artesanías innovadas, y revaloración de practicas culturales; las imágenes que representan estas prácticas culturales serán la expresión de las relaciones establecidas entre institución, visitantes y anfitriones.

2.2 Entre lo impreso y lo virtual; peripecias en lo visual.

Entendiendo que uno de los requerimientos base del programa es la promoción turística, podemos diferenciar las prácticas de las instituciones federales y las de la comunidad, esto en cuanto a la planificación, desarrollo, y difusión de

imágenes como parte de sus expectativas, además de su uso en diferentes medios de información. Las aproximaciones al ámbito de lo visual tendrá distintos resultados, debido a factores como el control que se ejerce sobre los medios de información hegemónicos, o institucionales, así como también por los accesos tecnológicos, usos técnicos, y capacitaciones.

Las autoridades comunitarias han generado formas de aproximarse a lo visual, constituidas por la mirada externa y la propia, es decir, consideran como se deben ver hacia y desde el ojo del turista, pero también como quieren mostrarse, la realidad sobre como son.

Yo siempre he dicho que no me gustan los montajes, me gustan tal como somos, porque a mí no me gustaría que apareciera en una toma algo que no tengo. Cuando venga un visitante, a mí sí me va dar pena no podérselos mostrar tal como es, y he sido de las personas que proponen que sea natural, no montajes porque de repente quieren que se maquille más de lo que es [...](Entrevista a Arreortua, 2015)

En los inicios del programa, las representaciones de lo propio para el turista no era una preocupación, las autoridades de la comunidad en turno no las contemplaban, sin embargo, ahora es una actividad que comparten con las instituciones, y los profesionales, también, han realizado consultas e incluso usan sus aprendizajes visuales para continuar promocionando, la idea es generar más actividades para el turismo.

Por un lado, cada celebración es anunciada a la STyDE, y a su vez, al área de promoción y difusión, en donde se inicia la transmisión del evento por distintos medios, tanto impresos como virtuales; páginas web, carteles, programas de radio, entre otros. El apoyo institucional ha potenciado la capacidad para transmitir masivamente los anuncios publicitarios; permite que las agendas comunitarias lleguen a mayor número de turistas, sin embargo, también ha dejado sesgos claros en los mensajes que comunica, ya que los integrantes de la comunidad no son considerados en la construcción de los discursos visuales, manifestando así,

discursos estereotipados, anclados en la historia, y que construyen a un grupo social en lo esperado por parte de las instituciones federales. En suma, la comunidad anfitriona es un referente de exotismo, y la etnicidad se convierte en el atractivo visto en la imagen publicitaria.

Derivado de este apoyo, se da una interacción entre fotógrafos -enviados por una institución federal- y habitantes, aunque es sólo momentánea, se tiene un objetivo y se cumple en tiempo y forma. Muchas veces las recomendaciones de las autoridades comunitarias no son tomadas en cuenta, así que, aunque no se esté de acuerdo, se difunden los discursos, permitiendo la proliferación y reproducción de imágenes ancladas en la visión institucional.

Siempre es un poquito complicado estar muy de acuerdo con la dependencia porque de pronto las fotos o los textos no son los adecuados, sí se mandan a corrección, sí se hacen observaciones pero casi nunca coincidimos en su totalidad y hay veces que se tienen que quedar así porque tampoco hay mucho tiempo o nos avisan cuando ya se publicó (Entrevista a Cosmes, 2016).

El control sobre como y que se representa, no surge de las propuestas comunitarias, la promoción es una experimentación tan constante que la intervención por las instituciones federales es disfrazada de sugerencia.

En algunas ocasiones la misma secretaria o alguna otra dependencia ha propiciado o recomendado dependiendo del tema a gente externa, [...] yo como ciudadano no estoy de acuerdo, en su momento la autoridades lo valoran y todas estas cosas las llevan a la reunión de cabildo, a la reunión de ancianos caracterizados del pueblo y se tiene que tomar una decisión, pero no estoy de acuerdo que gente externa que tiene una carrera vengan, porque eso es lo que nosotros estamos mostrando la exterior y en el momento que la gente viene a visitarnos ve esa autenticidad de nosotros (Entrevista a Altamirano, 2016).

Por otro lado, los aprendizajes sobre creación audiovisual, obtenidos de manera autodidacta o con ayuda de colaboradores de confianza, permiten la gesta de materiales que abonan al ámbito. Miembros de la comunidad, particularmente jóvenes, han experimentado en la realización de carteles, catálogos, postales, entre

otros instrumentos de difusión de imagen. Un ejemplo claro es cuando en el año 2014-2015 se invirtió en la promoción, se editó un catálogo de prestadores de servicios con la idea de integrar y dar a conocer todas las opciones al alcance del turista; hoteles, restaurantes, artesanías y otros. En éste se incluyeron sólo algunos prestadores de servicios, ya que la oferta poco a poco aumenta.

“Para permanecer en el programa, pues uno de los requisitos es actualizar el catálogo de servicios o el producto, el marketing, el buscar una estrategia para promocionar y para que esto vaya creciendo” (Entrevista a Cosmes, 2016). Cada año, deben sustentar todos los requisitos de la permanencia en el PPM, así, por requerimientos institucionales, y con el cometido de buscar maneras de incentivar el turismo, generaron un plan de mercado. Este es un documento que dará forma, estructurará y definirá los objetivos comerciales que se seguirán en un tiempo determinado.

La entrega de la carpeta de permanencia al programa del año 2015, con un proyecto de mercado integrado, aprobado por las autoridades y un diseñador de confianza, sería la consolidación del área de publicidad y promoción dentro de los planes de la comunidad, su puesta en marcha estaba considerada para realizarse en un año y medio, sin embargo, el plan aun no es un hecho, tal vez las limitaciones monetarias son una de las razones del retraso, “hablaban que ese trabajo de marketing es de \$800,000 mil en un año, que implica páginas, impresiones, redes sociales, eventos de promoción” (Entrevista a Cosmes, 2016).

El desarrollo de este plan se considera en tres etapas económicas; la primera tiene prevista una inversión de \$100,000 para la construcción de la página web del PPM, la segunda se plantea la impresión de la folletería y la tercera la participación en exposiciones. Las posibilidades de iniciar este proyecto son mínimas, sin embargo las exigencias del PPM continúan, sobretodo porque el compromiso ya está asentado entre las casi 1200 páginas de esa carpeta.

Falta desarrollar el plan de marketing que ya está elaborado y avalado por SECTUR, el siguiente año se tendría que hacer un catálogo de servicios más amplio porque cada año va pidiendo más que se vea que sí se está creciendo e impulsando un poco más (Entrevista a Cosmes, 2016).

El llamado “Plan estratégico de mercadotecnia integral” está basado en 7 puntos; desde la definición del objeto de análisis hasta la presentación formal del plan. El siguiente diagrama nos muestra la conformación, además de especificar a que se refieren cada uno de los puntos que lo constituyen, sin embargo, en este análisis solo se hace referencia a algunos, ya que, en su mayoría, son reiterativos:

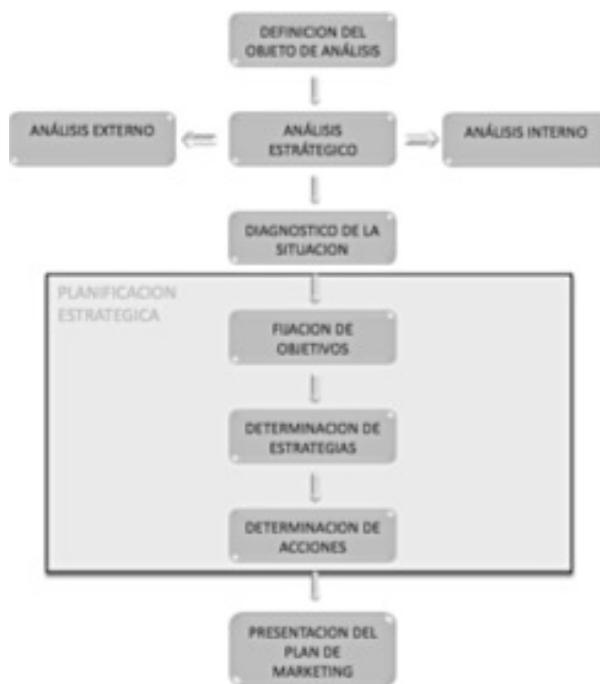


Ilustración 8. Esquema del diseño del plan de mercadotecnia integral realizado por la comunidad

El primer punto es la definición del objeto de análisis tiene como propósito el posicionamiento de la marca Capulálpam de Méndez, Pueblo Mágico, como un destino turístico, para esto se pretende involucrar a las autoridades municipales, comunales, la iniciativa privada y la ciudadanía, ya que se debe ofrecer un servicio de

calidad. Se compromete en mayor medida a la comunidad a ofertarse y posicionarse en el ámbito como una marca, que provee beneficios y que compite con otros destinos similares debido a las características particulares que se generan en el lugar.

Capulálpam de Méndez es un Pueblo Único, que conjunta el avance y desarrollo de la Comunidad con el apego a los Usos, Costumbres y Tradiciones que distinguen al Estado de Oaxaca, muestra sus raíces históricas con preservación de su arquitectura y tradiciones, en un entorno natural y amable pero al mismo tiempo innovador lo que genera a los turistas el deseo de regresar a la Comunidad a futuro (Plan estratégico de mercadotecnia integral, 2015).

En un segundo punto se explica el análisis estratégico, en el que se buscarán las vías por las que se brindará la información sobre el destino, esto responderá a los usos de diferentes medios de comunicación, es decir, por cuáles vías se transmitirán los productos audio-visuales, al parecer “se ha observado un incremento del número de internautas que utilizan la red como medio de información para la organización de un viaje” (Plan estratégico de mercadotecnia integral, 2015), por consiguiente, la mayor difusión de las imágenes será en las redes sociales y páginas webs, aunque existe una afinidad entre medios impresos y digitales, que permite el uso y tránsito de un medio a otro.

En un tercer punto, se realiza un diagnóstico de la situación actual de la localidad, se responde a la pregunta ¿qué tan conocido es Capulálpam por los turistas? Y aunque se menciona un breve compendio, la información no es clara. Igualmente se expone el concepto de producto, el cual manifiesta la necesidad de posicionarse como destino turístico con la finalidad de ofrecer al mercado un servicio completo, y con alternativas para su estancia, el objetivo es que el destino sea contemplado para una próxima visita. Estos objetivos se vinculan, por un lado, se establece la situación actual, y por el otro, la expectativa.

Finalmente, en un cuarto punto, la fijación de objetivos tiene interés en la imagen proyectada hacia el exterior, se pretende: 1) Incrementar el conocimiento de la marca como destino entre familias jóvenes que gusten de la naturaleza y busquen

espacios de recreación⁹, 2) Incrementar el interés del público por medio del ofrecimiento de las actividades, así como la continua creación de ofertas, 3) Fomentar una percepción positiva sobre el destino basada en los valores de la comunidad, 4) Enfocar el posicionamiento de Capulálpam como un destino turístico como el primer Pueblo Mágico del estado y el 4º destino turístico del mismo.

Por ende, contar con un plan de mercado, expone las perspectivas de las autoridades comunitarias, ciudadanos e integrantes activos de la comunidad, también muestra la penetración de los discursos en las expectativas, es necesario subrayar que la oferta y la demanda son dos factores que enmarcaran el posicionamiento que se pretende como destino turístico y a su vez como una marca reconocida en el estado.

La satisfacción de los visitantes es uno de los engranajes en el motor de los viajes, por tanto, las relaciones entre comunidad y turistas se ausentan en la planeación, está diseñado para servir, no para una compartir. Las relaciones de poder y desigualdad establecidas desdibujan prácticas culturales, sociales y políticas, disputas y acuerdos. En el caso de que este plan sea realizado; materiales audiovisuales germinarán “nuevas representaciones”, con ellas, viejos estereotipos serán refrendados y fortalecidos, ya sea con anuencia consciente de la comunidad o no, en forma de catálogos, folletos, espectaculares, páginas web y/o redes sociales.

A pesar de que este plan este diseñado hacia el exterior, la participación de las autoridades comunitarias en este, confiere cierto contrapeso, ya que permite elegir qué discursos son los adecuados o preferibles, por qué medios se transmitirán, y al final, se promueve la imagen turística pensando en los “otros” turistas, pero también en un nosotros. En este caso de estudio, notamos tres grupos de actores principales

⁹ Las familias jóvenes son consideradas como: de entre 29 y 40 años de edad, con o sin hijos, de nivel socioeconómico C y C+, la anterior clasificación se refiere a los ingresos medios y medios altos, es decir, turistas que tienen la capacidad de permanecer, y consumir durante períodos medios, el objetivo es que pasen más de unas horas en la localidad, además de tener gusto por la naturaleza, ser de carácter psicológico triunfador, experimentador y/o innovador.

en el ámbito; el gobierno, los habitantes locales que, también, son los prestadores de los servicios, y los turistas.

2.3 Discursos e imágenes enraizadas; los estereotipos visuales en la publicidad turística.

Los estereotipos forman parte de nuestra vida cotidiana, se encuentran en las imágenes televisivas, en los discursos periodísticos, en las ondas radiofónicas, y a propósito de este texto, en la publicidad turística. Según Stuart Hall, los estereotipos pueden ser definidos como un tipo de representación social, producidos con base en la reducción, simplificación, escencialización, naturalización y fijación de la diferencia (Citado en Sánchez, 2015: s/n). Confieren maneras de clasificar el mundo que nos rodea, se tornan así, en imágenes que clasifican y categorizan grupos según sus prácticas culturales y sociales, características físicas, estatus social, es decir, esta forma de diferenciación no hace distinción entre uno u otro aspecto, puede provenir de las formas menos esperadas y expresarse de las maneras más sutiles, casi imperceptibles, normalizadas y por tanto, reproducidas continuamente; en forma de risas, extrañamientos e incomodidades.

Homi K. Bhabha se refiere al estereotipo como “una forma de conocimiento e identificación que vacila entre lo que siempre ‘está en su lugar’, ya conocido, y algo que debe ser repetido ansiosamente”, se le entiende como base del discurso colonial, mismo que es entendible porque compartimos un código que nos permite descifrarlo, lo conocemos y practicamos, en este caso, se sustentan en los medios de comunicación para ser transmitidos; el lenguaje visual o escrito es el medio en el que se transportan los significados, así es como, imagen y estereotipo se vinculan, “una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos” (John Berger, 2014, p. 6).

Estas formas de distinción, y clasificación se utilizan frecuentemente en nuestra vida diaria, tanto, que llegamos a pensar que son «lo más natural», pero hay que recordar que son meramente una representación de un grupo (De la Hoya Viveros, 2014). Se pueden identificar características que explican su permanencia, y efectividad, tales como, su surgimiento y uso histórico, son muestra de una parte de la realidad, ya que se basan en lo observable, en lo sensorialmente presente, aunque esto puede estar distorsionado, en estas miradas está presente nuestra manera de entender el mundo.

Los estereotipos de los diferentes grupos irán cambiando poco a poco en el sentido de los cambios de la sociedad. Tales particularidades nos muestran los aspectos variables e inestables que pueden caracterizar a los estereotipos, por tanto, son complejos, justifican y conservan el orden actual en la sociedad, nos recuerdan de que manera debemos comportarnos, además, relegan a los grupos que se consideran fuera de ese orden.

Estas estructuras de poder consolidadas, no tienen otro objetivo más que seguir conservando los privilegios y oportunidades de sus grupos, por consiguiente, quienes mantienen el orden, en este caso, serán aquellos grupos hegemónicos que controlan los medios de comunicación y las instituciones federales. En este sentido, los estereotipos son de carácter étnico, ya que recurren a los símbolos propios de las comunidades como objetos del consumo turístico. Igualmente, provienen de los deseos y expectativas de un grupo diverso pero apuntado como el privilegiado; los turistas. Aunque los estereotipos son variables, en el turismo, las prácticas culturales y sociales han sido la motivaciones de viajes, tal parece que los grupos cambian, pero no los estereotipos, sino más bien, son reforzados por las imágenes transmitidas, y a su vez, son usados por la misma localidad como una estrategia de mercadotecnia, que permite participar en este programa.

Cuando utilizamos un estereotipo, clasificamos a individuos pertenecientes a un conjunto y les colocamos una etiqueta, por consiguiente, una imagen

estereotipada es considerada como representativa de todo el grupo, empero su capacidad mimética despojará de sentido negativo o positivo evidente a aquellos estereotipos visuales que consideramos neutrales u objetivos. Las imágenes se encuentran modeladas, éstas se encuentran “atenuando aquellos aspectos más controvertidos para la sensibilidad de los turistas y enfatizando los que se ajusten mejor a sus expectativas como consumidores. Esta operación los convierte en sugestivos productos turísticos” (Ramírez, 2008, p. 27), por tanto, la publicidad del PPM no es más que otro ejemplo de la capacidad representativa de una imagen turística publicitaria, y de su interés esencializante.

Los estereotipos asentados en la planificación visual del PM, surgen sobre los anfitriones o comunidad que arropa, se mira a éstos como “poseedores de herencia cultural e histórica”, seres con “riqueza”, pero también como “sirvientes” o “entusiastas” que ofrecen servicios “cálidos”, y siempre pendientes de las necesidades de los visitantes. Si clasificáramos estos estereotipos visuales, sería posible observar dos de ellos: 1) Indígena (anfitrión)-auténtico, y 2) Turista-espectador/curioso.

Además de encontrar referentes estereotipados en las imágenes publicitarias del PPM, también, están constituidas por elementos tales como el slogan, el logotipo, la marca, la información del destino turístico, y la fotografía; esta conformación explicita las relaciones generadas en el ámbito de la publicidad turística, cada elemento nos lleva por distintas vías hacia la comprensión de su presencia como piezas fundamentales de las imágenes turísticas.

Primero, el eslogan se identifica con una palabra o frase que se acompaña frecuentemente de una marca y un logotipo con el que se termina el mensaje publicitario. Las características que se le adjudican al mensaje comparten rasgos característicos con la conceptualización de los estereotipos, como son (Ortega Martínez, Mora Antón, & Rauld Campos, 2006:129-130):

- 1) La facilidad del recuerdo. Debido a sus características como la repetición, el ritmo, o el uso de frase cortas. Así, por ejemplo, tendremos campañas publicitarias con frases como “Vívelo para creerlo” o “tienes que vivirlo”.
- 2) La identificación de la marca en el eslogan. “Oaxaca, tienes que vivirlo”, en donde un estado se convierte en una marca representativa.
- 3) La evocación de sensaciones agradables. El recuerdo de sensaciones asociadas a ciertos servicios contribuye a la eficacia del eslogan.
- 4) La comprensión de lo que se dice. La utilización de un lenguaje sencillo, y directo, sin necesidad de explicación. En este sentido, el uso de referencias culturales nos permite distinguir y entender al compartir la misma realidad.

Segundo, el logotipo y la marca son las referencias de quienes acogen los discursos, a partir de los cuales conoceremos las vinculaciones entre instituciones, así como la penetración sobre los anfitriones. Tercero, la información del destino, es aquella que se plantea como objetiva, con el propósito de reflejar la verdad sobre los espacios y actores, empero, más adelante mostraremos las características de esta (in)visibilidad. Cuarto, la fotografía, imagen que nos refiere al lugar, a las actividades, a los sujetos, este elemento construye la (irre)realidad. Finalmente, la unión de todos estos elementos en una imagen turística publicitaria conformarán los productos visuales que se analizan en esta investigación¹⁰.

De acuerdo con 19 imágenes seleccionadas, se desarrolló la siguiente tipología para comprender los objetivos que el PPM realiza y que claramente está incorporando a la oferta turística sobre la comunidad a estudio. Primero, se clasificaron por el espacio al que correspondía, y posteriormente clasificarlas por los actores sociales que se ubican en las imágenes.

¹⁰ Las imágenes a las que nos referimos fueron obtenidas de la siguiente manera: primero, las difundidas en medios “oficiales”; páginas web de la Secretaría de Turismo estatal y federal (STyDE, SECTUR), así como, las páginas web en formato de guías, vinculadas a las instituciones. Asimismo, el Facebook oficial de cada una de ellas. Segundo, Páginas web y Facebook. Tercero, los materiales digitales que también fueron impresos como carteles promocionales¹⁰.

Tabla 1. Tipología de representaciones turísticas para el análisis de contenido¹¹

Variables	Categorías	Definición	Ejemplos comunitarios	Número
	Históricos	Lugares o construcciones arquitectónicas pertenecientes a un período histórico, que conforman parte de la historia local, y son lugares reconocidos como símbolos comunitarios o locales. (Monumentos, pinturas, patrimonio mueble.)	Templo de San Mateo Apóstol (interior, exterior)	10
Espacios	Culturales	Prácticas culturales, sociales y políticas comunitarias, así como conocimientos locales. (Fiestas, costumbres y modos de vida. Gastronomía, artesanías)	Semana Santa, Aniversario de PM, fiesta de todos los santos, certamen señorita PM, Juguete arte. Banda municipal, marimba.	5
	Naturales	Lugares presentados como espacios abiertos, bellos, sin intervención humana, mostrados con una gran variedad de flora y fauna, aparentemente de fácil acceso. (Montañas, ríos, bosque, animales salvajes, flora, biodiversidad.)	Unidad de manejo de Venado de Cola Blanca, Centro recreativo los molinos, cerro pelado, grutas, los sabinos. La Sierra Juárez.	2
	Zonas exclusivas de consumo turístico	Lugares en donde se pueden consumir productos. (Hoteles, mercados, restaurantes, palacios de congresos)	En el catálogo de prestadores de servicios se condensa esta oferta.	2

¹¹ Las variables están basadas en la definición de PM, así como en la propuesta que se realiza en el libro: La imagen de Andalucía en el turismo. Javier Hernández Ramírez. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla: 2008, sin embargo, al ser insuficiente la propuesta para este análisis, se agrega la tipología explicitada en la tabla 2.

	Sin personas	Imágenes en las que no aparecen ni turistas ni anfitriones. Son lugares aptos para el consumo turístico, así como espacios a los que se les restringe simbólicamente.	Espacios naturales, e interior y exterior de Templo.	10
Actores sociales	Turistas	Sus representaciones van desde ser espectadores de actividades culturales hasta ser los protagonistas, mientras participan en algunos eventos.	Mujeres recorriendo ciertos lugares, Parejas jóvenes escuchando a la banda.	4
	Anfitriones	Su presencia estará pensada como quienes muestran prácticas culturales idóneas para su consumo turístico. Muestran que se realiza en su vida cotidiana como parte del atractivo.	Prestadores de servicios, manos de artesanos, guías de turistas, participantes en fiestas, o actividades comunitarias como la música.	5
	Anfitriones y huéspedes	Interacción entre turistas y anfitriones. Unos serán los protagonistas (turistas) mientras que otros serán quienes desarrollen las actividades que observan (anfitriones), se muestran las relaciones entre unos y otros.	Por un lado, los turistas como observadores en las fiestas, compradores de artesanías, recibiendo masajes de medicina tradicional. Y por el otro, quienes realizan las fiestas, quienes hacen las artesanías, y quienes ofrecen los masajes.	0

Podemos advertir que el 53% de las imágenes representa espacios históricos ausentes de actividad comunitaria, en comparativa con el porcentaje nulo de la relación entre los anfitriones y turistas, en comparativa, el 21% de imágenes nos muestra a los turistas únicamente y el 26% a los anfitriones. En este sentido, encontramos que la publicidad turística para el caso de esta localidad, no muestra una relación estrecha entre actores como pretende.

Debido a los resultados obtenidos, fue necesario construir una tipología que nos permitiera conocer específicamente las relaciones entre turistas y anfitriones a través de las imágenes, ya que regularmente su mencionan pronombre para distinguirse, como “ellos”, y “nosotros”, en alusión a los integrantes de la comunidad, y a aquellos externos, sólo 9 fueron las imágenes.

Tabla 2. Tipología específica sobre la relación entre turistas y anfitriones

Variable	Categorías	Definición	Ejemplos comunitarios	Núm.
Anfitriones y/o huéspedes	Histriones o externos	Sujetos que son contratados para aparecer en las imágenes o que son externos a la comunidad.	Modelos que representan a la comunidad, o turistas.	1
	Integrantes de la comunidad (Sexo, edad, sectores poblacionales)	Sujetos que pertenecen y son reconocidos por la comunidad	Jóvenes, y mujeres son quienes tienen mayor presencia en las imágenes.	8

Estos datos concuerdan con el rechazo a que los externos a la comunidad promocionen la localidad, no desean ser representados por alguien más ya que no se identifican con los sujetos. Pero, habrá que mencionar que las imágenes suelen ser de varios años anteriores, por eso, también se consideran viejas, aunque si representativas.

Una vez realizado el análisis, surgen temáticas que a continuación proponen un análisis de las imágenes que mayormente se difunden. Los subtemas consiguientes responden a estos resultados. Así como sugiere John Berger, una imagen no puede aislarse del contexto en que se produce, reproduce y refuerza, así pues, las imágenes fueron expuestas a la comunidad en búsqueda de apreciaciones a

las mismas. Su modo de ver es una mirada interpretada desde el ojo comunitario, es decir, desde su postura como integrantes de la comunidad.

2.4.1 La imagen rural en transición. Las calles, barrios, y recintos históricos

En Capulálpam, la morfología del espacio transita entre la ruralidad histórica, aquella montada en la preservación del paisaje comunitario, y la “nueva” ruralidad reconfigurada por el turismo, aquella necesaria por requerimientos institucionales. El escenario oscila entre los tonos naranjas y los grises, entre la homogeneización y centralización de los servicios, y la heterogeneidad e insuficiencias de los alrededores, este es el paisaje que PM construye, según sus funcionarios:

El Pueblo Mágico como escenario fabricado es aquel que se encuentra preparado para ser consumido por el turista o el grupo de turistas, con estilos arquitectónicos prototipos que se lucen entre las fachadas coloridas, que destacan por los materiales novedosos que falsifican la arquitectura, el *fachadismo* es el nuevo atractivo que detona la oferta y la demanda al interior de los pueblos, podemos considerar que se ha montado un espectáculo al interior del pueblo (Rodríguez González, Figueroa Gil, & Gastéllum Alvarado, 2015: 260)

Las transformaciones pueden impactar en las significaciones de los habitantes; el espacio fue reconocido como propio, se le asignó cierto valor, tanto de uso simbólico como de cambio, y es así que el PPM permite la transición entre lo propio y lo concedido -aunque sea por períodos cortos-, el dilema se basa en la permisibilidad. Existe una tendencia a la turistificación, la privatización y la gentrificación de espacio público, lo cual conlleva la exclusión de la población local para el uso y disfrute del turista. El interés tampoco se establece en crear una infraestructura urbana, sino volver bella una imagen rural, y convertirla en producto de la publicidad. Con la introducción del programa PM en la comunidad, se realizan inversiones para poder modificar el paisaje, y adecuarse a los escenarios rurales más apegados a los consumos turísticos, se modifican y consolidan prácticas culturales,

sociales y económicas, además de que se conciben modos para enfrentar los cambios.

“A través de los instrumentos de planeación y regulación que se enuncian en las reglas de operación del programa, se vislumbra este precepto; por tanto, lo prioritario para el programa no es la preservación del paisaje del pueblo, (producto de años de organización propia) más bien lo que le preocupa es ordenarlos y “limpiarlos”, y con ello homogenizarlos de acuerdo a esquemas de planeación que hasta cierto punto son obsoletos” (Fernández, Valverde, & López Levi, 2013:14).

En el siguiente mapa podemos observar las zonas que se ha transformado el paisaje de acuerdo con las exigencias del programa. Aunque la transformación ha sido central, las autoridades comunitarias han decidido habilitar espacios turísticos en las periferias aprovechando los recursos económicos del programa, para transformar y brindar servicios a los habitantes de estas zonas.



Mapa 3. Comunidad de Capulálpam. Fotografía de mapa encontrado en el centro de salud de la comunidad.

El recorrido por las calles fortalece las piernas, muchos recordamos que tenemos pantorrillas, se jadea una que otra vez. Para cualquier turista, subir las calles inclinadas de esta comunidad, es el colofón de su visita, afortunadamente el aire limpio permite rellenar los pulmones velozmente para poder admirar los imponentes paisajes naturales. Las calles centrales comparten características; son de piedra, inclinadas debido a la ubicación, y coloreadas uniformemente, en ellas transitan turistas, autoridades, funcionarios, capulalpenses y uno que otro investigador. Nuevas edificaciones contrastan con algunas de las casas tradicionales que aun subsisten; los materiales, colores y tamaños usados son distintos. Según Abaku Pérez, anteriormente eran:

“[...]blanco en las paredes, porque un tiempo se acostumbró a hacer una preparación de la famosa cal, cal todas las paredes. [...] Cal, y los techos de teja roja, blanco y rojo fue mucho tiempo. [...] Pero de ahí después con el paso del tiempo tal vez la gente al ver la forma de vida de otros lugares y otras ciudades, trató de imitarlo, y fue cambiando fueron diversificando los colores” (como se cita en Rodríguez González, Figueroa Gil, & Gastéllum Alvarado, 2015: 268).

Conjuntamente con estos desentones, una de las características más importantes del pueblo es que es comunal, ningún terreno puede venderse, pese a esto, las ofertas para comprar no se hicieron esperar, cuando algunos funcionarios eran rechazados por los capulalpenses, estos los tachaban de que no querían el desarrollo, pero la imposibilidad de inversión privada de externos es tajante; se erigen hoteles, posadas, restaurantes, pero en todo caso, el propietario debe ser integrante de la comunidad, en estas construcciones conviven residentes y visitantes, en algunos casos, son sitios de diálogo.

El tequio es una forma colectiva de convivencia pero también de trabajo en beneficio de la comunidad, comúnmente se ha utilizado para realizar algunos trabajos para el beneficio local, que va desde limpiar el parque o barrer las calles, hasta apoyar en la realización de grandes obras. Recuerda Aurelio Bautista, dueño de

la posada “el mirador”, que el drenaje fue colocado a pico y pala, y todo se realizó a través de la cooperación y el acuerdo en asamblea.

Las decisiones han llevado a concebir maneras para enfrentar cambios, sobretodo cuando un programa pretende oprimir y controlar las formas en que se invierte el presupuesto. Cuando se requiere de piedra para muros, madera, o arena se logra que sean comprados a través de las propias empresas comunitarias, incluso ha sucedido con la contratación del personal de trabajo para realizar una obra: “el caso de Mejoramiento e Imagen Urbano pues ahí se contrató gente de Capulálpam, se hacían nominas y la gente tuvo sueldos bien pagados (Entrevista a Bautista, 2016)”.

Sin embargo, también las restricciones han aumentado, cada año se destina el presupuesto exacto, se controla cuánto y en qué se gasta, dejando poco lugar al trabajo colectivo, o a las aportaciones a las empresas, al parecer el constante jaloneo por parte del programa es la respuesta a las posibilidades de acción que erigió la comunidad. Habrá que adecuar los escenarios, para entonces poder exponerlos, así pues, las constantes tensiones no son mostradas por una publicidad turística, porque en realidad no tiene sentido hacerlo, entonces, ¿por qué la importancia de mostrar los cambios? Lo embellecido, lo perfeccionado, y lo adecuado serán los objetos de las imágenes.

Además de ser el espacio de convivencia de los visitantes, la zona centro es el uno de los lugares ideales para las fotografías, el monumento erigido en honor a Don Miguel Méndez Hernández es testigo de que las “selfies” son la sensación cuando se trata de recordar y mostrar lo bello. Carteles pegados en las paredes nos indican que hay actividades próximas, es importante compartir el programa del evento, con los turistas presentes, y tal vez con aquellos habitantes que se localizan más alejados del centro, por si acaso olvidan que en breve se realizarán eventos de promoción turística. El parque central, la presidencia municipal, la biblioteca y una que otra tiendita son los lugares esenciales para apreciar las pequeñas hojas de papel.

Detrás del parque, sobre la calle principal, se observa el imponente templo religioso, de notoria arquitectura dominica, es el punto de reunión del pueblo en cualquier festividad, ya sea en la fiesta patronal, en las calendas, en las comparsas, en el día de muertos, además de siempre ser, mártir de la imagen turística.

Para la cuestión de Pueblo Mágico el monumento histórico católico que tenemos es como la parte representativa de este distintivo que principalmente lo van a ver por la cuestión religiosa y los que conocen de la cultura y el arte lo ven como una joya invaluable por todo el conocimiento de arte y cultura que tiene en su interior. (Entrevista a Altamirano, 2016)

Este templo cuenta un órgano muy antiguo y con retablos de distintos tamaños que adornan su interior, algunos son de cedro, otros dorados, algunos otros inspirados en el estilo neoclásico. Esculturas y pinturas al óleo del Siglo XVIII embellecen las paredes. El techo, cubierto con madera y tejas, tiene una caja de madera, misma que fue realizada por carpinteros de la comunidad. El templo ha requerido restauraciones; en el año 1947 cayó el campanario del lado norte debido a un sismo, además, se ha recurrido a la reparación de retablos, campanarios y mosaicos del piso. Aunque lo anterior es sólo un ejemplo de los cuidados que se siguen dando en el lugar tanto para uso como para muestra, veamos unas imágenes representativas del lugar.

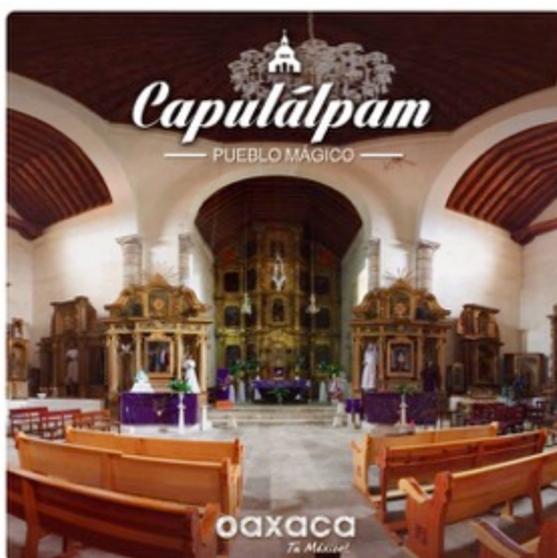


Ilustración 9. Publicidad de la iglesia de San Mateo

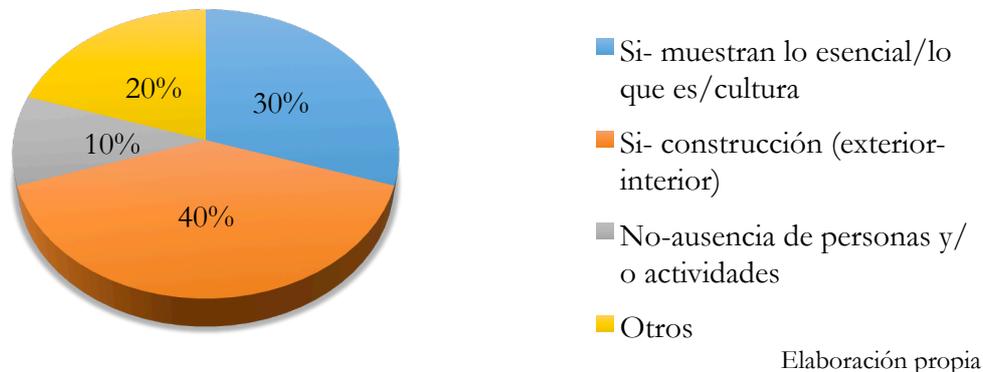
Estas imágenes publicitarias enaltecen el templo de San Mateo, pero lo hacen despojándolo de toda actividad que se realiza ahí. Folletos y carteles lo realzan entre sus líneas; “sus calles empedradas te sumergen en un apacible ambiente, capta extraordinarias panorámicas desde el atrio del templo en honor a San Mateo Apóstol, con arquitectura en estilo barroco y retablos bañados en oro”¹².

Aquí, los adultos mayores escuchan misa y entonan plegarias, para los jóvenes es un espacio de convivencia; las escaleras son el punto de reunión, se sientan a contemplar el paisaje, ahí descansan y platican sobre los otros jóvenes, se rebela su vida diaria, en el herbaje del atrio juegan fútbol, y en las paredes de la iglesia rebotan sus balones, se ha convertido en el lugar favorito para hacerlo, apuestan sobre la altura y fuerza que lograrán, para ellos, es su templo.

“Se utiliza para la realización de misas, rosarios, todo aquello de ámbito religioso” escribe la señorita de 18 años Jasmin Cosmes, “es un centro de concentración en el que se puede ver la gran dé que tenemos” escribe Abel Santiago de 12 años, Freddy Antonio, niño músico, escribe acerca de sus sensaciones “cuando entro me siento muy alegre y libre”. Su valor histórico también es reconocido “el templo es una joya arquitectónica de nuestra comunidad, y así demostramos nuestra cultura hacia los demás” escribe Tania Hernández de 11 años. Tan sólo son algunas menciones necesarias que nos muestran diferentes percepciones acerca de la publicidad. Siendo lo primero que se observa en la publicidad, es importante conocer qué opinan los jóvenes sobre las imágenes publicitarias construidas sobre el templo. En la siguiente gráfica colocamos los resultados cuantificados al respecto de las imágenes publicitarias sobre el templo.

¹² Folleto Capulápam, véase anexo de materiales visuales

¿Las imágenes publicitarias muestran cómo es el templo San Mateo?



Gráfica 3. Percepciones sobre el Templo de San Mateo

En los resultados se reconoce que se muestra el exterior e interior de la construcción, la imagen publicitaria puede generar una empatía debido a que es reconocido el templo en la fotografía, sin embargo, al cuestionar más a profundidad, se reconoce que es expuesta sin actividades y/o personas. Los jóvenes y niños saben que es un templo en el que se realizan actividades frecuentes, que sus campanas armonizan con el sonido de las melodías entonadas por las bandas musicales.

2.4.2 ¡Capulálpam siempre está de fiesta! El sonido de las celebraciones.

Desde lo alto
Se divisa Capulálpam
Donde más tarde
Tendré que saborear
Ricos tamales,
Las gordas y el molito,
Y un dulce tepachito,
Que agrade al paladar.
Luego nos vamos
A pasear a los sabinos
Y ponernos a cantar,
Para olvidar las penas
Que nos matan
¡Que viva Capulálpam!
Que siga el vacilón
Anónimo¹³

¹³ Corrido a Capu. Citado en Belmonte, 2014. p. 62.

Capulálpam de Méndez Pueblo Mágico en Oaxaca que te encantará por sus fiestas y tradiciones...Ven ¡Tienes que vivirlo!¹⁴ Se puede leer en una imagen. Las festividades se anuncian como un goce, en los folletos se lee “Disfruta Capulálpam como nunca te lo han contado, sus costumbres y tradiciones te acercan a la razón de ser de este pueblo, símbolos de unión, tradición y convivencia”¹⁵. La presencia de las fiestas en los materiales de comunicación son elementales, tal como lo sugiere Ricardo Pérez Montfort:

Cuatro fueron los elementos que poco a poco se fueron decantando hasta convertirse en imprescindibles a la hora de mostrarse frente el consumo norteamericano: el paisaje, los atuendos, los bailes y las artesanías. El paisaje era el escenario natural y los otros tres los elementos sine qua non de la idiosincrasia mexicana. Los cuatro se reunían en la llamada ‘fiesta mexicana’ y raro fue el libro o la guía sobre México que no enfatizara su importancia a la hora de tratar de conocer lo ‘típico mexicano’. (Montfort, 2006: 28)

El turismo homogeneiza todos los encuentros en el concepto de fiesta, empero existen diferencias entre un evento y otro, no todos tienen la misma importancia, ni el mismo impacto. En este sentido, concordamos con la definición de la fiesta como una “forma privilegiada de conmemorar, recordar, abrir, y cerrar etapas: de concretar la noción temporal vinculada a los ciclos biológico, histórico y cósmico. Es por ello, que las fiestas forman sistemas, los cuales se pueden observar en los calendarios festivos” (Sevilla & Portal, 2011). Y es que, los calendarios festivos articulan las actividades comunitarias, proveen significados colectivos, y permiten reconocimientos del espacio comunitario, por tanto, los cambios en las dinámicas de las festividades provocarán rupturas en las formas de relacionarse dentro de la comunidad, además de generar discrepancias en el proceso de cambio.

¹⁴Actualización de estado de Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/oaxtravel/photos/a.189855747710686.55083.183437075019220/1096668473696071/?type=3&theater>

¹⁵ Folleto Capulálpam.

En la turistificación de este calendario festivo aun existen desacuerdos, sobretodo, en lo que compete a las actividades de carácter religioso, así pues, se pueden observar diferencias en cuanto a la difusión de los programas que nos remiten a pensar sobre la distancia entre las preferencias en el consumo turístico de un evento a otro.

El aniversario de PM, la fiesta de todos los santos, la semana santa, el concurso de patios y jardines, el festejo a la virgen de la asunción, y la fiesta patronal, son los eventos considerados de mayor atracción turística. Aún están en vías de consolidación turística, por ejemplo, la guelaguetza serrana, o el baile de los compadres¹⁶.

“Festividad única en la Sierra Juárez, combina actividades religiosas con la presentación de juegos propios de la comunidad como son el trompo, el aro, el seco y muchos más”¹⁷, así fue como se anuncio este evento en el cartel promocional la semana santa. Este año, fue realizada del 25 al 27 de marzo de 2015, en esta se realizó una muestra gastronómica, actos religiosos, conciertos y exposiciones.

Actualmente en la comunidad se profesan distintas religiones, y se expresan respetuosos ante esto, sin embargo la católica es la predominante. Días previos a la realización del festejo, arriba al pueblo el sacerdote que oficiará los ritos religiosos, la comunidad se preparó pues los días de mayor actividad fueron del jueves santo al domingo de resurrección, estos últimos días fueron los que se promovieron para los visitantes. El jueves santo realizan dos actividades de importancia para los fieles católicos; se lavan los pies a los jóvenes que representan a los apóstoles y se narran hechos bíblicos motivando la convivencia de la comunidad. Ya para el viernes santo, se lleva a cabo la adoración de la cruz, en el tempo, al termino, se lleva a cabo una procesión por las calles de Capu, posteriormente se encuentran con la imagen de Jesús y María, por lo que se convierte en un vía crucis, (Belmonte, 2014, p. 41). En

¹⁶ En esta investigación solo mencionaremos extensamente algunos casos, ya que el trabajo de campo coincidió únicamente con algunas.

¹⁷ Folleto Capulálpam.

este trayecto, se hace lectura de cada pasaje bíblico, al retornar al Templo, Jesús es sacrificado para celebrar su resucitación el día domingo.

Mientras se realizan las celebraciones de los fieles, sonaba la música en el parque central, los turistas admiraban a los jóvenes músicos, mientras Francisco comentaba que ese día la música no era permitida, seguramente le llamarían la atención por organizar un concierto, pero él estaba entre su cargo como regidor de turismo y entre ser respetuoso de las creencias, es evidente que está cambiando el ciclo cotidiano y religioso:

- Algo habrá que ofrecerles a los turistas, sino vienen y no encuentran nada.
- ¿Crees que le moleste mucho a la comunidad? Le pregunté.
- Ya nos llamaron la atención, pero es algo que se debe decidir en asamblea, si la comunidad decidió meterse en esto pues estas son las consecuencias, me decía.

Este corto diálogo es la evidencia de los cambios que se están generando; las tensiones, y decisiones que se ejercen. Las actividades son para el turismo, pero también para la propia comunidad, por tanto las negociaciones son necesarias. Habrá que aclarar que aunque en este diálogo se engloba a la comunidad como conjunto, parte de lo observado nos demuestra que no es toda la comunidad la que comparte las mismas opiniones, en este sentido, estos (des)acuerdos generan divisiones al interior, y es que hay cambios:

- Es raro que venga gente y le tome fotos a una señora que siempre viene a misa, que trae sus cosas.
- ¿Crees que se incomode la gente de la comunidad? Le pregunté.
- Si, yo siempre digo “aguanten”, así somos.

En el mismo ámbito religioso, la fiesta del Santo Patrono se lleva a cabo cada 21 de septiembre, un mayordomo es el encargado de conseguir fondos económicos para poder cubrir los actos religiosos y eventos sociales que se generan; calenda, fuegos pirotécnicos, campeonatos deportivos, bailes, música, alimentos, y gastos del sacerdote, por ejemplo. El día inicia entonando las mañanitas por las bandas

musicales, después, se lleva a cabo la misa de función por los sacerdotes. A esta fiesta retornan varios capulálpenses radicados en la Ciudad de Oaxaca, ellos también proporcionan apoyo para la realización de las actividades. Esta fiesta culmina con el baile anual.

Festividades como “La Guelaguetza Serrana” comienzan a realizarse para atraer a los turistas, es una costumbre convertida en una atracción recientemente, se considera un encuentro de pueblos que pertenecen a la región, apenas lleva tres años realizándose de esa manera, consiste en el apoyo mutuo; si una banda o grupo vienen a la fiesta, será necesario que se les regrese el favor. Este es un caso particular, pues la solidaridad y apoyo también se brinda en las bodas o defunciones, es pues, “una ayuda mutua, porque quien recibe la ayuda, toma muy en cuenta a la persona o familia que la hizo, para que cuando ésta se le presente un compromiso similar, espontáneamente le corresponderá en la medida de sus posibilidades” (Belmonte, 2014, p. 84).

Así como la guelaguetza serrana, se realiza el baile de compadres, que históricamente se encuentra arraigado, este baile se realiza el 5 de febrero de cada año, la dinámica es sencilla; el comité cívico realiza dos listas, una de hombres y otra de mujeres, así se sortean y se arman las parejas que serán compadres, unas vez notificados sobre quien es su compadre, comienzan a realizarse unos ramos grandes de tela que se intercambiaran el día de la fiesta, y si gustan se agrega un regalo personal. Ya llegado el día, se van nombrando los compadres, intercambian los presentes e inician bailando entre ellos, posteriormente a esto, inicia el baile para todos (Belmonte, 2014: 90).

“La fiesta de todos los santos” se celebra del 31 de octubre al 2 de noviembre, el 31 se coloca la ofrenda llena de dulces, juguetes, o algún alimento favorito de los pequeños difuntos, el 1 de noviembre se incorporan a la ofrenda alimentos para los adultos, a las tres de la tarde llegarán a los hogares y habrá que estar con ellos para hacerles compañía, el día 2 se visita el panteón, anteriormente, toda la tarde se

permanecía “jugando dados, toma todo, barajas, apostando nueces en el caso de los niños y las damas, porque los señores apuestan dinero” (Belmonte, 2014: 89), es parte de una tradición, pero que únicamente se realiza este día. Un cartel del año 2015 nos muestra cómo se promueve esta fiesta en Capulálpam.

El día 1 también se realiza una comparsa, en ella se reúne la comunidad, la intención es recorrer las calles de todo el pueblo, llegar a distintos puntos y en ellos -previamente seleccionados-, comer, bailar y beber mezcal. Algunas casas son las que reciben a toda una comunidad, y a los visitantes que así lo deseen. Y es que si deseas participar puedes hacerlo, ya sea que lo hagas bailando, caminando a la par o que te disfraces de algún personaje, la idea es que todos bailen al ritmo que se toque.

Tamales de frijol, pan de trigo, tepache, cervezas, mezcal, dulces, arroz con leche, y la gelatina son solo algunos de los alimentos que seguro encontrarás, aunque no podemos olvidar el tradicional pan de muerto. Mientras bailas no puedes dejar de observar a quienes han dedicado varias horas a preparar su disfraz, y es que se realiza un concurso, en el que la originalidad será quien lo gane. Los hombres y mujeres se atavían, salen a recorrer las calles vestidos de mujeres, de mineros, de hombres policías demasiado voluptuosos, de hacedores de ladrillos, de vendedoras del tradicional tepache, de ancianos; la imaginación no tiene límites, y la diversión tampoco, bailan con los visitantes, y también les bailan, el ambiente se llena de risas y extrañamientos, una que otra incomodidad, pero sobretodo de convivencia.

Así como el jolgorio es una obligación de cada fiesta, la música también debe estar presente en las actividades. ¡Capulálpam siempre está de fiesta! Me decían mientras esperaban algún gesto de desagrado o aceptación, yo aguardaba por una invitación. Ya sea en las comparsas, calendas, días de muertos, bodas, funerales, festejos en honor del santo patrono del pueblo, aniversarios, en todos los eventos la música está presente, es parte vital de las dinámicas comunitarias, permiten la armonía colectiva, y reafirman la identidad.

El restaurante “el abuelo luna”, ubicado en una de las calles centrales frente al mercado municipal, cuenta con un espacio dedicado a la reconstrucción histórica por medio de fotografías que algunos han donado al lugar, no es un espacio de resguardo formal, mas bien es un lugar en donde nos podemos aventurar a saborear un rico mole mientras admiramos los cuadros, los únicos que se encuentran abiertos al ojo público y protegidos por el propietario con empeño.



18

¹⁸ A pie de foto de lee “Banda tradicional capulálpam 1982”.



19

Las bandas musicales están llenas de colores, y sonidos, la música en Capu es antigua, se piensa que desde hace mas de 150 años ya se tocaban piezas musicales, una de las bandas más reconocidas, por su larga duración como grupo, es la Sociedad Filarmónica San Mateo, sin embargo en su historia se reconoce a una pluralidad de bandas, algunas fueron surgiendo, y otras decayendo, entre estas una conformada por mineros. “la Clave Azul’ fue un grupo que no nada mas tocó en la comunidad, salió a otros estados, también estuvo la ‘Orquesta 138’ de mineros que era de las más fuertes por depender de un sindicato de mineros” (Entrevista a Altamirano, 2016).

La evidencias de la importancia de las bandas se encuentran en estas fotografías históricas; las que son tomadas en el atrio del templo corresponden a eventos significativos, como era de esperarse, la publicidad ha aprovechado esto para reflejarlas en este espacio. “Si es en los escalones de la iglesia o es en el atrio, éstas fotos con toda seguridad fueron de una semana santa o de una fiesta patronal de la comunidad o alguna boda de algún músico” (Entrevista a Altamirano, 2016). A

¹⁹ A pie de foto de lee “Banda tradicional capulálpam 1946”.

continuación, imágenes publicitarias que han aprovechado la importancia del lugar para generar representaciones visuales empáticas.



Ilustración 10. Publicidad turística de las bandas musicales en el Templo de San Mateo.

En su mayoría, los jóvenes y niños son quienes aprenden sobre música, tal vez ellos tengan una descripción precisa sobre sus propias bandas, ellos escriben: “son grandes y bonitas”, “alegres, con disciplina, son grupos que enseñan valores”, uno de los discursos más frecuentes es que brinda una actividad productiva para no

perder el tiempo, evitar los vicios, pero también “fomentan valores para el desarrollo de la comunidad”²⁰.

Los conciertos, las presentaciones, y los ensayos son constantes, cada joven toca un instrumento, se hacen conocedores de las formas de hacerlo, las mejoras que los padres dicen tener, son la prueba de que los ensayos son pieza clave, ya que practican dos horas diarias. Salen de sus casas pocos minutos antes de las 6 pm, se escuchan sus pasos que en pasos disonantes recorren las calles, corren libremente, sus padres no tienen ningún temor de la soledad en sus caminos. Sabemos que todo el grupo se ha reunido puesto que el unísono de los instrumentos anuncia su aprendizaje. Poco después de las 8 pm, terminan sus ensayos, algunos padres esperan por ellos mientras cargan una bolsa de pan dulce, una cena popular.

Actualmente continúan activas varias bandas musicales; La banda Juvenil San Mateo, la banda Sinfónica, la Sociedad Filarmónica San Mateo, la marimba Nueva Esmeralda, así como sonidos, u otros grupos, como el Trio Capulálpam, sin embargo, sólo dos de ellas han sido las protagonistas en la publicidad. La participación casi exclusiva de la Banda Infantil Juvenil San Mateo o la Marimba “La Nueva Esmeralda” para los materiales ha generado tensiones entre grupos juveniles, el conflicto intracomunitario es explícito nuevamente; el resultado de la repetición es que la pluralidad de bandas no es mostrada, por ende los vistos y no vistos estarán emitiendo constantemente su opinión sobre que la diversidad implica también, la riqueza musical.

Por un lado, la banda infantil es un proyecto del municipio, pero para que continúe, los padres de familia son piezas clave debido a sus inversiones monetarias que hacen para los gastos mensuales, esta banda siempre es la convocada para los eventos que tienen que ver con el PPM, “es una organización municipal que está a la obediencia del pueblo porque con otra a lo mejor tendrían que hablar de alguna retribución económica, de alguna contraprestación que le va a dar le municipio pero

²⁰ Información obtenida de los cuestionarios realizados.

a ellos no, porque dependen del municipio” (Entrevista a Altamirano, 2016). Por el otro, aunque la marimba no es propia de la zona, llegó a Capu, y se tiene una de las marimbas más antiguas de Oaxaca, sus antecedentes surgen desde la llamada “La Esmeralda”.

Como ya observamos en las imágenes publicitarias referentes a la música, generalmente, las bandas musicales también son usadas para promocionar el aniversario de Pueblo Mágico, se puede escuchar en la radio comunitaria: “Ven y disfruta de la fiesta del octavo aniversario del nombramiento de Capulálpam de Méndez como Pueblo Mágico, baile popular [...], invita la autoridad municipal, y comunal de Capulálpam de Méndez no faltés” (Spot de radio, Padiushy, 2016).



Ilustración 11. Cartel de publicidad turística sobre el octavo aniversario del PPM..

Los carteles de los aniversarios del nombramiento como PM habían conservado narrativas referentes a las actividades comunitarias, aunque fueran viejas y reiterativas, sin embargo, el último año, las representaciones dieron un giro. “Esa muchacha quien sabe quien sea”, “esa es un cascarón”, mientras se escuchaba esta proclama, las mujeres se desconcertaban, “es una modelo” decían, y continuaban:

Aquí debe de andar digamos la señorita de aquí con el traje típico, las personas de aquí porque es una persona que no conocemos (refiriéndose a la foto) y porqué no publicidad con la gente nuestra, esto es muy nuestro ;por ejemplo aquí en la banda todos los jóvenes son de aquí y lo veo bien, te identifica (Foto-etnografía, 2015).

Su descontento era una expresión del desacuerdo que impera por la elección de personas externas para representarlos. El cartel anterior podemos observar las actividades destinadas a los turistas, los días previos al aniversario se designan para la preparación, la limpieza de las calles, la carretera, los espacios principales, la comunidad se prepara para recibir a una mayor cantidad de turistas que el año anterior., todo trabajo es colaborativo, el apoyo se realiza por comisiones, todo se tiene bien organizado y preparado para los días decisivos.

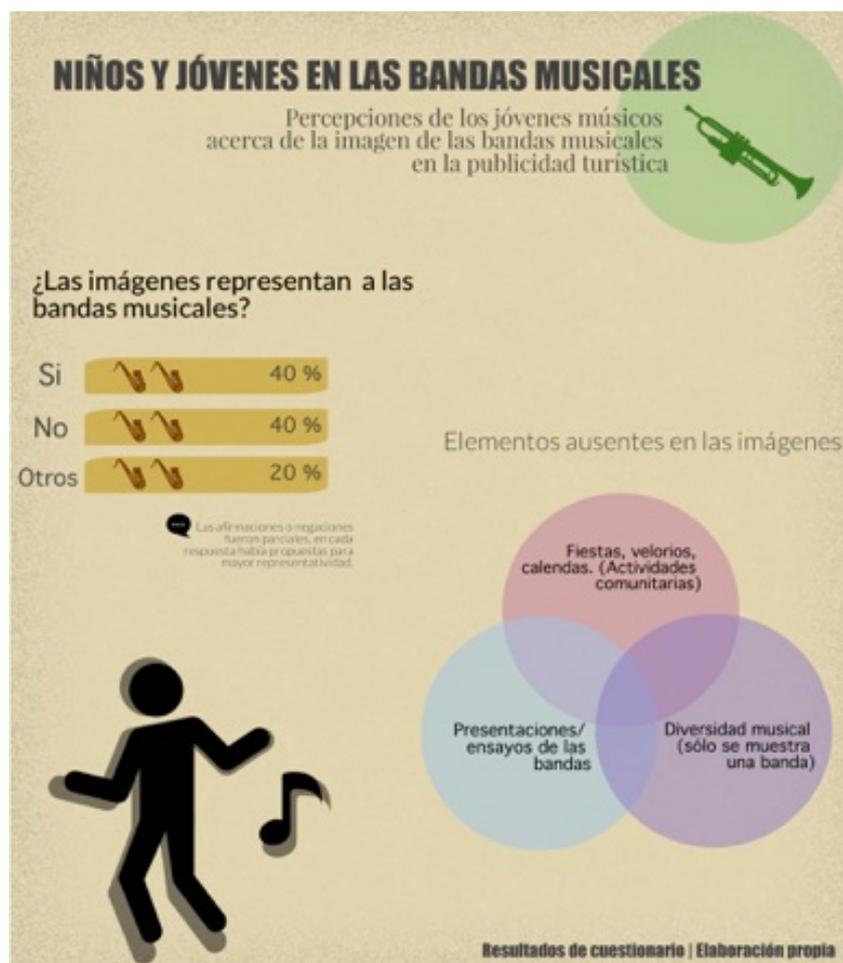
Los días del festejo, las calles estaban repletas de automóviles como camionetas, camiones, incluso motonetas, es que eran días de arduo trabajo para una comunidad, y también de sorpresa y descanso para los turistas, que se animaron a visitar este destino, se trataba de demostrar y juzgar si eran o no “anfitriones por naturaleza”. El evento era especial, se trataba de demostrar porqué Capu es mágico, diversas expresiones hacían gala del nombre; se convocó a grupos de baile autóctonos, a los pueblos recién incorporados al PPM, a las bandas municipales, hubo muestras gastronómicas y pruebitas de mezcal, entre bailes, danzas, y música, se congregaban los turistas, autoridades, y capulálpenses.

Entre sus novedades, un mini Pedrito Fernández participó, algo extraño en la comunidad, víctima de repetidas críticas, “esa música no es de aquí” se podía escuchar a lo lejos, mi pendiente oído logró confirmarlo. Aunque no sería la única

crítica que los pobladores harían, la afluencia turística no era lo esperado, en el año 2015 quedaron sorprendidos por la cantidad de personas que arribaron al pueblo, sin embargo sus expectativas no se cumplieron este año. Algunos prestadores de servicios culpaban a la falta de difusión del evento; en el 2015 se anunció en radio, se dio una rueda de prensa, se difundió por todos los medios posibles, pero este año la realidad impacto cuando las ventas no fueron las que esperaban. Las expectativas no cumplidas que el turismo promueve son cuestionadas ya que no generan el impulso a las economías locales, tal como se promete.

Es de suponerse que el diseño de los carteles sea la expresión de la pluralidad de actividades, sin embargo, únicamente se recurre a mostrar a la juventud inerte, sin ocuparse de las actividades propias de este sector poblacional. Jóvenes y niños expresan desacuerdos en torno a las imágenes; aunque creen que en parte sí los representan, porque simplemente es una fotografía de la banda, hay elementos ausentes, éstos son considerados desde tres perspectivas; el aprendizaje musical, las actividades que realizan, y la diversidad.

Las presentaciones así como los conciertos tienen relevancia debido a las constantes participaciones en las actividades comunitarias, las fotografías no refirieren esos esfuerzos, la autenticidad es la característica que más preocupa a quienes opinan. Las percepciones mucho más detalladas son las siguientes:



Gráfica 4. Infografía sobre la música

2.4.3 Las mujeres en el concurso “Señorita Pueblo Mágico”.

La coronación de la señorita Pueblo Mágico Capulálpam de Méndez 2016, fue realizada en el mes de febrero como parte atractiva de las actividades que promovían para los turistas en el aniversario de PM. Previo a este evento, se realizó el proceso de selección de la embajadora turística de este año, las jóvenes participantes desarrollan varios aspectos; despliegan un talento, plantean un proyecto comunitario, y comparten el conocimiento sobre su comunidad. Cada una de ellas representa a

una comisión de la comunidad, además se les imparten clases de historia, sobre los recursos naturales, gobernanza, usos y costumbres, y Pueblo Mágico. Pese a que el concurso es sobre conocimientos, y aportes, parte de la calificación final también corresponde a su desempeño en la pasarela, les enseñan a modelar y elocuencia.

Buenas tardes a todos los visitantes que el día de hoy nos acompañan en esta comunidad, con la finalidad de estar festejando 8 años de Capulálpam como Pueblo Mágico, 8 años de gran esfuerzo, de trabajo, de dedicación de todas las personas que vivimos en esta comunidad, sean todos ustedes bienvenidos a este espacio, a esta fiesta (Discurso de Ramírez, 2016).

Para la realización de los proyectos comunitarios, así como para las actividades que competen a la difusión de las actividades, se mencionan a las embajadoras de turismo, en este año a Lucy Mailet García Martínez, Verónica Luna Pérez, Teresita de Jesús Ramírez Hernández, así como a la segunda princesa, Karla Martínez Hernández, y a la primera princesa Daira Lin León Pérez. “Y recibamos a la señorita Pueblo Mágico Capulálpam de Méndez 2016: María Deyanira Martínez García” (Discurso de Maldonado, 2016), estudiante del segundo semestre de educación con especialidad de técnico de informática en el Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario (CBTA) no.109. Para formalizar la coronación, estuvo presente el Ing. Miguel Ángel Gutiérrez, funcionario del STyDE.

Para mí Capulálpam es cultura, tradición, es gente que emana de una historia que nos identifica como comunidad, una historia que está plasmada en cada rincón de esta bella población [...] es un gran reto para mí seguir participando en la representación de mi comunidad (Entrevista a Deyanira, 2016)

Ser nombrada Señorita Pueblo Mágico es una gran responsabilidad, según expresan las jóvenes, en este caso, son las embajadoras del pueblo, asisten a otras comunidades y eventos de promoción. La principal actividad que realizan es dar información a los turistas; conocer la historia, así como los espacios y servicios que ofrece la comunidad son relevantes para cumplir con su labor, “cuando llegaban los turistas a preguntar información uno se las tiene que dar, por eso es importante la

historia y qué ofrece tu pueblo para los visitantes” (Entrevista a Santiago, 2016). Son el medio, se perciben como embajadoras de una cultura, mensajeras de un discurso comunitario. Turistas y jóvenes se comunican en las brigadas informativas de este evento, engalanadas con su vestimenta tradicional, pero usando botines de tacón alto, respondían amablemente cada pregunta, aunque el calor fuera tan intenso que en sus rostros se notaba el cansancio, y sus maquillajes escurrieran sobre sus mejillas. Estas actividades de reconocimiento y conocimiento de las particularidades comunitarias, permite que las jóvenes tengan una mayor confianza en sí mismas, según comentan algunas mujeres:

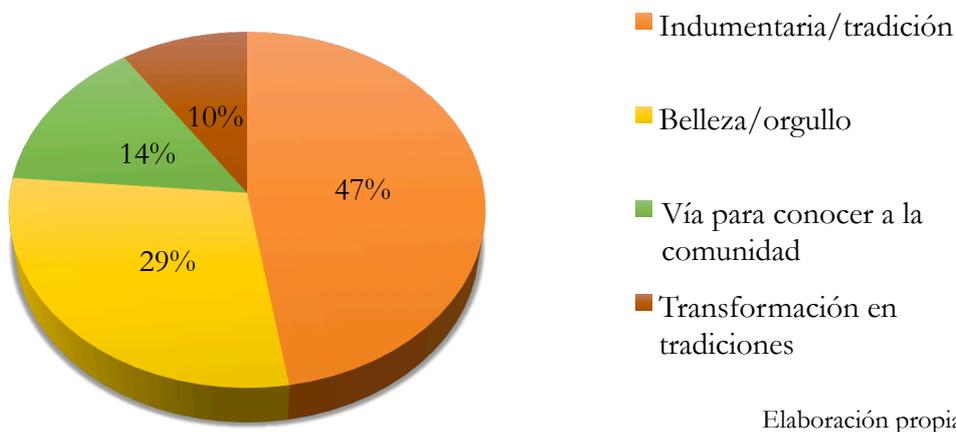
“me he dado cuenta de las señoritas que han representado al Pueblo Mágico de alguna u otra manera las ves más empoderadas y fortalecidas porque pierden el miedo y conocen [...] pero sí ha fortalecido el papel de la mujer y lo que se califica no es la belleza sino los conocimientos y eso ha caracterizado que cada vez se mejore (Grupo focal, 2015).”

Capulálpam no es el único PM que realiza este concurso, ejemplos de otros lugares en donde la actividad ha tomado forma, son Puebla y Mitla, “hicieron su primer certamen y me invitaron para ser jurado, entonces, también ellos les dieron el título de señorita Pueblo Mágico, pero ahí (refiriéndose a Mitla), no les dieron ni primera princesa ni segunda princesa sino señorita elegancia y señorita simpatía” (Entrevista a Santiago, 2016). Los requerimientos imponen una representante, en la comunidad se realizan cambios para adecuar lo que solicitan y desean. Para las instituciones, la Señorita PM es la más bella, agradable, e inteligente, algo que se busca en la publicidad, la imagen de una jovencita es explotada, como parte de los atractivos, es la permanencia de un estereotipo de belleza indígena.

Para las mujeres entrevistadas, la opción de la belleza no es la ideal, manifiestan que además de eso, se toma en cuenta el conocimiento sobre la comunidad, que las jóvenes se interesen por la cultura, al parecer lo perciben como una motivación para que se percaten de los conflictos comunitarios. Sin embargo, esta visión el concurso, no es compartida con algunos jóvenes y niños, quienes se

preocupan por algunos cambio, y es que, como emisarias de la comunidad, los jóvenes creen que la señorita es la representación de la tradición por el uso de la indumentaria, también es belleza, por supuesto será un referente del orgullo hacia su comunidad, pero también se expresan en desacuerdo del cambio en las maneras que las jóvenes se observan como el uso de maquillaje excesivo, y vestimenta que no corresponde a lo “tradicional”. En la siguiente gráfica observamos que aunque reconocen la vestimenta tradicional como una muestra del orgullo por su cultura, también, se percatan del énfasis en la belleza.

¿Cómo nos muestran las imágenes a la Señorita pueblo mágico?



Gráfica 5. Resultados de los cuestionarios en la temática de la señorita Pueblo Mágico

Tal como lo podemos ver en la siguiente imagen:



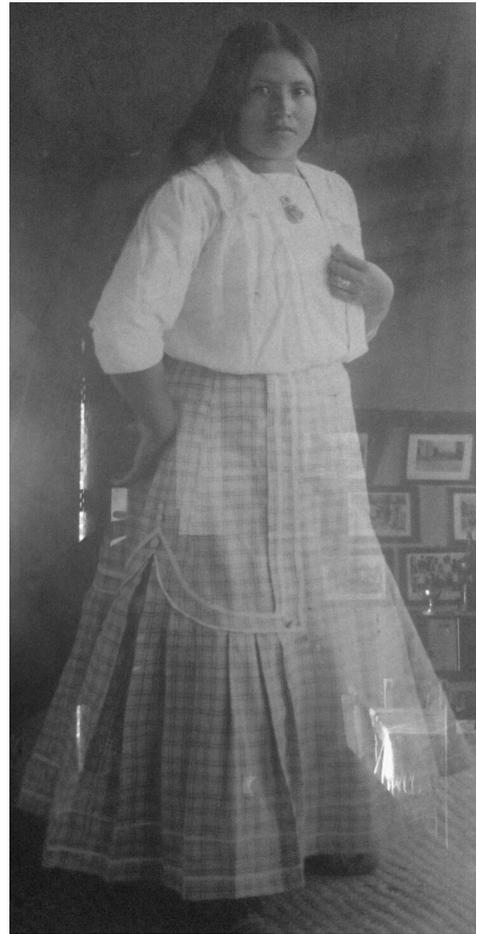
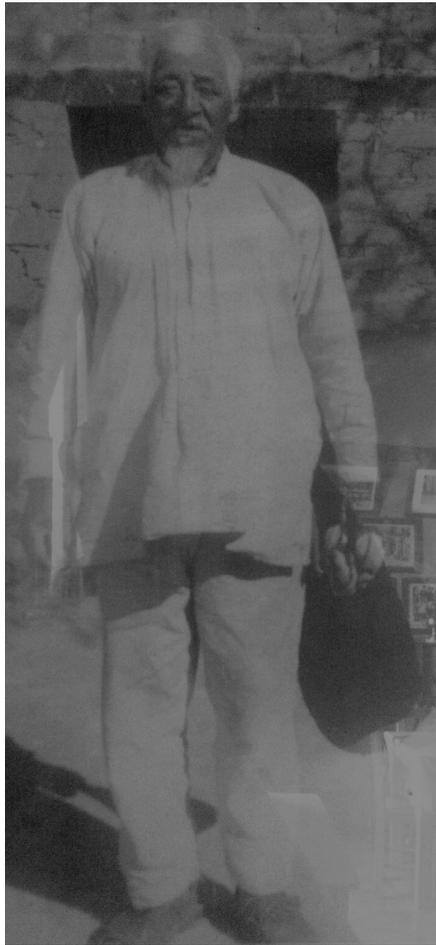
Ilustración 12. Publicidad de candidatas a señorita Pueblo Mágico

El elemento principal que se requiere para reconocer la representatividad en el encuadre ideal, es el uso de la vestimenta tradicional. La idea de la revaloración está sustentada en la investigación que mujeres líderes de la comunidad realizaron, cuestionaron a adultos mayores sobre el vestido, no obstante, se ha adecuado a ciertos gustos actuales, anteriormente el vestido del hombre consistía en:

“calzón largo de manta banca, atado a la cintura con dos cintas, una camisa de la misma tela que el calzón, larga y amplia, y de manga larga y cuello redondo, con una pequeña abertura al frente [...] calzaban huaraches de cuero” (Belmonte, 2014, p. 38),

Para las mujeres, el traje tradicional usado hasta la mitad de este siglo, fue:

“camisa blanca con bordados sencillos, regularmente con hilos de color negro y rojo, el cuello redondo con un ligero escote, la camisa se metía debajo de la falda, esta última confeccionada en tela sencilla, con dibujos discretos en colores serios, preferentemente de manta blanca para darle un toque de pulcritud [...] la mujer calzaba ‘cacles’ de ixtle” (Belmonte, 2014, p. 39).



Esta vestimenta es como la que se muestra en las anteriores fotografías²¹, mismas que demuestran los cambios que se consideraron para este concurso.

Para las fotos de señorita Pueblo Mágico nos maquillaban, nos arreglan y todo eso, en cambio para estas (refiriéndose a las de la marimba), solo a veces nos peinábamos y nos vestíamos y ya de ahí lo que era la foto, pero para lo del certamen, nos peinaban, nos maquillaban y nos vestían, y nos decían como posar y todo eso, en cambio acá en las fotos de promoción solo nos acomodaban, nos ponían como un tipo de coreografía y ya, no era tan detallada (Entrevista a Martínez, 2016).

²¹ En el caso del caso de la mujer se lee al pie de la foto “Traje tradicional de Capulálpam de Méndez. Año 1942”, en el caso del hombre “Ropa tradicional de esta comunidad bisabuelo de la familia Luna Bautista” (Las imágenes fueron encontradas en el restaurante el abuelo luna).



Ilustración 13. Imágenes de promoción publicitaria de señorita Pueblo Mágico, y música

Otro momento relevante, es durante una sesión de fotografías promocionales, Francisco García intentaba realizar tomas en espacios turísticos, la idea era realizar una imagen por cada lugar turístico, este día en los sabinos. Por un lado, les solicitaban demostrar su belleza y sensualidad, mientras que por el otro pedían naturalidad y autenticidad. Una mujer les ejemplificaba como hacer poses sexys, mientras que las jóvenes sólo miraban con expresión de asombro, aunque eso no impidió seguir los consejos.



Ilustración 14. Imágenes promocionales para el concurso señorita Pueblo Mágico

Claramente las imágenes nos hablan de las supuestas capacidades histriónicas de una mujer, o al menos aquellas que guían la publicidad. Los asesores daban voz a los referentes creados en medios de comunicación, justamente este es uno de los conflictos que se alberga con aquellos que no se ocupan por conocer las dinámicas comunitarias, de ahí que no se entendía que en la comunidad lo que tratan de hacer es la conciliación, como es obvio, no todo lo pueden controlar.

La problemáticas no solo radican en las poses, e imposiciones, sino en que se efectúa una división entre quienes participan y quienes no, esto multiplica la competencia entre jóvenes, familias, autoridades, y en este sentido que pueden manifestarse voces de desprestigio. Las diferencias en el apoyo de cada una de las chicas, crea conflictos que al interior genera fricciones, incluso discriminación.

Finalmente, en esta exposición se pretende exponer las tensiones, resistencias, y negociaciones a las que la comunidad se ve expuesta. Las imágenes son analizadas de manera cuantitativa y cualitativa, sin dejar de lado el contexto en el que son creadas y como éstas generan vínculos con los sujetos representados. En el siguiente capítulo trataremos lo que respecta a la producción visual de un proyecto comunitario, lo cual nos permitirá abonar al contraste entre uno y otro programa turístico.

CAPÍTULO III

LA COMUNIDAD SE MIRA A SÍ MISMA. DISCURSOS AUTO-REPRESENTACIONALES FRENTE A LAS IMÁGENES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

El presente capítulo consta de tres partes; la primera tiene por objetivo explicitar la creación de un proyecto de ecoturismo comunitario; sus objetivos, beneficios y funcionamiento, ya que comparte el espacio turístico con el programa de Pueblo Mágico, en este sentido, se torna un prestador de servicio más, sin embargo, para la comunidad no es así, la división entre proyectos es enmarcada por la aceptación y rechazo, así, es de vital importancia compartir cuales son las características del proyecto. Asimismo, se pretende exponer las características de las distintas cooperativas comunitarias que comparten con el proyecto de ecoturismo.

La segunda es una exploración a las imágenes publicitarias en este ámbito de preservación, si bien se generan materiales visuales construidos por las dependencias, en este caso, el interés está basado en la producción, creación y difusión de mensajes con una mirada propia, en el sentido de la preservación, concientización y procuración del beneficio ambiental y comunitario.

La tercera explora una posibilidad de publicidad turística que se enmarque en lo colaborativo, se trata de generar una vía en la que los discursos turísticos correspondan a intereses comunitarios, mismos que en su mayoría no son considerados en los objetivos generales de la producción de los materiales visuales institucionales.

En este capítulo se señala la importancia de distinguir dos proyectos turísticos dentro de una comunidad; el ecoturismo, sería en este caso, debido a las características de producción de ciertas imágenes en donde existe la participación comunitaria, la expresión visual de la valoración al territorio mostrada a la inserción

de la minería como una amenaza a la supervivencia local, además de los intereses de cuidado de lo natural.

3.1 Lo que nos dice lo invisible, lo que nos niega lo visible: el bosque, el río y el agua, recursos identitarios de una comunidad turística en resistencia.

A Capulálpam de Méndez llegan un promedio de mil visitantes por mes, de los cuales 80 por ciento son de origen nacional, actualmente el turismo deja una derrama de 8 millones de pesos por año (González, 2015), sin embargo ese ingreso no sólo es debido a los resultados del programa de Pueblo Mágico revisado en el capítulo anterior, sino también a la previa creación de un proyecto de ecoturismo comunitario; su surgimiento posibilitó la defensa del territorio ante la explotación minera y forestal, y al mismo tiempo, concientizó a la población sobre sus recursos naturales y las posibles vías de aprovechamiento.

La industria minera es una de las cuatro fuentes generadoras de ingresos del país, la cercanía con el turismo como uno de los ámbitos que mayor derrama económica generan, pone énfasis en las latentes contradicciones. Además de contar con servicios como hospedaje, alimentación y divertimento, organizan jornadas de concientización sobre los recursos naturales, a donde los turistas son siempre invitados, la idea es difundir la situación discordante que habita en la comunidad; son un pueblo turístico, que supuestamente está protegido por ser mágico, sin embargo, en aras de esa supuesta conservación, gran parte de su territorio está otorgado a la explotación minera.

Una quinta parte del país está concesionado a alguna empresa minera, por ley es la actividad preferente, sin importar el impacto al medio ambiente, al patrimonio cultural o el agraviado derecho de las poblaciones. Colima, cuenta con un territorio cedido del 44 %, le siguen Zacatecas con el 39%, así como Baja California, Jalisco y Sonora, con el 36%, 34% y el 32% respectivamente, la lista es larga (minerías, s/a). Tan sólo en el estado de Oaxaca “existen más de 400 concesiones, 35 proyectos

mineros, impactando prácticamente las ocho regiones del estado. Ninguna de estas concesiones y/o proyectos tienen la anuencia de nuestros pueblos y comunidades” (Declaratoria de Cerro de las Huertas, 2016), claramente, las actividades mineras más importantes se encuentran localizadas en zonas rurales.

Está comprobado que la minería no es sustentable, su carácter es de explotación de los recursos naturales de un territorio; “el agua, el suelo y el aire son los mayores afectados durante el beneficio y la transformación de minerales debido a los lixiviados y gases que se desprenden en los procesos de trituración, lavado, corrosión y mecanismos químicos de separación” (CartoCrítica, 2016). Tal como se apunta en *La Jornada*, “La explotación indiscriminada de las minas en México representa un grave riesgo para el medio ambiente. En un año, esta industria –68 por ciento de ella de capital canadiense– utilizó en tareas de extracción casi 437 millones de metros cúbicos de agua” (Alonso, 2016). Es así que la proximidad con el ecoturismo dista mucho del carácter supuestamente preservador del mismo.

Capulálpam es una localidad colindante con la mina Natividad, ubicada en el municipio del mismo nombre, fue motor económico de las comunidades cercanas, una minería subterránea que durante algunos períodos fue una de las más importantes productoras de metales preciosos del estado. La historia de la minería en el lugar es larga, se produjo durante cerca de 200 años, consolidándose así como la principal actividad para la comunidad, dejando detrás a la ganadería y agricultura (Ramírez & Rodríguez Flores, 2015, p. 83). A pesar de considerarse una mina muy lucrativa entre las décadas de los 40 y 60, los habitantes no obtuvieron beneficios en ningún sentido; se propició el alcoholismo, la violencia, y la explotación e inseguridad laboral.

La minería implica despojos de un territorio, impacta en los lazos comunitarios y teje conflictos, el desarrollo prometido se traduce en la muerte:

tenemos una experiencia, una historia demasiado larga, penosa y vergonzosa, [...] porque después de 200 años de existencia de la minería, Capulálpam no tiene un ápice de desarrollo a través de la

minería, todo lo contrario, aquí podría decir cantidades y nombres de gente que nos quedamos huérfanos por la minería. El promedio de vida de un minero era de 35 años o 40 años, si entraba a trabajar a los 18 años a la empresa minera, a los 25 o 30 años ya tenía un problema que era la silicosis, y la tos [...] por los gases de la minería, y a los 40 años ese hombre ya estaba completamente acabado (Entrevista a Pérez, 2016).

Asimismo, tiende a potenciar el lucro sobre las localidades, efectivamente, las experiencias de la población en torno al tema, reflejan la explotación e inseguridad laboral del ámbito, el ex-minero Concepción Ramírez recuerda:

estábamos descargando un contrapozo y llegó el ingeniero y me dijo que necesitaba 6 toneladas de ese mineral y le dije que estaba riesgoso porque es pura pizarra y empezamos a descargar el contrapozo, da la casualidad que había un poste donde se sostiene la parte del cerro y nomas lo quitamos pero no tuvimos la precaución de tocar el cerro y golpear el cerro, y como a las 2 de la tarde, porque nuestro horario era de 7 a 5, y da la casualidad que de momento a otro se derrumbó el cerro, y a un compañero lo agarró su pierna y el otro desapareció completamente, nada más se quejaba y tratábamos de quitar la roca con barretas, y yo controlaba a su sobrino que lloraba, y lo que salvo a ese señor era que trabajaba mucho en el campo, caminaba mucho, y le rogué a dios para sacar al compañero y dios nos escuchó y logramos mover la roca. Desde aquellos años de experiencia de trabajo nunca me había tocado un accidente y dije hasta aquí con la minería, [...]por eso le digo que yo de la minería ya no quiero saber nada (Entrevista a Ramírez, 2016).

Favorablemente, como resultado de los años de explotación, la comunidad de Capu se dice en resistencia, la negativa a la explotación de sus minerales es realmente firme; el tema de la minería es sensible, siempre está alerta, su lucha es diaria y constante. Se disputa la supervivencia, el objetivo es “la conservación de recursos naturales, la protección del medio ambiente, el trabajo y mantenimiento a nuestros bosques” (Entrevista a Pérez, 2016), es decir, lo que consideran su territorio, uno que les permite continuar con su existencia, en donde se tejen representaciones, concepciones y creencias, es pues el territorio tanto histórico, como cultural e identitario que se reconoce como propio, “ya que en él no sólo

encuentra habitación, sustento y reproducción como grupo sino también oportunidad de reproducir cultura y prácticas sociales a través del tiempo” (Barabas, 2010, p. s/n).

Tal es la negativa mostrada, que en cualquier taller, jornada de conscientización, charla o similar, se expresan los discursos que la comunidad dice y escucha al respecto del tema. El taller de Biodiversidad con enfoque de género en el que participaron mujeres de edades disímiles, tuvo como dinámica dividir al grupo en 4 secciones, es así que, a través de personificaciones contaban las perspectivas desde el comité pro-defensa de los recursos naturales, las autoridades comunitarias, los representantes de la minera, y las dependencias gubernamentales.

Vistiendo sacos, camisas y corbatas, las representantes de las dependencias mencionaban beneficios, vinculados al desarrollo:

- Más o menos lo hemos platicado, ya se hicieron los estudios y aquí no va a contaminar nada, no se va acabar el agua como dicen por ahí, no va haber nada de eso que vaya afectar.
- Al contrario va haber mucho trabajo para la comunidad
- Van a recibir mucho apoyo las madres solteras
- Va haber mucho apoyo de parte del gobierno, bueno podemos arreglarles sus casitas, nosotros podemos darles una pequeña cantidad de dinero en dólares, muchas gracias.

Los argumentos de las representantes de la minera eran similares a las instituciones, muchas son las propuestas que han escuchado:

- Se van hacer ricos con nosotros dicen, no les va a faltar agua, si se acaba el agua del monte les traemos pipas de agua.
- Vamos a poner escuelas, a pavimentar las calles, le van a dar trabajo a las mujeres que son madres solteras, les vamos a dar un montón de dinero.

“Nosotros representamos a la comunidad, y nosotros declaramos el no a la explotación y defendemos los recursos naturales”, se escucha como consigna en la representación por parte del comité pro-defensa de los recursos naturales; las capulalpenses:

- Se han hecho estudios donde se comprueba que están contaminando el agua de nuestros ríos, entonces nosotros queremos ir en contra de la minería por las enfermedades que se van a venir con nuestros hijos, familias, los muertos de la minería, porque no se toma las medidas que tienen que ser, todo es clandestino y sabemos que el gobierno está de por medio y nosotros somos la voz del pueblo, nosotros nos regimos por usos y costumbres, entonces ahí el gobierno no va a entrar, porque en primera están nuestras autoridades comunales, está a la asamblea, está el consejo, entonces nosotros venimos en representación del pueblo y que la minera no va a entrar.

¡Sí a la vida y no a la minería! Se escucha frecuentemente, la desaprobación hacia la minería, no sólo se expresó con palabras, sino que la participación comunitaria fue la fortaleza que permitió la búsqueda de opciones prácticas en la defensa, la negativa hacia la minería:

se ha fortalecido por la larga lucha emprendida contra las empresas papeleras y por el control de sus bienes forestales, de la mano de una serie de alternativas puestas en marcha por la comunidad, entre las que destacan sus propias empresas comunitarias, basadas en el ecoturismo y en el aprovechamiento sustentable de sus bienes naturales. De esta manera, los comuneros de Capulálpam han demostrado que no necesitan del dinero ofrecido por la compañía a cambio de ceder la riqueza de su subsuelo, porque para ellos el tesoro más preciado es el agua y el bosque (Navarro & Estrello, 2013).

Como consecuencia, Capulálpam ve posible la creación de empresas comunitarias, mismas que comparten características; su origen es efecto de diversas lógicas de extracción en que se vieron inmersas las comunidades, así pues, la capacidad de concebir el beneficio colectivo posibilitó, a través de sus usos y costumbres, la implementación de proyectos que tuvieran por objetivo el desarrollo comunitario. La creación de estas empresas es decidida por medio de asambleas, frecuentemente se desglosan los aportes económicos que generan, y los representantes son elegidos de manera colectiva; algunos representantes reciben un apoyo económico, esto dependerá del caso, sin embargo en su mayoría los cargos no son remunerados.

La primera empresa de carácter comunal fue la Unidad Económica Especializada de Aprovechamiento Forestal Comunal San Mateo quedó formalmente integrada en 1984, sus principales actividades son la extracción y venta de madera, se traduce como el aprovechamiento máximo de los recursos forestales, y a su vez la aplicación de técnicas para el cuidado y conservación, sin deterioro del ambiente (Belmonte, 2014, p. 101). La UAF es la empresa que más derrama económica ha generado, de hecho ‘con las ganancias de la extracción forestal y el trabajo de tequio de los comuneros, la comunidad se ha dotado de distintos servicios y bienes colectivos, los cuales han permitido una mejora de las condiciones de vida’ (Barton y Merino. Citado en Ramírez & Rodríguez Flores, 2015, p. 109)

Siguiendo el camino de la UAF, se crea en 1994 la Sociedad de Solidaridad Social Capulálpam, la cual se dedica a la producción de agregados pétreos, es decir, piedra, grava y arena, igualmente rentan maquinaria pesada. Este proyecto supuso la creación de empleos, y la diversificación económica. “En la actualidad trabajan diez personas de entre 40 y 65 años de edad, todos comuneros. Los salarios por día varían según el cargo: desde \$120 para un peón hasta \$180 para el encargado” (Ramírez & Rodríguez Flores, 2015, p. 109).

Además de las dos mencionadas con anterioridad, funciona una planta envasadora de agua Anda Gagüi; inicia sus operaciones en el año 2007, se dedica al tratamiento del agua para su purificación, y posterior envasado en recipientes plásticos, su distribución y comercialización se da en la comunidad, la región e incluso en la Ciudad de Oaxaca. Aunque la empresa no puede destinar recursos para el desarrollo comunitario, si apoya en algunas actividades que requieren menor inversión, el proceso de comercialización ha dificultado obtener ganancias (Ramírez & Rodríguez Flores, 2015, p. 112).

Al igual que las cooperativas, como parte de la conservación natural, surge el proyecto Juguete Arte Capulálpam, es el más reciente, en donde se utilizan los recursos naturales de manera controlada. Su creación fue en el 2011 con el objetivo

de responder a las demandas de artesanías que el PPM realizaba, por consiguiente, la comunidad decidió realizar una cooperativa comunitaria en la que sus responsables son mujeres, el interés era que se dedicará a la comercialización de juguetes y otras artesanías de madera certificada de Capulálpam.

Inicialmente el Comisariado de Bienes Comunales convocó a todos los habitantes interesados en participar en un proyecto de artesanías, aun no se sabía qué tipo, pero el objetivo era crear algo propio, característico de la localidad, que realce la marca Capulálpam de Méndez como objeto de la promoción turística. El trabajo duró aproximadamente un año, se realizó una serie de talleres, así como una investigación con adultos mayores. Con base en los talleres, se realizaron diversas propuestas, prototipos enfocados en los oficios, leyendas, y juegos tradicionales.

En primer momento, surge la colección llamada *Pueblo Mágico*, una que parecía experimental, continuaron buscando apoyos y desarrollando ideas aunque la producción se detuvo durante un año, la continuidad del proyecto fue afectada por el poco ingreso que se generaba y las dificultades de impulsarlo. Es hasta el 2013 que la segunda colección sobre los animales de la región es generada. La autogestión del proyecto sólo se da cuando los integrantes deciden convertir el proyecto en una sociedad cooperativa, son 6 mujeres y 2 hombres los que se hacen cargo actualmente de todas las actividades; cortar, limar, embonar, y pintar.

La actual colección se llama *Remedio*, está basada en la medicina tradicional de Capulálpam de Méndez. Cada colección pretende recuperar en una pieza la historia de la localidad, a través de las éstas se pretende “representar a la comunidad, sus tradiciones, costumbres, leyendas” dice Elía Santiago, actual representante del proyecto. Los muñecos se elaboran a consciencia, se respetan las limitaciones ambientales; la pedacería como residuo del aserradero es escogida y usada:

En el caso del comisariado nos dice “se cayó tal árbol, en tal lado, aprovéchenlo”, entonces nosotros teniendo el permiso del comisariado ya es que nosotros aprovechamos esa madera, o cuando estiran el árbol y hay ramas gruesas que nosotros podemos aprovechar y ellos ya no, así es como se viene trabajando con el

comisariado y con el aserradero y se dice certificada porque hay un proceso detrás hay un permiso de que ellos pueden cortar (Entrevista a Santiago, 2016).

La comercialización es complicada, los muñecos son ofrecidos en un local dentro del municipio, al igual que, en cada evento turístico se colocan en lugares estratégicos para el posible interés y compra por parte de los visitantes.

La importancia de la cooperativa en este momento, no radica en los ingresos porque aún no se encuentra consolidada, sin embargo, la creación de la cooperativa, de la marca y de la producción artesanal está orientada para el mercado turístico. Al ser una cooperativa en donde las mujeres son las dirigentes, se han generado discusiones necesarias en torno a la participación de la mujer dentro de la comunidad.

Cabe destacar que, así como las otras empresas, el proyecto de ecoturismo es implementado para el resguardo y protección de los recursos naturales, y a su vez, utilizarlo con un medio que potencialice el desarrollo comunitario. La finalidad es que genere ingresos locales, y permita también, que el conflicto minero sea difundido y reconocido por los otros; turistas, estudiantes, e investigadores, todos aquellos que puedan, de boca en boca, de texto en texto, generar un discurso de apoyo a su causa ya que “[...] promueven el respeto a los recursos naturales, la cultura y actividades cotidianas de sus pueblos como parte de lo que ofrecen al turista” (Reygadas, Ramos, Montoya, Hernández, & Velasco, 2006, p. 73). Lo cual por un lado, permite entender al territorio como un bien colectivo, pero también como un objeto de promoción y consumo turístico.

3.2 La “Familia entre las montañas de la comunidad”. Origen, objetivos y beneficios de Turismo ecológico comunitario Capulálpam mágico.

En julio del 2003 se reunió un grupo de 32 productores denominado “Benegagui”, quienes solicitaron apoyo para realizar un diagnóstico en la comunidad

y así conocer su potencialidad en la realización de un proyecto de ecoturismo. Ya que los resultados fueron positivos, se solicitó a la asamblea general su aprobación para la creación de una empresa comunitaria, una vez aceptado el proyecto, a través de los recursos de la comunidad e instituciones gubernamentales, se crea Turismo Comunitario Capulálpam Mágico, Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Ilimitada (SPR de RI), la cual anteriormente llevaba por nombre Ecoturismo Comunitario.

Por ende, “los centros de ecoturismo son microempresas turísticas familiares, ejidales y comunitarias surgidas de la organización de los propios habitantes [...] muchas veces con el apoyo de instituciones estatales y organizaciones académicas y no gubernamentales” (Reygadas, Ramos, Montoya , Hernández, & Velasco, 2006, p. 73). A través de este proyecto se buscaba ofrecer servicios ecoturísticos; la idea era aprovechar la biodiversidad de la zona, así como posibilitar el desarrollo de la comunidad mediante la generación de empleos, y la obtención de recursos federales que se visibilizara en obras de beneficio social local y regional. El logotipo del proyecto, engloba su perspectiva, ya que se traduce como la familia entre las montañas de la comunidad, es decir, los turistas que acuden al lugar en familia son arropados por una comunidad ubicada en las montañas, la siguiente imagen es la representativa:



Ilustración 15. Logotipo del proyecto de ecoturismo comunitario

“Con una afluencia promedio de 1600 personas por mes, Capulálpam de Méndez captaba el 30% del ecoturismo de aventura y ecoturismo que visitaba la Sierra Juárez” (Padiushy), por consiguiente, el proyecto ha obtenido múltiples reconocimientos y certificaciones que lo han colocado en la mira, facilitando su participación en eventos de promoción de este tipo de turismo. Los servicios que se ofrecen son el:

Centro Recreativo Los Molinos, área recreativa que por mucho tiempo ha sido un espacio de esparcimiento para nuestra comunidad, hoy en día lo compartimos con el visitante ofertando actividades de aventura como rapel, escalada, tirolesa, el murmullo de agua cristalina de los molinos que lo puedes complementar con un exquisito platillo preparado a base de trucha o comida tradicional, donde te atendemos los 365 días del año de 10 a 18 hrs. (Padiushy).



Ilustración 16. Vista del centro recreativo los molinos, tomado de: <http://turismocapulalpam.com.mx/>

Las actividades que se promueven son recorridos, visitas guiadas y actividades al aire libre; la cueva del arroyo se presenta como un conocimiento a la piedra caliza de la región. El recorrido más solicitado es el que se realiza al bosque, en donde un guía local te acompaña durante el trayecto, te muestra y enseña sobre la biodiversidad de la zona, al igual que transmite al turista mensajes sobre el cuidado de las zonas naturales.

La Unidad de manejo de Venado de cola blanca (UMA) está recomendado para disfrutar de la fauna, sin embargo, este proyecto aun sigue en fase de desarrollo. Hay que apuntar que los animales fueron donados, la reproducción se genera entre ellos, y apunta a ser un espacio controlado de recreación turística, pero, la zona aun no es apropiada para las visitas turísticas ya que el acceso no es sencillo, la ruta solo es conocida por los habitantes de la zona, lo cual imposibilita hacer que el turista sin compañía experta realice un recorrido, necesariamente debes contratar un servicio turístico para poder acceder al espacio.

El recorrido a la Y, una zona de conservación en donde se promueve el aprendizaje sobre los bosques, la fauna, y se concientiza sobre la importancia de la naturaleza, este espacio aun no ha sido intervenido. Otro recorrido será al Cerro pelado, ahí se puede contemplar el amanecer entre las nubes y admirar el paisaje; el recorrido cultural, planea aproximarse a la historia y cultura de la comunidad, sin embargo, también está en vías de conformación. El rappel y el ciclismo de montaña también será otra atracción que te motiva a ¡descubrir una experiencia extraordinaria, anfitriones por tradición! (Padiushy). Es así como se promociona en la radio comunitaria.



Ilustración 17. Imágenes promocionales de actividades ecoturísticas, tomado de: <http://turismocapulalpam.com.mx/>

Igualmente, como parte de los eventos que le corresponde organizar a ecoturismo, es el concurso de patios y jardines, realizado año con año desde el 2005, éste se presenta como uno en el que los habitantes de la comunidad participan mostrando la variedad florística, la originalidad, el cuidado, y el fomento a la conservación natural. Las siguientes imágenes corresponden a los carteles que se elaboran con el motivo de este evento, aunque el objetivo es fomentar el cuidado de la naturaleza por parte de la comunidad, también se presenta como un día en el que los turistas pueden acudir, realizar el recorrido por los hogares participantes, y admirar los jardines, tal vez, permanecer un día más, y consumir en los servicios locales. En estos carteles no solo observamos las actividades que se deben realizar, sino también, las marcas del proyecto, de la comunidad, y del estado de Oaxaca.



Ilustración 18. Carteles del 8vo y 9no del concurso de patios y jardines.

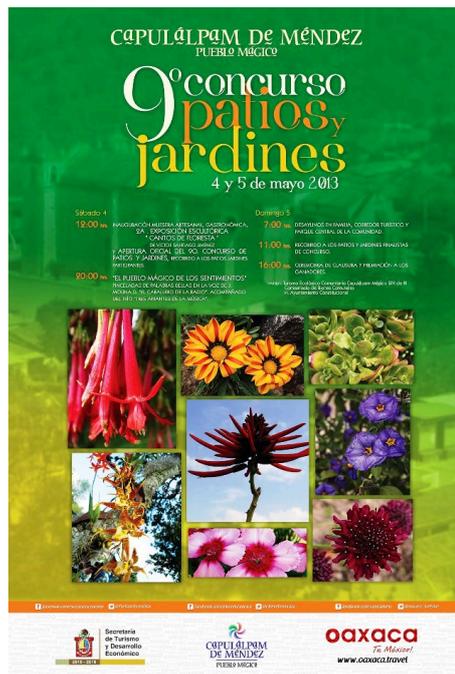


Ilustración 19. Carteles del concurso de patios y jardines, 9na y 10ma edición

Los materiales promocionales, en el caso de los dos proyectos turísticos, son similares, el objetivo es promover las visitas, empero, unas actividades son de competencia de las autoridades de ecoturismo, mientras que otras son parte de las autoridades del Pueblo Mágico, así, la división se enmarca en una delgada línea entre el turismo de naturaleza y el cultural. Si bien, el objetivo es similar, la comunidad entiende que los discursos son distintos; las distintas valoraciones partirán desde la concepción del territorio por parte de la comunidad como bien común, y de su lucha arraigada contra la minería en el lugar, es así que, difícilmente permiten el acceso a ciertas zonas naturales. Si bien estos discursos son considerados como parte de la resistencia de la comunidad a los conflictos por el territorio, también son parte de una relación compleja en la que se entrelazan contradicciones y ambigüedades.

3.4 Las imágenes de nuestro lado: posibilidades ante un discurso publicitario dominante.

La consolidación de un proyecto de ecoturismo, conlleva una serie de menesteres; la creación de imágenes utilizadas para la difusión es una característica propia, actores como los guías turísticos generan fotografías que promueven la visita al lugar, el contacto con los turistas es visible, no obstante, estas imágenes comparten el espacio informativo con la publicidad institucional, a propósito del PPM.

Las imágenes producen emociones, tal como lo describe Leonel, guía de los recorridos, en sus fotografías de la flora y fauna, así como de los recorridos, quiere mostrar aquello que no se observa en las del PPM, para él las expresiones de sorpresa, asombro, alegría, y tranquilidad de los turistas, genera una mayor empatía con los objetivos del proyecto, y prevé más visitas debido a esto. Aunque la producción de imágenes es mínima, su existencia permite entender que la publicidad turística institucional no es compartida con el proyecto, si bien se consiente la producción y difusión de imágenes turísticas institucionales debido al control de los recursos técnicos, humanos y tecnológicos por parte de las dependencias, la visión no es compartida en su totalidad.

En este sentido, se buscan medios que apoyen sus objetivos, el papel de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en la promoción turística es evidente, es un recurso que es aprovechado por turismo comunitario. Desde estos medios se generan discursos a costo nulo; la difusión se realiza a través de las redes sociales, específicamente de Facebook, además de que cuentan con una página web en donde se pueden consultar los servicios que proveen. Se vinculan integrantes de la comunidad con el proyecto, ya que toman fotografías y las suben a la red, y así se comparten en el perfil de la red social de ecoturismo.

Las fotografías que se difunden son sobre las calendas, fiestas patronales, eventos turísticos, reuniones y organización comunitarias, espacios culturales y

naturales turísticos, fauna y flora local, y algunos de los servicios hoteleros y alimenticios. Algunas de estas interacciones las podemos observar en las siguientes imágenes:

Turismo Capulálpam de Méndez compartió el álbum de Camilo Toribio. 27 de mayo · 🌐

Parque recreativo "Los Sabinos" un lugar perfecto para acampar con los amigos informes al teléfono 01(951) 53-9-21-68

Camilo Toribio agregó 36 fotos nuevas al álbum Capulálpam de Méndez Oaxaca. — en Capulálpam, Oaxaca, Mexico con La Compa Claudia Mendez Mendez y Tania Espinosas.

Turismo Capulálpam de Méndez compartió el álbum de Leonel Bautista. 27 de septiembre · 🌐

Leonel Bautista agregó 5 fotos nuevas al álbum cabañas — en Villa De Capulálpam De Méndez, Oaxaca. 27 de septiembre · 🌐

Monitoreo de aves realizado como parte de las actividades del proyecto "Sistemas Productivos Sostenibles y Amigables con la Biodiversidad" de la CONABIO, por los monitores comunitarios de aves de la Red de Ecoturismo de la Sierra Juárez de Oaxaca (REDSJO)

Me gusta Comentar Compartir

Camilo Toribio Seguir · 22 de abril · 🌐

En Capulálpam, Oaxaca, Mexico.

Me gusta Comentar Compartir

69

Escribe un comentario...

Crear un anuncio

Joe Fresh MX
Estampados, texturas, mezcillas deslavadas, chamarras increíbles, un look casual o chic.....
Me gusta esta página



Leonel Bautista
27 de septiembre · 🌐

Spizaeus ornatus — en 📍 Villa De Capulálpam D Méndez, Oaxaca.

Me gusta · Comentar · Compartir

3

Escribe un comentario...

Páginas sugeridas Ver todo

Punto Final. Memorias de la Transición 1988-1992
A 428 personas les gusta esto.
Me gusta

Crear un anuncio

Joe Fresh MX
Todo lo que necesitas para resaltar tu outfit en esta temporada, descubre con Joe Fresh el...
Me gusta esta página

Turismo Capulálpam de Méndez compartió el álbum de **Enmanuel Cosmes**.
10 de mayo · 👤



Enmanuel Cosmes agregó 7 fotos nuevas al álbum **GANADORES XII CONCURSO PATIOS Y JARDINES**. — en 📍 Capulálpam, Oaxaca, Mexico.

Turismo Capulálpam de Méndez agregó 6 fotos nuevas — con **Allan A. Caballero Escalante**.
7 de noviembre · 🌐

UMA DE VENADO COLA BLANCA...



Enmanuel Cosmes
10 de mayo · 🌐

En 📍 Capulálpam, Oaxaca, Mexico.

Compartir

1

Crear un anuncio

Joe Fresh MX
Todo lo que necesitas para resaltar tu outfit en esta temporada, descubre con Joe Fresh el...
Me gusta esta página

Ilustración 20. Promoción turística comunitaria, tomadas de: <https://www.facebook.com/turismo.demendez?fref=ts>

Las fotografías son ejemplo de las dinámicas que ha posibilitado la red social para la difusión de los espacios turísticos, desde la perspectiva comunitaria. Las imágenes no son homogéneas, no se observan marcas, ni se controlan los espacios para la imagen perfecta, se construyen al momento, evidenciando la realidad desde el ojo comunitario, aunque se pretende también incentivar el turismo, se realiza aportando miradas a la industria de la publicidad turística.

En este sentido, la creación de una radio comunitaria es también, ejemplo de las actividades que se desarrollaron en defensa del territorio, pero también, es muestra del uso para la difusión de los discursos comunitarios que se pueden y podrían generar en el futuro. Al igual que con otros proyectos, el objetivo era establecer un medio de comunicación propio, en donde su desarrollo fuera por elección de la comunidad, la decisión de su implementación fue llevada a cabo por la asamblea, justo dentro de las discusiones, se acordó “impulsar a la cuestión de la defensa del territorio contra la minería como primordial y que se mantuviera como una escuela para las nuevas generaciones donde se reforzarán cuestiones de la cultura de los valores comunitarios como el tequio, los cargos” (Entrevista a Ramírez K. , 2016), igualmente se pretendía el rescate de una lengua, que aunque sólo pocos adultos mayores hablan, fuera reavivada por los constantes mensajes radiofónicos. Aunque la radio no restringe sus contenidos, si evita contenidos cargados de violencia, incluso música explícita a los oídos de los jóvenes y niños.

Las radios comunitarias son consideradas ilegales, perseguidas y despojadas de sus aparatos de transmisión, por decir lo menos, es así que la comunidad se vio en la necesidad de volver a la radio como un bien comunal, uno que no puede ser afectado en demasía por las reformas constitucionales, “la radio finalmente es otro de los bienes comunales de la comunidad y si se maneja de esa forma no habría dificultad ni tampoco habría que pedir permiso o cualquiera de las otras instancias que hay en la comunidad” (Entrevista a Ramírez K. , 2016). El público al cual se

dirigen es de la región, su alcance de transmisión es de 300 watts, alrededor de unas 30 o 40 comunidades pueden escucharlos.

En esta radio se pueden escuchar promocionales, spots, y alguna narración que invita a los turistas a visitar la comunidad, pero también invita a la propia comunidad a reflexionar sobre sus actividades. La división entre actividades hacia fuera (turísticas) o actividades “más de la comunidad”, como la fiesta patronal, provocan que en las bandas sonoras confluyan discursos oficiales y discursos de interés local:

“ahorita pasó el baile de compadres, es una actividad muy local, entonces se entrevista a algunas de las personas de la comunidad que saben por qué surgió esta comunidad, cómo se hacía antes, cómo se hace ahora, [...] juegos tradicionales y entonces respecto a eso se hizo una pequeña producción, que nos contaran los señores grandes cómo se jugaba y todo eso. De acuerdo a la fecha que estamos pasando nos vamos un poquito a la historia y hablamos de una parte de Capulalpam, por ejemplo, también en mayo que se hace lo de Patios y Jardines hubo una feria del pan, e hicimos producción sobre la panadería de Capulalpam” (Entrevista a Ramírez K. , 2016).

En ese sentido, la interacción entre los discursos propicia una mayor información, más relevante y significativa para la propia comunidad, y las localidades vecinas, con su compromiso colectivo se sopesan discursos. A pesar de que esta estación es reciente, procura ser una fuente de información verídica y localmente provechosa. Aun carece de personal, equipo y contenidos; la producción está ceñida a los tiempos de los participantes; no obtienen un sueldo, y su colaboración es voluntaria. En ocasiones realizan talleres, y buscan opciones para renovar sus productos. No obstante que su desarrollo aun no está consumado, es un espacio sonoro que seguramente equilibrará los discursos dominantes.

3.5 Publicidad colaborativa, un ejercicio antropológico en lo audiovisual

La publicidad colaborativa es un término acuñado en el 2004 por el reconocido padre de la mercadotecnia actual, Philip Kotler, quién unió las ideas de la mercadotecnia con técnicas de colaboración. Desarrolló varios puntos para

explicar que es, y cuáles son los beneficios de su uso, pero para este caso, uno de los más relevantes es el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, y el acercamiento con los clientes, para conocer cuales son sus objetivos en la venta de sus productos (Abre, 2016). Así, el concepto de lo colaborativo dentro de la mercadotecnia sigue planteándose como la satisfacción de un cliente, y la relación que se establece con un posible consumidor, sólo enfatiza el estrechamiento de las relaciones entre ambos. Permitir que los clientes apoyen en la construcción de los discursos para la venta de productos es un avance importante en el ámbito, en donde se han desarrollado páginas web para que el consumidor aporte sus deseos, metas, y expectativas, sin intermediarios, éstos, cada vez más, son sustituidos por plataformas web, más baratas, y con mayores recursos tecnológicos.

Se debe recordar que la publicidad no sólo vende productos, sino que también, se ocupa de contrarrestar o solucionar problemáticas en torno a distintas temáticas sociales, a manera de ejemplo mencionamos las campañas sociales que llevan como eslogan “el color de la piel no define tu futuro”, “al volante no hables por teléfono”, “cada 60 segundos muere una especie”, “los paquetes plásticos matan”, o “no eres un boceto, dile NO a la anorexia” (genial.guru, 2016). Dentro de estas polaridades o usos varios de la publicidad, parece cada vez más relevante recurrir a las bondades de estas técnicas y métodos para su aprovechamiento en las ciencias sociales, aunque, como parte de mi experiencia, los usos publicitarios se minimicen o estigmaticen en el campo de las ciencias.

La antropología colaborativa cuestiona el carácter colonial de la ciencia, así como las jerarquías establecidas en la construcción del conocimiento, pretende dialogar y volver cómplices a los sujetos involucrados en las investigaciones, se establece como una comunicación en donde interactúan, aprenden y acuerdan todos los implicados; busca ser un espacio social participativo, mismo que supone un trabajo colectivo.

En este caso, la exploración de estas posibles vías de conocimiento son parte de los resultados del análisis realizado en esta investigación, la propuesta está sustentada en un trabajo de campo, y por obvias razones, está enfocada en el marco de la publicidad turística, que utiliza los gustos, deseos, motivaciones de los turistas para producir sus materiales audiovisuales, en una relación dada entre productor y consumidor, que deja de lado a las comunidades anfitrionas. Se propone este taller, que tiene como objetivo hacer partícipes a los actores-protagonistas de las imágenes visuales en la producción de discursos turísticos de acuerdo con sus intereses, lo cual, también, nos permite entenderlo como una serie de derechos y responsabilidades que se han dejado de lado por estas grandes industrias.

De tal manera, que este es un primer ejercicio vinculatorio, la pregunta principal es ¿qué sucede si relacionamos estrategias colaborativas de la antropología y los alcances de la publicidad turística? En donde no se pierdan los objetivos de difusión publicitaria, sino que, también, se consideren participantes activos a las comunidades anfitrionas, A la par, nos cuestionamos sobre ¿Qué tipo de metodologías se podrían construir en el campo de los audio-visual? ¿Qué tipo de publicidad turística se generaría? ¿Qué implicaciones tendrían para los anfitriones exponerse por esta vía? ¿Cuál sería la utilidad de hacer publicidad por esta vía?

El objetivo principal de este taller es promover el trabajo colectivo mediante el uso de medios audiovisuales, fomentando así, el trabajo participativo, crítico, y creativo entre la investigadora e integrantes de la comunidad de Capulálpam. Además, se busca contribuir con la visión comunitaria a los discursos mediáticos de la localidad, igualmente, se procura indagar sobre las percepciones e influencias de la publicidad a la visión comunitaria, en un intento de conocer las referencias publicitarias que se han tejido, y se quiere contribuir en la difusión de materiales audiovisuales surgidos con una mirada comunitaria. Este ejercicio procura devolver un material visual que favorezca a la comunidad en donde se elaboró la investigación, a la vez que genere conocimiento a la investigadora sobre las miradas

comunitarias. El resultado se expondrá por medio de un cápsula promocional de video cuyos ejes rectores sean las expectativas de la comunidad anfitriona, sin embargo, debido a los tiempos de entrega de este texto y a la difícil coordinación con los participantes, se desarrollará más adelante, los resultados podrán ser expuestos en una actualización de esta investigación o por otras vías, a pesar de lo anterior, exponemos el diseño del taller.

Las actividades están diseñadas en dos jornadas de trabajo, mismas que se basan en las siguiente actividades: 1) Introducción al video social participativo; características y objetivos clave, 2) Introducción a la publicidad: turística y colaborativa (propuesta), 3) Aprendizaje sobre lenguaje audiovisual: técnicas de grabación de video, 4) Elaboración de un proyecto; producción de guion de carácter turístico, 5) Grabación; desarrollo del proyecto audiovisual, 6) Montaje; edición de video, presentación, y difusión. Además, habrá que aclarar que el proceso del taller también será videograbado para el aprendizaje sobre estas técnicas. A continuación, se explican los datos generales del proyecto, y posteriormente, se desarrolla paso por paso la dinámica del taller.

Datos generales

Taller : Publicidad colaborativa

Ámbito: turístico

Lugar de realización: Capulálpam de Méndez, Oaxaca.

Facilitador a cargo: Claudia Pérez

Posible fecha de realización: 10 de febrero de 2017

Materiales necesarios (generales)

Recursos técnicos y materiales:

3 cámaras fotográficas con capacidad para videograbación, 3 micrófonos, 1 grabadora de sonido, 6 memorias SD, 2 memorias USB, DVD's, computadora portátil, programas para edición: Final cut, y Audacity, After effects.

Recursos humanos: Apoyo de 2 facilitadores como mínimo.

TALLER PUBLICIDAD TURÍSTICA COLABORATIVA
LUGAR DE REALIZACIÓN:
CAPULÁLPAM DE MÉNDEZ, OAXACA
JORNADA 1 (3 h)

MOMENTO	TIEMPO	DESCRIPCIÓN
Inicio de la jornada (Presentación del tallerista)	Fase 1: 5 min	El tallerista inicia la jornada con un saludo de bienvenida a los participantes y expone las características del taller. <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de la investigadora responsable y de los investigadores colaboradores (al menos 1 extra) 2. Actividades del día. 3. Los temas a tratar del día. 4. Las dinámicas del día 5. Los objetivos y duración de las dinámicas.
Duración total: 20 min	Fase 2: 15 min	El tallerista pide a los participantes que se presenten, y que expongan cuáles son las expectativas que tienen del taller (se graban sus exposiciones). Este punto es relevante ya que se podrá intercambiar información sobre cómo se percibe la publicidad turística, cuál es la situación actual en la comunidad, y qué beneficios se esperan del taller.

Introducción al video social participativo Duración total: 20 min	Fase 1: 20 min	Introducción al tema, así como mostrar ejemplos.
Introducción a la publicidad; turística y colaborativa como una propuesta Duración total: 20 min	Fase 1: 20 min	Se exponen cuales son las características de la publicidad turística, y se propone una reflexión sobre ¿Qué beneficios obtiene la comunidad? ¿Cómo podría mejorarse? ¿Qué les gustaría que se tomará en cuenta?
Aprendizaje sobre lenguaje audiovisual, grabación de video y elaboración de guion.	Fase 1: 45 min	Se explica el uso de la cámara de video para la realización de la parte práctica del taller (ornada 2) Se explican los usos prácticos de la cámara: Encuadres, ángulos, objetivos de utilizar la cámara. Dinámica sugerida: ¡Encuádramel!
Duración total: 90 min	Fase 2: 45 min	Elaboración de un guion en equipo, en donde se responde a la pregunta inicial ¿Cómo describirías a Capulápan a las personas que quieran conocer? Se delimita en donde, cuándo, cómo, qué y para quién se dará la información en video. Dinámica sugerida: ¿Qué queremos decir?

Final de la jornada	Fase 1: 10 min	Revisión y evaluación de la jornada de trabajo. Lectura de la agenda propuesta para la próxima jornada: fecha, lugar y hora del encuentro.
Duración total: 10 min		Se reafirman grupos de trabajo, y se designan actividades de grabación (conductor, camarógrafo, dirección). Despedida por parte de los talleristas, agradecimiento por su participación.

Dinámica: ¡Encuádrame!	Materiales necesarios:
Objetivo: Aprender los encuadres y ángulos básicos para la grabación de video	Cartulina negra, pegamento, cinta adhesiva, tijeras.
Pasos:	
<ul style="list-style-type: none"> a) Los participantes se dividen en equipos, máximo 4 de 5 personas, cada equipo corta un cuadro hueco de cartulina b) Los participantes colocan el cuadro frente a ellos, mientras otro participante se coloca frente a él c) Se realizan ejercicios de encuadre, y ángulo con el cuadro. d) Se elige la mejor opción y se decide porque hacer esos encuadres. 	

Dinámica: ¿Qué queremos decir?	Materiales necesarios:
Objetivo: Realizar un guion	Imágenes de la comunidad, tijeras, pegamento, papel bond, plumones, pegamento adhesivo.
Pasos:	
<ul style="list-style-type: none"> a) Los participantes continúan en equipos, máximo 4 de 5 personas. b) Los participantes seleccionan, recortan y pegan imágenes de la comunidad en el papel bond. c) Acuerdan que quieren decir sobre la comunidad, respondiendo a la pregunta: ¿qué quieres decir sobre Capulápan? 	

- d) Se escribe debajo de la imagen qué se quiere decir y por qué
- e) Se exponen los resultados frente a los otros grupos de trabajo

TALLER PUBLICIDAD TURÍSTICA COLABORATIVA		
LUGAR DE REALIZACIÓN:		
CAPULÁLPAM DE MÉNDEZ, OAXACA		
JORNADA 2 (2 h 30" aprox)		
MOMENTO	TIEMPO	DESCRIPCIÓN
Inicio de la jornada (Reunión en lugar establecido el día anterior)	Fase 1: 10 min	El tallerista inicia la jornada con un saludo de bienvenida a los participantes y expone las características de la jornada 2. <ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades del día 2. Los temas a tratar del día 3. Las dinámicas del día 4. Los objetivos y duración de las dinámicas 5. Mostrar las cámaras que se usarán, además de determinar que investigador será el responsable del equipo.
Duración total: 20 min		

	Fase 2: 10 min	El tallerista distribuye los materiales entre los equipos que se formaron el día anterior. Cada equipo se dirige al área que decidió grabar con su respectivo responsable. Un investigador o participante se organiza para grabar las actividades que realiza cada equipo para registrar el proceso.
Inicio de las grabaciones	Fase 1: 20 min	Reconocimiento del lugar a grabar. Apoyo por parte de los encargados a los participantes.
Duración total: 90 min	Fase 2: 40 min	Grabación de guion, cambiar de cargo (cámara, conducción, dirección), apoyo por parte de responsables de cada grupo.
	Fase 3: 30 min	Resolución de dudas, y grabación de secuencias finales.
Finalización de la jornada	Fase 1: 15 min	Revisión y evaluación de la jornada de trabajo.
Duración total: 30 min	Fase 2: 15 min	Despedida por parte de los talleristas, agradecimiento por su participación. Aviso de la organización de las próximas actividades (edición, presentación y difusión)

REFLEXIONES FINALES

Llegamos al final de este trabajo de investigación en el que hemos intentado mostrar cuáles son las percepciones que tienen los miembros de la comunidad al respecto de las imágenes publicitarias sobre Capulálpam de Méndez; nos acercamos a las formas de producción y difusión, tanto comunitarias como institucionales, así pues, profundizamos sobre la relación de los capulálpenses con las imágenes.

A través de 3 capítulos, hemos mostrado la relación indisociable que existe entre al ámbito de la publicidad, la imagen y el turismo; a partir del análisis de imágenes publicitarias surgidas como parte de la producción y difusión distinta de materiales visuales de dos proyectos turísticos insertos en la comunidad; por un lado, el programa de Pueblo Mágico, y por el otro ecoturismo comunitario. Nos hemos aproximado a las percepciones que miembros de la comunidad tienen al respecto de las imágenes que se difunden de forma institucional para promover el turismo en la localidad.

La marcada diferenciación entre proyectos posibilitó el entendimiento de los discursos propagandísticos y publicitarios de estado que se generan por la vía del turismo. También, nos plantea las relaciones desiguales que se generan a través del acceso y uso de los medios hegemónicos de comunicación. En ese sentido, las posibles rutas que se generan localmente surgen para contrarrestar las desigualdades mediáticas perceptibles en los discursos hegemónicos.

Las disposiciones que Capulálpam ha generado en torno a la publicidad fueron detonadas cuando se les brinda el distintivo mágico, por tanto, el referente que la comunidad ha obtenido sobre el tema es derivado de la publicidad institucional, de sus aprendizajes y ejercicios visuales -un tanto empíricos-. También, se han generado conocimientos a partir del contacto con fotógrafos, especialistas, estudiantes e investigadores.

La publicidad es un tópico de reciente inserción, al que se le ha tomado en cuenta, pero de manera ligera, pues se desconocen a profundidad las capacidades, objetivos y consecuencias del uso de la misma. Pensar que la publicidad es únicamente una vía para atraer turistas y así vender sus servicios y productos, es una visión limitada; la publicidad en la comunidad podría atraer a una cantidad mayor de turistas que las que se está apto para recibir, a raíz de esto, se tendrían que habilitar otros espacios, tanto naturales, como culturales o históricos para el disfrute del turismo, lo cual convertiría estos lugares en un espacio compartido o cedido al turista. La significación de estos lugares también se modificaría, lo cual podría traer conflictos intracomunitarios.

Además de los efectos materiales y simbólicos en cuanto al espacio, la publicidad ha tendido a construir discursos sobre la comunidad basándose en el imaginario sobre lo indígena, lo cual conlleva una serie de discursos basados en estereotipos, tanto de manera negativa como positiva, éstos fueron reflexionados en cuanto a su uso y asimilación, ya que la comunidad hace uso de ciertos estereotipos que los deja entrever sesgadamente. La comunidad ha participado activamente en la turistificación de la que ha sido parte, por consiguiente, las imágenes publicitarias también se han impregnado de esta organización.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar los diálogos, negociaciones y/o resistencias que los habitantes de la comunidad expresan sobre las imágenes visuales que la publicidad institucional difunde sobre las actividades turísticas que se generan en la localidad, ya sea en la oferta de servicios artesanales, en la promoción de festividades y los espacios turísticos.

A partir del uso de una tipología basada en el concepto de Pueblo Mágico, nos percatamos de la presencia o ausencia de ciertos elementos, y relevancia de tópicos, así como de los estereotipos presentes, misma que apoyó en la respuesta a nuestra pregunta principal. En general, las imágenes publicitarias más recurrentes son las que representan a las bandas musicales, a la señorita Pueblo Mágico y a los espacios

históricos y naturales, sin embargo, esta representación usa imágenes viejas, que corresponden a varios años atrás, pero continúan difundándose, lo cual responde a la poca actividad publicitaria que se realiza, pero también se plantearon como un referente para el análisis de estereotipos. La fijeza, repetición, y esencialización son parte de los discursos que se encontraron en las imágenes.

Estas imágenes contienen elementos que las relacionan con instituciones, y por ende, a sus objetivos y discursos. La presencia del logo, de la marca, y del eslogan nos provee información de pertenencia; sugiere que las imágenes son concebidas para el consumo de un posible turista, se trata de la relación de oferta, producto, consumo. En este sentido, no sólo se consumen el lugar, sino también todo aquello que pertenece o que transita en ese lugar, convierte a lo observado en consumible, y a lo no observado, en invisible.

El uso de los medios de comunicación institucionales es un recurso recurrente, ya que tienen la capacidad de generar una difusión más amplia, se difunden las imágenes en espacios como folletos, páginas web, redes sociales institucionales, o algunos impresos. Lo cual genera una desigualdad tecnológica en donde la comunidad se ve desfavorecida, sin embargo, también los beneficia aunque sea de manera sesgada, en el posicionamiento de la localidad como un espacio turístico.

El sector poblacional mayormente representado es el de jóvenes y niños; se exponen las bandas musicales conformadas por géneros indistintos, sin embargo, para el caso de las festividades, fotografías de jóvenes mujeres son las incorporadas. La publicidad tiende a explotar la imagen de este sector, y olvida los sectores de los adultos mayores, mujeres y hombres adultos. La cuestión de género es una temática frecuente para el estudio de la publicidad, en este caso, queda pendiente para una reflexión más profunda.

Los adultos mayores son parte de las actividades comunitarias, y en éstas, las relaciones turista-anfitrión se notan, se fotografían frecuentemente, ya que se

piensan como los conocedores de la historia, los poseedores de las tradiciones, empero, para la publicidad no son un sector relevante.

En el caso de los hombres y mujeres adultas, tampoco están presentes, pero son un sector aun mas olvidado que los adultos mayores, éste sector no está presente en imágenes institucionales pero tampoco son un grupo al que se recurran los turistas. Aunque es relevante exponer que estos sectores no exigen su presencia en las imágenes, sino que pretenden que se expongan las dinámicas comunitarias pero no necesariamente quieren exponerse.

Las imágenes también nos muestran ausencias, espacios embellecidos y majestuosos, pero solitarios, ausentes de las dinámicas comunitarias, a las cuales miembros de la comunidad reaccionaron haciendo de manifiesto su desacuerdo, y proponiendo la incorporación de imágenes que reflejaran las actividades locales.

Así, a manera de concluir esta investigación, en las siguientes líneas responderemos a la pregunta ¿De qué manera los integrantes de la comunidad expresan los diálogos, las resistencias y/o negociaciones hacia las imágenes visuales generadas y difundidas por la publicidad turística institucional?

Los diálogos que las imágenes publicitarias institucionales principalmente generan son con el turista, quien es el principal consumidor de las mismas. Las imágenes publicitarias institucionales lograron establecer diálogos con los miembros de la comunidad, ya que se establecen bajo la premisa de la realidad; se fotografían lugares que se reconocen, en donde se identifican, y a los que les han conferido ciertas valorizaciones, sin embargo, no todas las percepciones son de aceptación, reaccionaron al hecho de no encontrar en la imagen a alguien que reconocieran.

En este sentido, los diálogos establecen conexiones de la realidad con lo que se pretende construir; se aprueban las imágenes porque representan la iglesia, o a la banda musical, pero aunque éstas son un vínculo, se reconfiguran imaginarios, ya que estas imágenes están ausentes de dinámicas comunitarias, lo que nos permite

inferir que esta publicidad cede simbólicamente al turista ciertos espacios, y excluye a la comunidad de los mismos, así es como se generan dinámicas de despojo y utilización de los espacios.

La defensa del territorio contra la explotación minera se visibiliza en la permisibilidad de los accesos a ciertos espacios naturales, pero también, se expresa por medio de las imágenes sobre la naturaleza, si bien se permite tomar fotografías de las zonas, también se limitan los accesos ya que no se pretende mostrar todas sus riquezas naturales, se resguardan espacios, y se expresan discursos a favor de la conservación. En Capulálpam se pueden observar la fortalece comunitaria que impregna la zona de la Sierra Juárez como un espacio de resistencia histórica.

Como parte de las resistencias podemos mencionar que en el caso del ecoturismo, en lo que respecta a la producción publicitaria, se generan materiales desde dentro de la comunidad con el objetivo de promocionar los espacios y actividades, éstos no contienen marcas, son fotografías de lugares, fauna, o de la población, realizando actividades cotidianas, la idea es mostrar las características del lugar de manera mas fiel.

En lo que trata a la difusión, el uso de las redes sociales ha sido un apoyo para la difusión de las actividades turísticas, es un espacio económicamente viable, podríamos pensar que el resultado de la creación de materiales es una mayor libertad, aunque la poca difusión de materiales no logra aun contrarrestar los discursos institucionales que están asentados en la difusión masiva. Aunque habrá que hacer hincapié en que los aprendizajes son limitados porque no hay acceso frecuente a los recursos técnicos ni tecnológicos, esto supone que por parte del estado existe un control mediático, al que también se pretende hacer frente.

Al mismo tiempo, dentro de las redes sociales de ecoturismo, se difunden materiales institucionales, y como resultado, se conjuntan discursos, pero lo relevante es la capacidad de actuación, aprendizaje y apropiación de los medios

audiovisuales por parte de algunos miembros de la comunidad para la autorrepresentación.

Igualmente, la aparición de marcas y logos representativos de las instituciones es mínima, ya que en su lugar, aparece el logotipo del Comisariado de Bienes Comunales en compañía del logotipo de la marca de la comunidad, es pues, una resistencia con un logo que se ha apropiado, y que la comunidad menciona como parte del orgullo por su cultura.

En la comunidad la organización social es un rasgo característico, lo cual permite generar, también, frentes a las requerimientos institucionales, así, buscan las mejores vías para obtener beneficios. En este sentido, las imágenes son parte de esas negociaciones. Las negociaciones son frecuentes, por parte de la comunidad se aceptan discursos mediáticos aunque no se este de acuerdo con ellos, también se acepta que las fotografías sean tomadas de ciertas formas, y que se les indique que se quiere, sin embargo, la mayoría de la veces, las autoridades comunitarias piden realizar una revisión de los que se escribe y difunde sobre los eventos con el objetivo de contrarrestar y contribuir a los discursos.

La reflexividad y participación de la comunidad genera propuestas, tal como lo es un plan de mercadotecnia, que si bien está encaminado a la construcción de la localidad como una marca, también es muestra de las discusiones y cuestionamientos de las autoridades comunitarias.

Como parte de las negociaciones también se recurre a la aceptación de ciertos estereotipos con la idea de posibilitar la difusión de los eventos, pero en la cotidianeidad no se ven expresados, aquí nos referimos al uso de ropas tradicionales, a la lengua zapoteca, o incluso a la capacidad de exponerse como el imaginario de lo indígena dicta.

Las percepciones de las imágenes logran brindarnos un panorama amplio sobre las posibles acepciones que se les confiere, por tanto el estudio es verdaderamente enriquecedor, sin obviar las complicaciones que surgen. Las

complicaciones en este estudio radicaron en las formas de vincular cuadros conceptuales entre la antropología y la comunicación, y trasladarlos a un estudio antropológico.

Si bien existe un bagaje previo por parte de la investigadora, existió una gran dificultad al momento de delimitar el estudio, y es que los estudios sobre la temática son bastantes, e inscritos en perspectivas variadas. La gran cantidad de escritos académicos permitió, por un lado, descartar conceptos apegados a la mercadotecnia que no compartían la relación estrecha entre imágenes e interpretes, lo anterior nos permitió encontrar la vertiente más adecuada, por otro lado, nos permitió conocer técnicas que fueron la causa principal del surgimiento metodológico-teórico de el taller que se propone en esta tesis.

Una ruta que no se tenía contemplada pero que la investigación entrevió fue la de la utilización de la radio comunitaria, aunque es un medio que podría generar mayores beneficios, si su uso fuera mejor aprovechado, a través de ésta se busca generar discursos para el beneficio local, por ende, es un espacio en el que se está buscando la manera de difundir las actividades turísticas que la comunidad realiza, se hacen entrevistas a los integrantes de la comunidad, y a los turistas durante los eventos, además de transmitirse en vivo.

Así pues, queda pendiente una reflexión más profunda sobre las posibilidades de auto representación que la publicidad turística ha olvidado, pensar que es un derecho de las localidades participar activamente en la construcción de imágenes podría generar relaciones sociales equitativas, tanto en el ámbito de la producción y el consumo de las imágenes, como en las relaciones entre turista y comunidad anfitriona. Además de desarrollar tanto metodológica como teóricamente acerca de la participación comunitaria por medio de técnicas y recursos audiovisuales que lo hagan posible.

Igualmente, se podría ahondar sobre los eventos de promoción turística fuera de la localidad, y las relaciones que se producen entre los pueblos que promueven

sus actividades en las ferias turísticas. Otra perspectiva, rica pero de gran dificultad debido a la movilidad constante de los turistas, es la relación que se establece entre imágenes y turistas, ya que en esta línea se explicarían posibles relaciones de consumo, y la efectividad de las imágenes publicitarias como una vía que genera curiosidad sobre la localidad.

Pondremos punto final a este estudio mencionando que las imágenes tienen relevancia debido a que estas permanentemente en modificación, construyen nuestra visión del mundo, y participan activamente en la vida diaria. La polisemia de las imágenes refleja las posibles formas de entenderlas, y descifrarlas, por tanto, el contexto es esencial en la comprensión de sus dinámicas visuales. Aún hay mucho por aprender acerca de las imágenes, es un campo que hasta ahora es inagotable, así, como dijo Susan Sontag refiriéndose a la fotografía, podemos decir que también la imagen es “una manera de mirar. No es la mirada misma”.

ANEXOS

1. Visuales. Experiencias fotográficas en la comunidad

Este apartado se desarrolló con el objetivo de incorporar a la presente investigación, algunas de las fotografías que se realizaron durante el trabajo de campo de distintas actividades comunitarias. Estas imágenes fueron seleccionadas para aportar a la narrativa escrita el complemento visual de la experiencia.

1.1. Fiesta de todos los santos

Esta fiesta se realizó cuando no iniciaba trabajo de campo, fue mi primer contacto con algunos integrantes de la comunidad, así que, en principio las fotografías tomadas son muestra de la timidez, y poca confianza que tuve en el momento.

1.2. Ceremonia a la Madre Naturaleza

La ceremonia fue desarrollada días después de mi llegada a la comunidad, fue una experiencia para integrarme, una en la que podría generar vínculos comunitarios, pero también lo fue para introducirme a la importancia de la naturaleza para la comunidad, fue mi primer referente sobre la relación de la comunidad con su espacio natural.

1.3. Octavo aniversario del nombramiento de Pueblo Mágico

El aniversario fue diferente, la comunidad me conocía, e incluso me pedía que le tomara fotografías, ya sabían que hacía, y algunos me tenían confianza, así como yo a ellos, aunque, no por conocerlos deje de extrañarme por ciertas actividades.

1.4. Paisajes

Este apartado solo pretende mostrar algunas imágenes que realicé al final de la investigación, y que, aunque no muestran la complejidad de toda la comunidad, si son lugares bellos y representativos del lugar en donde se vivió durante seis meses.

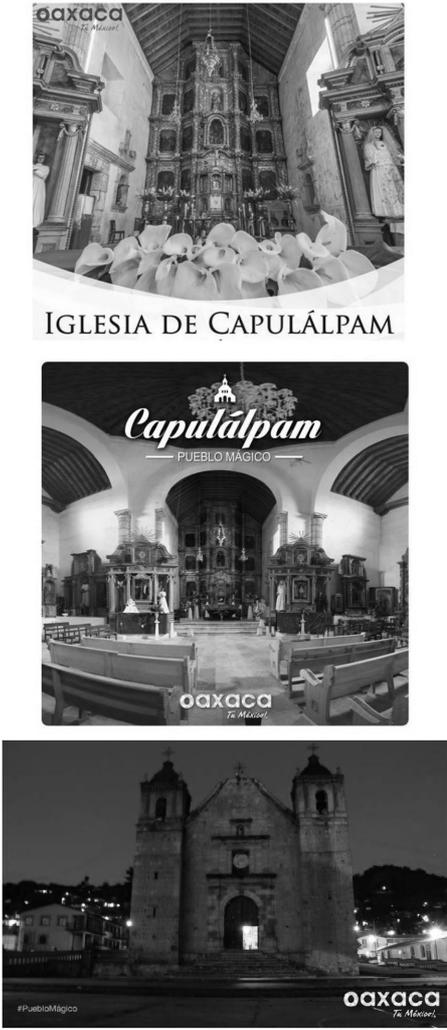
2. Metodológicos

2.1 Cuestionario aplicado a jóvenes y niños

Nombre: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

	<p>¿Cuál es tu opinión sobre la publicidad turística que se ha hecho para promocionar a Capulálpam?</p> <p>¿Qué crees que signifique para tu comunidad ser pueblo mágico?</p>
 <p>IGLESIA DE CAPULÁLPAM</p>	<p>Estas imágenes muestran el templo católico de tu comunidad.</p> <p>1- ¿Qué significa la iglesia para ti y para tu comunidad? ¿Qué actividades realizan ahí?</p> <p>2- ¿Crees que les hace falta algo a estas imágenes para mostrar como es tu templo? ¿Por qué?</p> <p>3- ¿Crees que las imágenes muestran como es la iglesia de tu comunidad? ¿Por qué?</p>

	<p>La música es una tradición que se ha realizado durante varios años, es muy representativa de la comunidad.</p> <p>1- ¿Cuál imagen te gusta más? <u>1</u> <u>2</u> <u>3</u></p> <p>2- Según tu opinión ¿Cómo son las bandas musicales de tu comunidad?</p> <p>3- ¿Cuál es la importancia de las bandas musicales para ti y para los jóvenes de tu comunidad?</p>
<p>1</p> 	<p>4- ¿Crees que estas imágenes representan a las bandas musicales de la mejor manera? ¿Por qué?</p> <p>5- ¿Le agregarías algo o les quitarías algo a estas imágenes para que representarán como son las Bandas de tu comunidad? ¿Por qué ?</p>
<p>2</p>  <p>3</p>	<p>6- ¿Cómo te gustaría que fueran las imágenes que muestran a las bandas de tu comunidad?</p>



En la primer foto vemos a la actual señorita pueblo mágico, ¿Qué opinas del uso de esta ropa por parte de las jóvenes en este concurso? ¿Por qué?

En la segunda foto no vemos la ropa tradicional, pero es el mismo concurso ¿Qué opinas de esa imagen?

¿Tiene alguna importancia para ti o para los jóvenes de la comunidad el concurso?



Según tu opinión ¿Los turistas que vienen a esta comunidad son como en estas imágenes? ¿Por qué?

Según tu opinión ¿Cómo son los turistas que llegan a la comunidad para conocer sus atractivos turísticos?



¿Qué piensas de que los turistas quieran conocer Capulálpam y realizar actividades en el bosque y en las áreas naturales de tu comunidad?

2.2 Guía de foto-etnografía aplicada a mujeres líderes.

Características del grupo

Previas: De acuerdo con ciertas limitaciones de espacio y de tiempo el grupo focal plantea la revisión de imágenes por temáticas. El tiempo máximo que se puede compartir es de una hora. Para obtener estas características me reuní con ellas mientras trabajaban en su grupo. Se reúnen en el mercado de la comunidad, el diálogo es abierto, cada quien participa como desea intervenir. Fue importante no alterar estas condiciones, no pretendo trabajar con ellas de una manera distinta a la planteada anteriormente ya que podría evitar que haya participación. Me percate que conocen la publicidad que se hace, y expresan sus opiniones porque recuerdan varias imágenes sin necesidad de mostrárselas. Además de ser parte de un grupo que se ha unido con el objetivo de que la mujer participe dentro de la comunidad pero con un reconocimiento que les permita en algún momento tener un cargo dentro de la misma. Se reúnen pocas veces debido a que cada una de ellas trabajan, algunas son madres solteras, otras comerciantes, y el rango de edad es distinto, lo que une este grupo es el género, se les considera las más participativas dentro de la comunidad.

Durante: Las mujeres que participaron este grupo fueron 8, se reunieron con motivo de otro tema, sin embargo, se pudo realizar el grupo ya que se nos destino un espacio de una hora. Los resultados son expuestos a lo largo de la investigación.

Participantes: Beatriz Gutiérrez, Yanet Ramírez, Arely Cosmes, Elvia García, Betzabé Cosmes, Rosita López, Lía López, María Antonieta López.

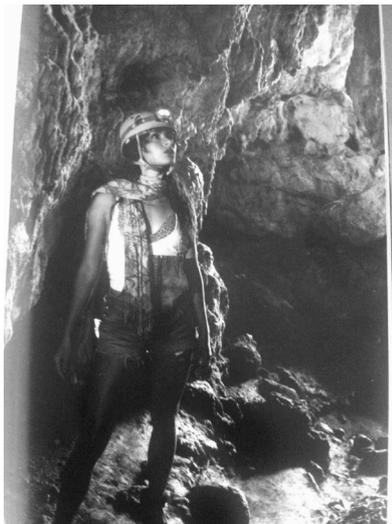
Temáticas y preguntas guías de la dinámica

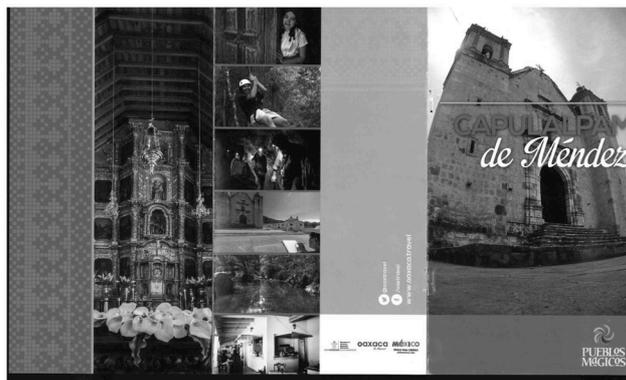
Hay que tener en cuenta que las preguntas se realizaron con el objetivo de que se respondieran libremente por quien quiso participar, no necesariamente en orden específico, ni con prioridad. Así pues, tuvo como ejes temáticos: 1) Señorita Pueblo

Mágico, 2) Turistas, 3) Cárteles específicos de aniversario, 4) Folleto específico para la comunidad.

- 1 ¿Cuál creen que sea el objetivo de la publicidad turística que se ha hecho para promocionar a Capulálpam? ¿Qué ha significado para la comunidad de Pueblo Mágico?
- 2 En las fiestas el uso de su ropa típica es frecuente, ¿Qué piensan del uso de traje típico? ¿Así es el traje típico de acuerdo con lo que vieron cuando eran más jóvenes?
- 3 ¿Qué opina de la indumentaria que les han puesto a las aspirantes a señorita Pueblo Mágico? ¿Qué significa para las mujeres de la comunidad el concurso?
- 4 ¿Qué piensan de esta imagen en donde el traje típico no es utilizado pero se promociona el mismo concurso?
- 5 ¿Qué tipo de turista llega? ¿Cómo representa la publicidad al turista?
- 6 ¿Qué opinan del uso de las bandas musicales en los carteles de aniversario? ¿Qué sucedió con el cartel de este año, les gustó o no?
- 7 Conocen el folleto de la comunidad ¿Qué opinión tienen sobre él?
- 8 Existen tradiciones, formas de vida o costumbres de la comunidad que no son mostrados en la publicidad turística, ¿Cuáles creen que son esos aspectos? ¿Qué actividades o aspectos de la comunidad les gustaría que se mostrarán en la publicidad?
- 9 Para concluir ¿Cómo se presentarían ustedes (indumentaria, escenario, actividad, etc.) en la publicidad turística?
- 10 ¿Cómo les gustaría que la publicidad turística mostrará los atractivos turísticos de la comunidad?

Materiales visuales





2.3 Materiales visuales. Selección y clasificación de elementos para el análisis.

Esta elección la realice de acuerdo con la frecuencia con la que las imágenes son mostradas, la frecuencia de ciertas temáticas es notoria en la investigación que he realizado, tanto como parte de la apropiación que hace la comunidad de alguna de las imágenes hasta llegar a la imagen que sólo se muestra una vez pero que confiere a un tema. Cada una de las imágenes comparten una marca, ya sea la de Pueblo Mágico o la de ruta Sierra Juárez en Capulálpam (Folleto de creación reciente), por tanto, es importante analizarlas, porque justo es la comercialización a

través de una marca. La selección de imágenes que nuestro han sido recogidas históricamente, tanto se trabaja con imágenes creadas hace varios años y que se repiten constantemente hasta que se trabaja con imágenes recientes y que se crearon este último año con motivo de ciertas festividades. A continuación se muestran los materiales de promoción impresos.



2.4 Clasificación de medios y formatos predominantes en el caso de estudio

En este apartado se desglosan los medios que fueron revisados en la búsqueda de imágenes publicitarias, además, se coloca un apartado en donde se explican las dinámicas que cada material tiene. Y también se muestran los formatos de exposición, tales como, carteles, fotografías, o imágenes publicitarias, folletos o guías, asimismo, si son impresos o digitales.

Medios predominantes para el caso de estudio	Formatos	Medios consultados	Dinámicas del material visual
<p>FACEBOOK</p> <p>La búsqueda se realizó en la red social desde el año 2012-abril 2016. (STyDE), SECTUR (Sólo se obtuvieron imágenes en la página web), también se revisaron los perfiles de la propia comunidad, en afán de conocer como construían sus discursos y a su vez cuales fueron las imágenes que compartieron del programa federal.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografía publicitaria (incluido el cartel) 2. Fotografía publicitaria apoyada con texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipio Capulálpam de Méndez • Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico Oaxaca • Secretaría de Turismo • Turismo Capulálpam de Méndez 	<p>Se aloja en la red social, se puede consultar las veces que sean necesarias, y funcionan para los turistas, en sus búsquedas “virtuales”. Esta red posibilita el primer encuentro que hace el turista sobre un lugar.</p>

<p>IMPRESOS</p> <p>Los impresos fueron recolectados en un recorrido realizado en la Cd. De Oaxaca, al igual que en la comunidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Folletos (En comunidad y recolectados en módulos turísticos) 1. Cartel (encontrados en comunidad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos de información turística (se anexa mapa de los lugares visitados) • Módulo de Ecoturismo en la comunidad 	<p>Los folletos funcionan sólo dentro de la comunidad, en una relación de mano a mano con un posible turista. El cartel impreso se coloca en la comunidad como una manera de difundir entre la población las actividades que se realizarán, el objetivo es la participación comunitaria, y compartir la información con los turistas que ya se encuentran en el lugar.</p>
<p>PAGINAS WEB</p> <p>Las páginas web fueron consultadas debido a las marcas que las imágenes contienen, esto con la intención de entender los vínculos entre políticas federales y las imágenes generadas. Los links exactos se encuentran en la bibliografía.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Institucionales 2. Con vínculos institucionales 3. Comunitarias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. SECTUR STyDE 2. Visitmexico Oaxaca mio 3. CAPULALPA M. Turismo Ecológico Comunitario. Comisariado de bienes comunales 	<p>Se mantiene como información validada institucionalmente, se puede consultar las veces que sean necesarias, y funcionan para los turistas, en sus búsquedas “virtuales”. Estos espacios posibilitan un primer encuentro del turista sobre un destino. Las paginas web arropadas por la comunidad, posibilitan relaciones entre discursos institucionales y comunitarios.</p>

BIBLIOGRAFÍA

- (2015). *Plan estratégico de mercadotecnia integral*.
- Abre, P. (2016). Publicidad colaborativa, hacia el negocio social [en línea] IDNews. Disponible en: <http://idnews.idaccion.com/publicidad-colaborativa-hacia-el-negocio-social/>. Consultado el 17 Diciembre. 2016.
- A los Pueblos Mágicos de México | Atractivos turísticos de Mexico. (s. f.). Recuperado 11 de julio de 2016, a partir de <http://turismo.mexplora.com/pueblos-magicos-de-mexico-2/>
- Agustín Santan Talavera, Alberto Jonay Rodríguez Darías, & Pablo Díaz Rodríguez. (2010). El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 211-218.
- Aldaz, P. (27 de enero de 2016). La CDMX ya es una marca registrada. *El Universal*. Consultado el 20 de febrero 2016.
- Algunos «Pueblos Mágicos» modificaron sus costumbres para atender al turismo. *La Jornada*. (s. f.). Recuperado 11 de julio de 2016, a partir de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/09/26/algunos-201cpueblos-magicos201d-modificaron-sus-constumbres-para-atender-al-turismo-2015.html>
- Alonso, E. O. (21 de julio de 2016). Mineras derrochan 437 millones de metros cúbicos de agua al año . *La jornada* . Consultado el 20 de agosto 2016.
- Altamirano, P. (15 de febrero de 2016). (C. Pérez, Entrevistador)
- Ama.org.(2016). *Diccionario* en línea. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A> (Consultado el 28 de agosto de 2016).
- Anon, (2016). (en línea) Disponible en: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/inaugura-enrique-de-la-madrid-obras->

de-infraestructura-turistica-en-oaxaca-por-635-mdp. Consultado el 18 de agosto de 2016.

- Arreortua, N. (2015). (C. Pérez, Entrevistador)
- Barabas, A. (julio-diciembre de 2010). *Avá. Revista de Aantropología*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de El pensamiento sobre el territorio en las culturas indígenas de México:
<http://www.redalyc.org/pdf/1690/169020996001.pdf>
- Básico, E. e. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Bautista, A. (2016). (C. Pérez, Entrevistador)
- Bautista, G. S. (2014). *Impacto territorial del turismo alternativo en la localidad Capulálpam de Méndez, Oaxaca. (Tesis de licenciatura)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de filosofía y letras, colegio de geografía. .
- Belmonte, M. C. (2014). *Capulálpam de Méndez*. Oaxaca: Fundación liderazgo hoy, A.C. .
- Berger, J. (2014). *Modos de ver*. Gustavo Gilli.
- Blanco, M. R. (1983). *Teoría general de turismo*. México: Diana.
- Cánovas, S. M. (2006). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Universidad de Murcia.
- Capulalpam de Mendez, Pueblo Mágico Oaxaca | ubicacion | fotos | relatos | videos | mapa | gente Pueblo Mágico. (s. f.). Disponible en:
http://www.telepaisa.com/pueblos.php?action=poblacion_ver&poblacion_id=171691. Consultado el 11 de julio de 2016.
- Carrodegua, N. (2016). *Datatur3 - Glosario*. (en línea) Datatur.sectur.gob.mx. Disponible en:

http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_P
(Consultado el 19 agosto. 2016).

- CartoCrítica. (26 de enero de 2016). Concesiones de agua para las mineras. *CartoCrítica* .
- Consejo Municipal de Desarrollo Rural Sustentable. (2009). *Plan de desarrollo municipal Capulálpam de Méndez*.
- Cosmes, E. (2016). (C. Pérez, Entrevistador)
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad turística*. Trillas.
- De la Hoya Viveros, A. (2014). La influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista “glamour” en las jóvenes mexicanas de 24 a 28 años de edad en el distrito federal. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM.
- Declaratoria de cerro de las huertas. (12 de marzo de 2016). Oaxaca: ni una mina más sin autorización de los pueblos. *La jornada, suplemento Ojarasca* .
- Deyanira, M. (20 de febrero de 2016). Coronación como Señorita Pueblo Mágico. (C. Pérez, Entrevistador)
- Echeverri Cañas, L. M., & Estay-Niculcar, C. (2013). El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina. *Visión de futuro* , 17 (2).
- Estocolmo, C. d. (11 de junio de 2011). *EcologíaHoy*. Disponible en: <http://www.ecologiahoy.com/conferencia-de-estocolmo>. Consultado el 20 de agosto de 2016,
- Fernández, A. M., Valverde, M., & López Levi, L. (2013). La magia de los pueblos mágicos. *Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora* , IV (3).
- Flores, L. R. (13 de abril de 2015). México lanza la mayor y más cara campaña de turismo en la historia... y oculta contratos. *Sin embargo.mx* .

- G. Gandara , J., Torres Bernier , E., & Costa Mielke , E. (s/a). La imagen de los destinos urbanos.
- García, M. A. (2012). Los imaginarios del desarrollo turístico : el programa Pueblos Mágicos en ciudades y comunidades pequeñas de México. *Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América d el Norte, El Colegio de Sonora , III (2), 1-23.*
- Genial.guru. (2016). *37 ejemplos de buena publicidad social.* [en línea] Disponible en: <http://1>. Conversar con los clientes para generar juntos más valor. Pon a su disposición muchas opciones o ten recursos para personalizar tu oferta. Los consumidores quieren productos a medida. (Consultado el 17 de diciembre 2016).
- Gómez, T. (19 de agosto de 2012). Gastan 900 mdp en mejorar imagen. *El universal .*
- González, S. (26 de septiembre de 2015). Algunos “Pueblos Mágicos” modificaron sus costumbres para atender al turismo. *La jornada .*
- Grupo formula. (25 de septiembre de 2015). *Pueblo Mágicos, marca de calidad en turismo:De la Madrid. En Fórmula Financiera.* Disponible en: <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=535665>
- Guía breve de uso de Marco México/País. (2016). 1st ed. [libro en línea] Disponible en: http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf. (Consultado el 22 de septiembre 2016).
- INAFED. (2010). *Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.* de Sistema Nacional de Información Municipal: www.snim.rami.gob.mx. Consultado el 25 de septiembre de 2016.
- Inwgi.org.mx (2016). *Censo de Población y Vivienda 2010. (en línea)*, disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/>. Consultado el 24 de septiembre 2016.

- Javier Hernández Ramírez. La imagen de Andalucía en el turismo. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, Sevilla: 2008.
- León, A. G. (2015). El relato de la marca de pueblos mágicos: una interpretación de las narrativas del patrimonio arquitectónico. *Topofilia Segunda Época Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, V (1), 375 a 385.
- López Levi, L. (2015). Pueblos mágicos mexicanos: magia, hechizos e ilusión. *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 5 (2), 13-26.
- López, F. G. (20 de febrero de 2016). Discurso pronunciado en aniversario de PM. (C. Pérez, Entrevistador)
- Lora, M. G. (2005). La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La tuya vs Andalucía te quiere. *Questiones publicitarias*, 1 (10), 77-97.
- Maldonado, B. (2013). Comunalidad y responsabilidad autogestiva. *Cuaderno del sur* (34), 124.
- Maldonado, J. C. (20 de febrero de 2016). Presentador del programa del 8vo. aniversario de Pueblo Mágico.
- Martínez, M. D. (febrero de 2016). (C. Pérez, Entrevistador)
- Media.unwto.org. (2016). *Entender el turismo: Glosario Básico | Organización Mundial del Turismo OMT*. (en línea) Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Consultado el 20 agosto 2016.
- Méndez, C. d. *Integrar un informa de actividades (anual)*.
- Mineras, M. e. (s/a). *El universal.mx*. Disponible en: http://archivo.eluniversal.com.mx/graficos/graficosanimados14/EU_Mineria_Mexico/. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de Minas en México:
- Mitchell, W. J. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre la representación verbal y visual*. Akal.

- Montfort, R. P. (2006). Down Mexico way. Estereotipos y turismo norteamericano en el México de 1922. *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos* (14), 180.
- Navarro, L., & Estrello, L. (28 de enero de 2013). Mesoamérica dice sí a la vida, no a la minería: Capulálpam de Méndez, ejemplo de resistencia y de construcción de alternativas. *Subversiones. Agencia autónoma de comunicación* .
- NOTIMEX. (14 de agosto de 2016). México recibió 17 millones de turistas internacionales. *El economista* .
- NOTIMEX. (3 de mayo de 2016). México avanza del décimo al noveno lugar como el país más visitado. *Economíaboy.mx* .
- Oaxaca, C. s. (24 de diciembre de 2015). Oaxaca, ejemplo de promoción turística.
- Oaxaca.travel. (2016). *Rutas Oaxaca*. (en línea). Disponible en: http://www.oaxaca.travel/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=14&Itemid=259. Consultado el 25 de septiembre de 2016].
- Ordoñez, M. d., & Rodríguez , P. (julio-septiembre de 2008). Oaxaca, el estado con mayor diversidad biológica y cultural de México, y sus productores rurales. *Ciencias* .
- Ortega Martínez, E., Mora Antón, P., & Rauld Campos, L. (2006). El eslogan en el sector turístico español. *Cuadernos de turismo* (17), 127-146.
- Padiushy (Compositor). (2016). 8 Aniversario de Pueblo Mágico. [Padiushy, Intérprete] [Radio].
- Padiushy (Dirección). *Ecoturismo comunitario* [Audio].
- Plan nacional de desarrollo. (2013-2018).
- Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo | Secretaría de Turismo | Gobierno | gob.mx. (s. f.). Disponible en:

<http://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>. Consultado el 11 de julio de 2016

- Puon, L. (7 de diciembre de 2013). Definición de publicidad. *Merca 2.0* .
- Quiroz, J. R. (2 de diciembre de 2015). Pueblos mágicos generan derrama de 6 mil mdp. *La jornada* .
- Ramírez, F. (febrero de 2016). *Discurso en el 8vo. Aniversario de Pueblo Mágico*.
- Ramírez, H. S., & Rodríguez Flores, M. (2015). *Miradas en el territorio. Cómo mujeres y hombres enfrentan la minería, aproximaciones a tres comunidades mineras e México*. . Henrich Böll Stiftung.
- Ramírez, J. H. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Ramonet, I., & Chomsky, N. (1996). *Como nos venden la moto*. Icaria Editorial.
- Reygadas, L., Ramos, T., Montoya, G., Hernández, F., & Velasco, A. (2006). Estilos de manejo y gestión de proyectos ecoturísticos en la selva lacandona de Chiapas, México. En R. Guevara Ramos, *Estudios multidisciplinares en turismo* (Vol. 1). Secretaría de Turismo.
- Rodríguez González, S. C., Figueroa Gil, A., & Gastéllum Alvarado, J. M. (2015). (I. d. BUAP, Ed.) *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios* , V (1), 257-274.
- Sánchez, M. V. (2015). fotografías, representaciones y estereotipos. Una mirada sobre las comunidades indígenas del Chaco. *Actas de Periodismo y Comunicación Revista electrónica sobre congresos, encuentros y jornadas de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social* , I (1).
- Santiago, A. J. (abril de 2016). (C. Pérez, Entrevistador)
- SECTUR. (2015). *Guía de incorporación y permanencia. Pueblos mágicos*. .
- Sectur.gob.mx. (2016). *Oaxaca*. (en línea). Disponible en:
<http://www.sectur.gob.mx/programas/gestion-de-destinos/productos->

turisticos/bloque-pacifico-y-mar-de-cortes/oaxaca/#. Consultado el 22 de agosto de 2016).

- Sevilla , A., & Portal, M. (2011). Las fiestas en el ámbito urbano. En N. G. Canclini, *La antropología urbana en México* (págs. 341-372). CONACULTA, FCE, UAM.
- Talavera, A. S. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos* (20), 31-57.
- Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora Vol. IV Número 3, Octubre de 2013.
- Turismo.mexplora.com. (2016). A los Pueblos Mágicos de México | Atractivos turísticos de Mexico. (en línea). Disponible en: <http://turismo.mexplora.com/pueblos-magicos-de-mexico-2/>. Consultado el 11 de julio de 2016.
- Urrutia, A. (15 de marzo de 2016). México, entre los diez principales destinos turísticos del mundo: EPN. *La jornada* .
- Vera, R. (9 de mayo de 2015). Qué quieren decir con "habla bien de México". *La jornada, suplemento la ojarasca*.
- Turismocapulalpam.com.mx. (2016). CAPULALPAM. (En línea) Disponible en: <http://turismocapulalpam.com.mx/>
- SECTUR (2015-16). CAPULALPAM. (En línea) Disponible en: (<http://www.gob.mx/sectur/>)
- StyDE (2015-16). CAPULALPAM. (En línea) Disponible en: (<http://www.styde.oaxaca.gob.mx/>)
- Visitmexico (2015). CAPULALPAM. (En línea) Disponible en: (<http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/region-pacifico/capulalpam-de-mendez>)

- Oaxaca mio (2015). CAPULALPAM. (En línea) Disponible en:
(<http://www.oaxaca-mio.com/ecoturismo/capulalpamdemendez.htm>)
- Oaxaca Travel (2015). CAPULALPAM. (En línea) Disponible en:
(<http://www.oaxaca.travel/>)
- Turismo Ecológico Comunitario. (2015-16). (En línea) Disponible en:
(<http://www.turismocapulalpam.com.mx/>)
- Comisariado de bienes comunales. (2015). (En línea) Disponible en:
(<http://comisariadocapulalpam.com.mx/turismo-ecologico-comunitario-capulalpam-magico/#prettyPhoto>)

Redes sociales

- Turismo Capulálpam de Méndez. Disponible en:
<https://www.facebook.com/turismo.demendez>
- Municipio Capulálpam de Méndez. Disponible en:
<https://www.facebook.com/municipiodecapulalpamdemendez/?fref=ts>

Material audiovisual

- Lila Downs: Ven a Oaxaca ¡Tienes que vivirlo! (Promocional Turístico 2014-2015). (2014). (video) Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=KD8vb8noP84> (Consultado el 3 Julio 2016)
- Oaxaca, Vívelo para creerlo. (2014). (video) Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=EBicei7ClS0> (Consultado el 4 Julio 2016)
- México, Vívelo para Creerlo - 2016 (video) Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=YqyYenoVADU> (Consultado el 4 Julio 2016)