

# Patrimonio desde las percepciones, emociones, miradas y discursos sociales

Anna María Fernández Poncela<sup>a</sup>

## El patrimonio y su discurso

Muchas y variadas son las diferentes definiciones de patrimonio, desde la ya clásica de la Unesco (2002), hasta las que diferentes autores han dado sobre el mismo. En el caso de México, destacan desde la de Guillermo Bonfil Batalla (1991) hace algunos años, hasta las de Eduardo Nivón Bolán (2010) en últimas fechas, por mencionar un par de ellas. El patrimonio se define como construcción social y como proceso (Prats, 1997; García Canclini, 1999). Y hoy existe en el mundo un movimiento o tendencia a patrimonializar cultura y naturaleza, en ocasiones producto del tradicional patrimonio, primero como listado de monumentos a conservar, al tiempo que, como cohesión e identidad nacional y social, y otras veces sujeto a la activación patrimonial como atractivo para el turismo cultural (Prats, 1997), en los tiempos de la comercialización de la cultura (Santana, 1997). Así, el patrimonio centrado en la conservación artística o encerrado en museos, ahora se expande y tiene lugar la espectacularización del mercado patrimonial natural y cultural de bienes simbólicos (Prats, 1997; Nivón Bolán, 2010), que entronca con el simulacro y la hiperrealidad en ocasiones (Balandier, 1984; Augé, 1998; Baudrillard, 2005; Lipovetsky, 2008), siempre entrelazado con el hiperconsumo, no solo se bienes y servicios (Bauman, 2007; Lipovetsky, 2008), sino de paisajes, imágenes, memorias, historias, emociones y experiencias desde la creatividad (Jensen, 1999; Richards, 2003).

Por otra parte, en fechas recientes se han realizado estudios sobre conocimiento y percepción del patrimonio histórico-cultural-artístico desde las opiniones sociales, un conocimiento más ciudadano y democrático, que abarca desde qué se entiende por patrimonio, hasta su estima y valoración, pasando por el disfrute y la conciencia social sobre el mismo (Morate Martín, 2007).

Los discursos en torno al patrimonio según la percepción ciudadana: tres estudios de caso

## Una introducción a las localidades y la metodología

Para esta investigación se seleccionaron tres poblaciones pequeñas que contaran con patrimonio natural y cultural, tangible e intangible, reconocido oficialmente y valorado por los nativos y residentes, así como conocido más allá de su entorno físico y geográfico inmediato. Las tres pertenecientes a tres diferentes estados del centro de México, y con relativa proximidad a la capital del país. Todas con monumentos coloniales, dos de ellas con sitios arqueológicos importantes, todas en un entorno paisajís-



Collage de Huasca, Malinalco, Tlayacapan  
Fuente: elaboración propia (2013, 2014, 2015)

## Patrimonio desde las percepciones, emociones, miradas y discursos sociales\*

Heritage from the Social Perceptions, Emotions, Outlooks and Discourses

Anna María Fernández Poncela<sup>a</sup>

Universidad Autónoma Metropolitana, México

ORCID: 0000-0003-3080-212X

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apc32-2.ppem>

### Resumen

El texto es un estudio del patrimonio, pero no desde las instancias gubernamentales o especialistas académicos. Es un acercamiento desde las voces y miradas sociales de la ciudadanía. Para ello se centra en tres pueblos como estudios de caso, y se analiza una encuesta aplicada en los mismos sobre el tema. La valoración positiva de su pueblo y patrimonio es uno de los resultados de esta investigación.

**Palabras clave:** patrimonio, sociedad, opinión, valoración

### Abstract

This paper is a study on the heritage, not seen from governmental or specialized academic views, but as an approach from the social voices and views of the citizens. To do so, this work focuses in three towns taken as a study case each. A survey on the topic is applied to the citizens therein and then analyzed. The positive valuation of one's town and heritage is one of the results from this research.

**Keywords:** heritage, society, opinion, valuation

\* Artículo de investigación científica

<sup>a</sup>Autora de correspondencia.  
Correo electrónico:  
fpam1721@correo.xoc.  
uam.mx

tico natural considerable. Las tres forman parte, también, de un programa de turismo cultural de interior y de localidades pequeñas, contrastando con el destino turístico de sol y playa, o el de los grandes centros coloniales patrimonio de la humanidad en ciudades importantes del país. Lo anterior constituye las razones de la elección de estos centros patrimoniales.

Huasca de Ocampo se sitúa al noroeste de Pachuca, capital de Hidalgo, y al norte de la ciudad de México. Se considera, según algunos, que el vocablo puede traducirse como “lugar de pájaros, agua, vegetación y alegría”. Cuentan que hubo una encomienda en el siglo XVI y fue república de indios. Entre sus atributos patrimoniales destacan las ex haciendas mineras del siglo XVIII, así como la formación geológica conocida como los Prismas Basálticos, y los bosques, paisajes y cuerpos de agua de los alrededores.

Malinalco es un municipio del Estado de México al sur de la capital de su estado, así como al sur de la Ciudad de México. Varias son las versiones sobre el significado del nombre, el más popular es “hierba retorcida o zacate de carbonero”. Malinalco fue habitado desde tiempos antiguos, pero fue en la época azteca o meshica cuando adquiere fama, por lo que hoy se conoce como la Zona Arqueológica Cuauhtinchan (Casa de las águilas). Además, en el siglo XVI se edificó el hoy exconvento agustino (en 1533 llegó esta orden religiosa), ahora parte del templo del Divino Salvador.

La vegetación y cerros del entorno constituyen también un importante atractivo patrimonial.

Tlayacapan es un municipio del estado de Morelos al sur de la capital del país y al este de la capital de dicho estado (Cuernavaca). Se dice que su nombre, entre otras posibles traducciones, significa “nariz de la tierra”. Se trata de un lugar poblado desde tiempos antiguos, se cuenta que por el mismo pasó Hernán Cortés, y en 1533 llegaron los agustinos como evangelizadores de la zona. Ellos edificaron el hoy exconvento de San Juan Bautista, uno de los más antiguos del país y más valorados de dicho periodo histórico (siglo



Figura 1.  
Centro histórico de Huasca  
Fuente:  
elaboración propia (2014)



Figura 2.  
Exconvento agustino Divino Salvador Malinalco  
Fuente:  
elaboración propia (2014)



Figura 3.  
Exconvento de San Juan Bautista Tlayacapan  
Fuente:  
elaboración propia

XVI). En el cerro el Tlatoani se está preparando para su apertura al público una zona arqueológica. Otros cerros son emblemas geológicos y simbólicos rodeados de leyendas.

	Malinalco	Tlayacapan	Huasca de Ocampo
Superficie (km2)	217,99	52,136	305,8
Habitantes municipio	25.624	16.543	17.182
Habitantes cabecera municipal	8045	7989	538
Gobierno local actual (2015)	PRI	PRI	PRI
Distancia capital del estado (km)	65 km de Toluca	60 km de Cuernavaca	34 km de Pachuca

Tabla 1.  
Datos básicos de los municipios  
Fuente:  
elaboración propia

Con objeto de proseguir y cerrar con el tema de la información de las tres localidades estudiadas, la tabla 1 muestra algunos datos básicos.

También previo a exponer información y datos del estudio concreto, se presentan las características de las encuestas aplicada en las tres localidades, para tener información sobre la muestra (tabla 2), así como, las preguntas de la guía.

A lo anterior se debe añadir que las ocupaciones sobresalientes fueron el comercio y las artesanías, y en el caso de la población femenina, el hogar.

Con relación a las preguntas, el cuestionario consta de 30 interrogantes. Una parte de las cuales se centraron en cuestiones relacionadas con la identidad y el patrimonio con objeto, como se dijo, de tener una opinión y valoración de la ciudadanía sobre su propio patrimonio, más allá de las declaraciones y relatos de especialistas en la materia o las fuentes empresariales y gubernamentales oficiales. Y también más allá de interrogantes sobre los lugares o las tradiciones, la arquitectura o la naturaleza, se pensó dirigir las preguntas hacia los gustos y los sentimientos, las características, la gente, lo único o especial, según sus palabras, por lo que los resultados esbozan un panorama patrimonial entre identitario y emocional, valorativo y significativo más que la enumeración de monumentos o de fiestas, si bien esto último, por supuesto, también parece recogido en los testimonios cualitativos, así como en los datos cuantitativos. Se debe advertir que la encuesta tuvo preguntas cerradas y también

abiertas, con objeto de ampliar y ahondar la posibilidad de información en la respuesta, mismas que se cerraron con posterioridad y con base en campos semánticos que presentan tendencias de pensamiento, sentimiento, percepciones y valoraciones. También se debe señalar que los campos semánticos (Corrales Zumbado, 1991) intentan agrupar de la forma más lógica posible ciertos aspectos fundamentales del patrimonio y su significado popular.

A continuación, se muestran las percepciones, opiniones y valoraciones de la gente en las categorías ¿qué es para usted su propio patrimonio?, ¿qué siente hacia él, qué le significa y en qué consiste? Pero lejos de solicitar una enumeración escueta o un amplio relato, se esbozaron interrogantes relacionados directa o indirectamente con sus significados propios del lugar, con sus sensaciones y percepciones hacia el mismo, opiniones y valoraciones, así como emociones de apego al lugar, de gusto de vivir en él y de los sentimientos con él relacionados. Eso es, su patrimonio identitario y simbólico, la exposición de creencias, saberes, ideas y afectos en torno a la vida en su pueblo. Subrayamos el carácter emocional, evaluativo, identitario y humano por sobre un simple recuento de opiniones y valoraciones ciudadanas. Una perspectiva patrimonial más humana y sentimental, menos arquitectónica, histórica o artística, más experiencial y emotiva, por supuesto basada en todo lo anterior. Una suerte de entrecruzamiento entre imaginarios locales y valoraciones patrimoniales.

**Tabla 2.**  
*Características de las tres localidades*  
Fuente:  
elaboración propia

Datos básicos de la muestra de las encuestas				
		Huasca (2014)	Malinalco (2015)	Tlayacapan (2015)
Sexo	Hombres	43%	50%	51%
	Mujeres	57%	50%	49%
Edad	18-34	21%	33%	34%
	35-49	29%	33%	32%
	50 y más	34%	33%	34%
Ingreso	Alto	0%	0%	5%
	Medio	58%	54%	64%
	Bajo	42%	46%	33%
Educación	Sin estudios	2%	4%	7%
	Primaria	35%	36%	26%
	Secundaria	33%	28%	32%
	Bachillerato	17%	15%	21%
	Estudios técnicos	3%	6%	5%
	Universidad	9%	11%	7%
Total		175	192	214
		100%	100%	100%

## Percepciones, opiniones y valoraciones

Para empezar se preguntaba si a las personas les gustaba su pueblo, la mayoría, 84 % en el caso de Huasca, 86,46 % para Malinalco y 84,58 % para Tlayacapan dijeron que sí con el calificativo de cantidad de “mucho”; mientras 15 % dijeron que “algo” para Huasca, 11,46 % para Malinalco y 14,95 % en Tlayacapan, y únicamente 1 % dijo “nada” en el primer caso, 2,08 % el segundo y 0,47 % el tercero (tablas 3, 4 y 5). Por lo que parece estar más que claro que a la mayoría de los habitantes de las poblaciones seleccionadas para esta investigación les gusta su pueblo, y mucho. Añado que a las personas de mayor edad parece agradales un poco más que aquellas más jóvenes, y también tal vez algo más a las mujeres que a la población masculina.

¿A usted le gusta Huasca?									
	Hombre			Total	Mujer			Total	Total
	18-34	35-49	50 o más		18-34	35-49	50 o más		
Mucho	11 %	11 %	14 %	35 %	17 %	13 %	19 %	49 %	84 %
Algo	5 %	1 %	1 %	7 %	3 %	4 %	1 %	8 %	15 %
Nada	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Total	17 %	12 %	14 %	43 %	21 %	17 %	19 %	57 %	100 %

¿A usted le gusta Malinalco?									
	Hombre			Total	Mujer			Total	Total
	18-34	35-49	50 o más		18-34	35-49	50 o más		
Mucho	13,02 %	16,67 %	13,02 %	42,71 %	15,1 %	14,06 %	14,58 %	43,75 %	86,46 %
Algo	2,08 %	1,04 %	3,13 %	6,25 %	2,6 %	1,04 %	1,56 %	5,21 %	11,46 %
Nada	0,52 %	0 %	0,52 %	1,04 %	0 %	0,52 %	0,52 %	1,04 %	2,08 %
Total	15,63 %	17,71 %	16,67 %	50 %	1,71 %	15,63 %	16,67 %	50 %	100 %

¿A usted le gusta Tlayacapan?									
	Hombre			Total	Mujer			Total	Total
	18-34	35-49	50 o más		18-34	35-49	50 o más		
Mucho	10,28 %	14,02 %	18,22 %	42,52 %	14,95 %	13,08 %	14,02 %	42,06 %	84,58 %
Algo	5,14 %	1,87 %	1,4 %	8,41 %	3,27 %	3,27 %	0 %	6,54 %	14,95 %
Nada	0 %	0 %	0,47 %	0,47 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0,47 %
Total	15,42 %	15,89 %	20,09 %	51,4 %	18,22 %	16,36 %	14,02 %	48,6 %	100 %

Con objeto de profundizar sobre el asunto, se interrogó también sobre qué es lo que más gusta de Huasca, al ser un cuestionamiento abierto, se cerró con posterioridad, reuniendo los campos semánticos con objeto de cuantificar y buscar tendencias de opinión y valoración. Lo que sobresale es la paz y tranquilidad, en primer lugar, esto es

sensación y sobre todo sentimiento perceptual. En segundo, todo lo relacionado con la naturaleza, desde el aire limpio y los bosques hasta los lugares arquitectónicos emblemáticos, patrimoniales y turísticos, esto es el entorno natural. En tercera posición aparece lo relacionado con la arquitectura y monumentos del lugar, esto es el entorno

En una palabra, ¿qué es lo que más le gusta de Huasca?	
	Porcentaje
La paz/tranquilidad/poca población/poco de todo	23 %
Aire limpio/ambiente/árboles/bellezas naturales/bosques/campo/ecosistemas/medio ambiente/montes/naturaleza/plantas/vegetación/Zembo/Lagunas/Prismas Basálticos	19 %
Arquitectura/calles/calles empedradas/casas/empedrado/haciendas/iglesias/jardines/plaza	10 %
Todo	10 %
Alrededores/el Pueblo y sus alrededores/imagen/paisajes	6 %
Gente/gente respetuosa/la gente/hospitalidad/humildad	6 %
Lugares turísticos/turismo/patrimonio	6 %
Clima/el clima/húmedo	4 %
Comida/gastronomía/pastes/truchas	4 %
Comercio/infraestructura/mandado/tiene servicios/ubicación	3 %
Conservar lo del pueblo/pueblo/su pueblo	3 %
Artesanal/tradiciones	2 %
Belleza/bonito	1 %
Mágico	1 %
Nada	1 %
No contestó	1 %
Seguridad	1 %
Total	100 %

**Tabla 3.**  
*Encuesta sobre Huasca (2014)*  
Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.**  
*Encuesta sobre Malinalco (2014)*  
Fuente: elaboración propia

**Tabla 5.**  
*Encuesta sobre Tlayacapan (2015)*  
Fuente: elaboración propia

**Tabla 6.**  
*Encuesta sobre Huasca (2014)*  
Fuente: elaboración propia

En una palabra, ¿qué es lo que más le gusta de Malinalco?	
	Porcentaje
Todo/lo que tiene	20,31 %
Clima/el clima	19,27 %
Agua/aire/belleza natural/ambiente/balnearios/campo/cultivos/la vegetación/las montañas/los cerros/naturaleza/paisajes	16,14 %
Artesanías/costumbres/cultura/fiestas/historia/sus culturas/sus tradiciones	9,38 %
Arqueología/calles/convento/estilo arquitectónico/zona arqueológica/pirámides/pinturas de las parroquias/pueblo/ruinas	8,85 %
Calidez de la gente/cálido/estilo de vida/gente/la gente/sencillez/su gente	8,33 %
Tranquilidad	7,29 %
Comida/fruta/gastronomía/la comida	2,6 %
Encanto/energía/místico/su magia	2,08 %
Facilidades /la zona/servicios que tiene/vender en el pueblo	2,08 %
Nada/no sabe	2,08 %
Atractivos turísticos/lugares para visitar	1,56 %
Total	100 %

**Tabla 7.**  
*Encuesta sobre Malinalco (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

arquitectónico tradicional. También dijeron que “todo” les gusta, y hubo quien mencionó los alrededores, la gente y el clima. Además de enunciar lo anterior, incluyeron los lugares turísticos y la gastronomía, ya todo esto numéricamente menos considerable (tabla 6). Así, el patrimonio natural y cultural es lo que más gusta de Huasca, tras el sentimiento de tranquilidad.

Para el caso de Malinalco (tabla 7) se considera, en primer lugar, que lo tiene “todo”, luego el clima parece algo muy importante en cuanto al número de menciones. En tercera posición, aquello relacionado con el entorno medio ambiental natural que rodea la población. Seguido esto por cuestiones culturales, historia, costumbres, tradiciones y fiestas. Luego, también, la

**Tabla 8.**  
*Encuesta sobre Tlayacapan (2015)*  
Fuente:  
elaboración propia

En una palabra, ¿qué es lo que más le gusta de Tlayacapan?	
	Porcentaje
Alfarería/Antigüedad/Artesanías/Catecismo/Carnaval/Chinelos/Costumbres/Cultura/Festividades/Fiestas/Historia/Tradiciones/Tradicionalismo	25,7 %
Agricultura/Campo/Cerros/Naturaleza	18,22 %
Gente/Gente tranquila/Su gente/Mujeres	18,22 %
El clima	14,02 %
Agradable/Belleza/Paisajes/	5,14 %
Todo	5,14 %
Tranquilidad	4,67 %
Construcciones/Convento/El pueblo/Exconvento/Iglesias	4,2 %
Limpieza/Mi casa/Pequeño/Trabajo/Ubicación	2,8 %
Turismo	0,93 %
Magia	0,47 %
Nieves	0,47 %
Total	100 %

arquitectura, y acto seguido se valora a la propia gente del lugar. Por lo que es posible afirmar que en esta población del estado de México se aprecia todo, naturaleza y cultura, y esta última tangible e intangible, sin olvidar el clima, la gente y la tranquilidad como sentimiento fundamental.

Ya en el caso de Tlayacapan (tabla 8), lo más apreciado son los aspectos culturales, con un cuarto de la muestra que así opina, relacionados con alfarería, fiestas, tradiciones y costumbres. En segundo lugar, apuntar la naturaleza envolvente y los cerros. En paralelo, porcentualmente, están la gente, y luego el clima, entre otras cosas.

La otra cara de la moneda es lo que molesta y disgusta. En el primer caso de estudio, hay más de un tercio de la población consultada que respondió con un “nada”, luego las autoridades y cierta desunión u hostilidad de la gente quedó en tercer y cuarto lugar (tabla 9). Nada que ver con el patrimonio anteriormente mencionado, aunque sí con el turismo, en el sentido de la basura y la contaminación, problemas con los servicios como el agua, además del aumento de los precios, todo ello relacionado precisamente con la actividad turística. Incluso, también se mencionaron en alguna ocasión los turistas y los días de turismo.

La misma pregunta se aplicó en Malinalco (tabla 10), y también parece estar a disgusto con la delincuencia, la inseguridad y la violencia en primera instancia, seguido de “nada”, y en tercer puesto la actuación de la autoridad municipal. Otras cuestiones que aparecieron en este rubro son los conflictos interbarriales, la basura, e incluso la gente de fuera y el turismo.

Respecto al tema para Tlayacapan (tabla 11), el alcoholismo y todo lo relacionado con dicho asunto ocupa el primer lugar, de manera considerable, con más de un cuarto de la muestra consultada. Un problema social importante en el lugar, seguido por la basura y suciedad, el “nada”. Por otra parte, la autoridad también parece molestar y disgustar. Además de la delincuencia e inseguridad, los problemas con los servicios públicos, y para unos pocos el turismo, también.

Aquí es preciso remarcar que el lugar que se habita, según las palabras de sus habitantes, gusta mucho. Y entre aquello que gusta, destacan los atributos y atractivos patrimoniales, entre otras cosas. Por otra parte, en lo que no gusta y molesta, aunque muchas veces no hay nada que mencionar, en otras ocasiones se trata de problemáticas con las autoridades apuntadas, conflictos entre la gente, o

En una palabra, ¿qué es lo que más le disgusta o molesta de Huasca?	
	Porcentaje
Nada/no sabe	35 %
Autoridades/gobernantes/gobierno/gobierno municipal/no hay apoyo de ningún lado/no hay orden/partidos políticos/policias/presidencia/recursos de gobierno	18 %
Actitud/chismes/ciudadanía arrogante/crítica de la gente/comportamiento dañino de jóvenes/falta de atención/gente/gente creída/gente envidiosa/gente inmigrante/habitantes no contribuyen/hablan mal del pueblo/hostilidad/la gente/la gente es muy comunicativa/la gente que no respeta la naturaleza/no hay respeto/no hay unión en la población/no tratan bien al turismo/prepotencia de las personas/pueblo chico, infierno grande/trato a turistas	15 %
Aumento de precios/caro/costoso/los precios/precios	6 %
Basura/no hay agua/no hay drenaje/no tenemos mercado ni rastro municipal/servicio de salud	6 %
Estacionamientos/mal transporte/no hay estacionamiento/tráfico/transporte	5 %
Calles/calles empedradas/empedrado/jardines/pinturas viejas/pocos jardines	4 %
Comercio/el rastro	3 %
Días de turismo/turismo/turistas	3 %
Delincuencia	1 %
Falta trabajo/no hay trabajo	1 %
Cantinas	1 %
En la semana está solo	1 %
Estética	1 %
Frío	1 %
Inseguridad	1 %
La presa	1 %
Total	100 %

**Tabla 9.**  
*Encuesta sobre Huasca (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

En una palabra, ¿qué es lo que más le disgusta o molesta de Malinalco?	
	Porcentaje
Adicciones/bandas de vagos/delincuencia/delincuentes/inseguridad/no hay respeto/no hay seguridad/pandillas/vandalismo/violencia/violencia desatada/que han introducido drogas	38,02 %
Nada/no sabe/no contestó	19,27 %
Acciones del Presidente/autoridades/Ayuntamiento/crecimiento sin orden/desorden/falta de autoridad/gobierno/la política/policias	11,46 %
Agresividad de San Martín/broncas entre barrios/conflictos/los pleitos/los problemas/ problemas entre barrios/que haya problemas/San Martín es desagradable/uno de los barrios	6,25 %
Colonización de gente de afuera/la gente que viene/personas descuidadas/personas prepotentes/que exploten a Malinalco/turistas/vengan extranjeros/venta de terrenos	4,69 %
Basura/falta de botes de basura/suciedad	4,17 %
Algunas acciones de los jóvenes/descontrol de grupos sociales/juventud alocada/ jóvenes que no conocen sus tradiciones/que maleen a la juventud	3,13 %
Calles apretadas/empedrado/el piso/la zona/no hay señalamientos	2,6 %
Los perros/perros callejeros	2,08 %
Caro/comerciantes/los servicios	1,56 %
No hay fuente laboral/que no hay trabajo	1,56 %
Ruido de los camiones/tráfico/transporte	1,56 %
Todo	1,04 %
El otoño	1,04 %
Calor/clima	1,04 %
Indiferencia	0,52 %
Total	100 %

**Tabla 10.**  
*Encuesta sobre Malinalco (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

causados por los pleitos entre barrios. Otras cuestiones también mencionadas en algunos casos son

la delincuencia e inseguridad, el alcoholismo, e incluso problemas con la gente de afuera y el turismo.



**Tabla 11.**  
*Encuesta de Tlayacapan (2015)*  
Fuente:  
elaboración propia

En una palabra, ¿qué es lo que más le disgusta o molesta de Tlayacapan?	
	Porcentaje
Alcoholismo/Borrachos/Borrachos que llegan/Cervecerías/Gente que anda tomando/Toman en vía pública/Vicios	26,64 %
Basura/Perros/Poca higiene/Suciedad	21,03 %
Nada/No sabe/No contestó	17,29 %
Autoridades/Corrupción/Desorden/Economía/Gobernantes/Gobierno/Organización/Presidentes/Presidente municipal	13,08 %
Delincuencia/Inseguridad/Violencia	6,54 %
Alumbrado/Calles/Caminos/Fachadas/Infraestructura/Malas construcciones/Obras incompletas/Pisos/Rastro/Servicios	5,6 %
Estacionamiento/Transporte/Vialidad	2,33 %
Mágico/Programa/Pueblo mágico	1,86 %
Eventos/Fiestas	1,4 %
Gente/Gente cerrada	1,4 %
Degenera costumbres/El cambio	0,93 %
Jóvenes	0,47 %
Productividad	0,47 %
Tranquilidad	0,47 %
Turistas	0,47 %
Total	100 %

**Tabla 12.**  
*Encuesta sobre Huasca (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

En una palabra, diga: la gente de Huasca es	
	Porcentaje
A todo dar/acogedora/agradable/amable/amigable/atenta/bien/buena/buena onda/cálida/ cordial/honesta/hospitalaria/humana/humilde/noble/normal/pacífica/sencilla/sociable/ solidaria/trabajadora/tranquila	80 %
Abusiva/ambiciosa/antisocial/chismosa/conflictiva/desconfiada/déspota/egoísta/ envidiosa/exigente/fea/irrespetuosa/múltiple/poco sociable/prepotente/problemática/ sin educación	13 %
Cada persona es diferente/de todo/hay de todo/más o menos/regular/variable	6 %
No sabe	1 %
Total	100 %

**Tabla 13.**  
*Encuesta sobre Malinalco (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

En una palabra, diga: la gente de Malinalco es	
	Porcentaje
Accesible/acogedora/agradable/alegre/amable/amigable/armoniosa/buenas personas/ bien/buena onda/cálida/calmada/cordial/de ley/desinteresada/franca/generosa/gentil/ hermosa/hogareña/honesta/hospitalaria/humilde/linda/noble/pacífica/respetable/ sencilla/servicial/sincera/sociable/solidaria/trabajadora/tranquila/unida	85,42 %
De todo/hay de todo/regular/todo/variable	8,33 %
Alzada/cerrada/chismosa/desconfiada/dividida/mala/no hace nada para progresar	3,65 %
Otros	2,6 %
Total	100 %

En resumen, y con diferencias en cada caso, lo desagradable y los problemas acontecen cuando existen conflictos con la gente, la sea autoridad, delincuentes o turistas. Parte importante de un lugar, o mejor dicho central, es la gente misma, por lo cual se preguntó directamente la percepción de esta —si bien vimos que ya apareció con anterioridad tanto como lo que gusta, como en algún caso lo problemático y conflictivo de ciertas personas y determinados grupos—, con una oración

inconclusa que inducía a completarse. En Huasca la respuesta fue mayoritaria, 80 % expresó adjetivos calificativos positivos en torno a la misma (tabla 12). En Malinalco 85,42 % opina igual (tabla 13). Y en Tlayacapan, lo mismo, según 91,12 % de la población consultada (tabla 14). Si bien en los tres casos de estudio hubo un cierto número de personas consultadas que señaló también algunas problemáticas e insatisfacciones con relación a la población.

En una palabra, diga: la gente de Tlayacapan es	
	Porcentaje
Acogedora/Agradable/Alegre/Amable/Amigable/Amistosa/Anfitriona/Atenta/Buena/Buenas personas/Cálida/Chida/Cordial/Feliz/Gentil/Grandiosa/Hogareña/Honesta/Hospitalaria/Humilde/Muy trabajadora/Noble/Normal/Pacífica/Respetuosa/Sencilla/Sincera/Sociable/Trabajadora/Tranquila/Unida	91,12 %
Alcohólica/Borracha/Cerrada/Chismosa/Corrupta/Desorganizada/Difícil/Egoísta/Floja/Mal educada	5,14 %
Hay de todo	2,34 %
Otro	1,4 %
Total	100 %

Ya en concreto, y con el objeto de saber cuál es el patrimonio más valioso de Huasca, se preguntó sobre qué hace único y especial al pueblo, bajo el supuesto de que la respuesta señalaría aquello considerado de más valor, significado cultural, histórico, simbólico y afectivo, que hoy también adquiere valor turístico, en especial el turismo cultural que busca lo auténtico y exótico, lo diferente y único (Prats, 1997, 2003; Santana, 1997, 2003). Efectivamente, los lugares señalados y los atributos considerados tienen que ver no solo con la historia, geografía, arquitectura, geología, costumbres, gastronomía, actitud de la gente y naturaleza, sino que estos son parte del hoy atractivo turístico promocionado, e incluso se mencionaron en varias ocasiones los centros

turísticos, como tales. Hay que mencionar que los tres destinos forman parte del programa federal de turismo Pueblos Mágicos, que difunde destinos de interior, con relativamente poca población y notables atractivos naturales y culturales, el cual impacta en la valoración del sitio, tanto por las inversiones como en su posicionamiento

Es curioso cómo en esta muy pequeña localidad se reitera la importancia del turismo y se recalcan sus beneficios, sin olvidar los perjuicios que fueron ya mencionados con anterioridad. Incluso queda patente en esta pregunta, no solo el turismo y patrimonio considerados importantes para el pueblo, sino que estos y su conjunción es lo que al parecer consideran que hace única y especial a Huasca. El medio ambiente natu-

En una palabra, ¿según usted qué es lo que hace único y especial a Huasca?	
	Porcentaje
Agua/aguas térmicas/balnearios/bellezas naturales/bonito/bosques/ecosistemas/el lago/lagos/lugares naturales/lugares que tiene/geografía/naturaleza/no contaminación/paisaje/Prismas/sus alrededores/sus lugares/vegetación	20 %
Artesanías/barro/costumbres/cultura/diversidad cultural/el barro/historia/loza de barro/pintoresco/tradiciones	15 %
Arquitectura/calles/calles empedradas/casas/centro/Centro histórico/construcciones/edificios/empedrado/fachadas/haciendas/iglesias/la plaza/San Miguel Regla/su historia	14 %
Atractivo/centros turísticos/el nombramiento de Pueblo Mágico/lugares mágicos/lugares turísticos/magia/patrimonio/Pueblo Mágico/recreación/sus lugares/turismo/zona turística	14 %
Tranquilidad	8 %
Amabilidad de la gente/gente/hospitalidad/la gente/personas/su gente/trato a la gente	7 %
Barbacoa/comida/pulque/truchas	5 %
No sabe/no contestó	5 %
Comodidad/compras/seguridad/su ubicación	3 %
Nada	2 %
Belleza/bonito	2 %
Cabañas/ejidatarios	1 %
Que es un pueblo pequeño/ser pueblo	1 %
Clima	1 %
Duendes	1 %
Otro	1 %
Todo	1 %
Total	100 %

**Tabla 14.**  
*Encuesta sobre Tlayacapan (2015)*  
Fuente:  
elaboración propia

**Tabla 15.**  
*Encuesta sobre Huasca (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

Figura 4.  
Prismas basálticos  
de Huasca

Fuente:  
elaboración propia (2014)



Figura 5.  
Cerro de los ídolos en la  
zona arqueológica de  
Cuahutinchan, Malinalco

Fuente:  
elaboración propia (2014)



ral, en primer lugar, es la agrupación semántica más destacada, seguida de la que tiene que ver con costumbres y tradiciones, y en tercer lugar el patrimonio arquitectónico, en paralelo al ya mencionado turismo. En cuarto lugar, está el sentimiento de tranquilidad, que ya ha sido nombrado en otras ocasiones, y la gente ocupa el quinto lugar (tabla 15).

En el caso de Malinalco, lo más importante es la zona arqueológica edificada sobre un cerro,

seguida, en segundo lugar, por las artesanías, fiestas, tradiciones y costumbres, además del clima en tercer lugar, la naturaleza en cuarto y la gente en quinto. Finalmente, se explicitan los atractivos turísticos, también (tabla 16).

Algo similar acontece en Tlayacapan (tabla 17), donde resaltan la alfarería y las fiestas y costumbres –patrimonio cultural tangible, y sobre todo intangible– con casi la mitad de la muestra que así opina, además de la naturaleza de los cerros y el paisaje circundante en segunda posición. En tercera, la gente que habita el lugar. En cuarta, la arquitectura especialmente religiosa que es la que predomina en el pueblo. Luego se menciona al clima. Las expresiones culturales son muy tenidas en cuenta, desde las históricas bandas de música hasta los tradicionales chinelos, cuyo origen se fija en este lugar, no sin olvidar la vocación alfarera del pueblo morelense en cuestión.

Hacemos aquí un alto para señalar que, y según los testimonios obtenidos, en el último interrogante conviene recordar la importancia del patrimonio “en ser el conducto para vincular a la gente con su historia. Encarna el valor simbólico de identidades culturales y es clave para entender a los otros pueblos” (Unesco, 2002). Esto es, la importancia de la relación de la población con su historia y su territorio, su pertenencia, su identidad cultural, como la definición clásica de patrimonio nos recuerda. Lo único y especial de su pueblo son los “elementos culturales, tangibles unos, intangibles otros, que una sociedad deter-

Tabla 16.  
Encuesta sobre  
Malinalco (2014)

Fuente:  
elaboración propia

En una palabra, ¿según usted qué es lo que hace único y especial a Malinalco?	
	Porcentaje
Antigüedad/arqueología/historia/ruinas/pirámides/zona arqueológica	19,27 %
Artesanal/artesanías/costumbres/cultura/fiestas/fiestas patronales/multiculturalismo/sus raíces/tradiciones	13,54 %
Clima	13,02 %
Ambiente/belleza natural/cerros/energía/geografía/montañas/naturaleza/paisajes/terra fértil/vegetación	13,02 %
Atención/convivencia/gente cálida/pueblo/recibir a la gente/su gente/trato a la gente	11,98 %
Atractivos/atractivos turísticos/centros turísticos/encanto/lugares mágicos/Pueblo Mágico/sus sitios/turismo	6,25 %
Nada/no sabe/no contestó	4,69 %
Arquitectura/calles/convento/iglesias/templo Agustino/templos	4,17 %
Otros	3,13 %
Agricultura/comercio/ubicación/venta	2,6 %
Comida/truchas	2,6 %
Tranquilidad	2,6 %
Todo	2,08 %
Belleza/muy bonito	1,04 %
Total	100 %

En una palabra, ¿según usted qué es lo que hace único y especial a Tlayacapan?	
	Porcentaje
Alfarería/Antigüedad/Antiguo/Artesanías/Artesanos/Bandas/Barro/Carnaval/Chinelos/Costumbres/Cultura/Fiesta/Historia/Leyendas/Tradiciones	47,66 %
Ambiente/Cerros/Montañas/Naturaleza/Paisajes	21,02 %
Autenticidad/Calidez/Gente/Fama/Hospitalidad/Amabilidad/Humildad/Personas/Solidaridad/Su trabajo/Unión	12,62 %
Capillas/Convento/Exconvento/Iglesias/Monumentos/Templos	9,81 %
Clima	4,67 %
Comida/Restaurantes	1,4 %
No sabe/No contestó	0,93 %
Seguridad	0,93 %
Mágico	0,47 %
Momias	0,47 %
Total	100 %

**Tabla 17.**  
Encuesta sobre  
Tlayacapan (2015)  
Fuente:  
elaboración propia

minada considera suyos y de los que echa mano para enfrentar sus problemas (de cualquier tipo, desde las grandes crisis hasta los acontecimientos usuales de la vida cotidiana); para formular e intentar realizar sus aspiraciones y sus proyectos; para imaginar, gozar y expresarse” (Bonfil Batalla, 1991, p. 129). Lo especial y único es también “no un conjunto canónico de bienes físicos o inmateriales, sino un proceso relacionado con la actividad humana, un instrumento de poder simbólico independiente de la época histórica en que se examine” (Nivón Bolán, 2010, p. 20). Estas citas apuntan al uso del patrimonial y el poder simbólico del mismo para la población. En Huasca, Malinalco y Tlayacapan el patrimonio es conocido y apreciado, se amplían definiciones y elementos, pues cuestiones como el clima —en los dos últimos casos, en el primero no, pues es bastante frío— o la gente y su carácter también hacen único y especial el lugar que habitan.

Una vez revisado si le gusta vivir en su pueblo, qué le gusta de él y lo especial que tiene el mismo, es oportuno acercarse de forma más clara y directa al mundo emocional que tiene que ver con el sentimiento de pertenencia, apego al lugar y valoración del mismo. Las emociones y sentimientos son parte fundamental de la vida, y si una pregunta ya presentada iba en la dirección de lo que más gustaba de Huasca, ahora se interroga con relación a cómo se sienten viviendo en el lugar; temas interrelacionados, como veremos. En esta pregunta, la opinión se diversifica, en parte, por ser un interrogante abierto, sin embargo, al cuantificar tendencias, más de la mitad de la población que respondió el ejercicio dijo que se siente “bien”, “a gusto” y le “gusta vivir aquí”. Por otro lado,



**Figura 6.**  
Chinelo de Tlayacapan  
Fuente:  
elaboración propia (2015)

también hubo expresiones más relacionadas con emociones en el sentido de “contento”, “feliz” y “orgullosa”, además de quienes apuntaron a algo que ya había aparecido en una pregunta anterior “en paz” y “tranquilo” (tabla 18). Así las cosas, lo que más gusta de Huasca a sus propios habitantes es la paz y la tranquilidad, lo cual coincide también con cómo se sienten habitando el lugar, según un grupo de personas consultadas. “A gusto” o “muy bien” fueron también algunas de las respuestas más numerosas a este mismo interrogante para Malinalco, además de “alegre”, “contento” y “feliz”, y finalmente “tranquilo” (tabla 19). Lo mismo se respondió en Tlayacapan, “a gusto” y “muy bien” como agrupación semántica más mencionada; “alegre”, “contento”, “feliz” en segundo lugar, y en tercero, “en paz” y con “tranquilidad” (tabla 20).

**Tabla 18.**  
*Encuesta sobre Huasca (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

En una palabra, ¿cómo se siente viviendo en Huasca?	
	Porcentaje
A gusto/bien/bonito/me gusta vivir aquí/sano/seguro/vivo	58 %
A todo dar/contento/de maravilla/feliz/genial/muy bien/orgullosa	23 %
En paz/tranquilo	17 %
Otro	1 %
Total	100 %

**Tabla 19.**  
*Encuesta Malinalco (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

En una palabra, ¿cómo se siente viviendo en Malinalco?	
	Porcentaje
A gusto/bendecido(a)/bien/conforme/muy bien/sana/satisfecho/segura	61,46 %
Alegre/bien contento(a)/contento(a)/de lo mejor/feliz/genial/súper	25 %
Tranquilo/a	8,85 %
Con temor/deprimido/inseguro(a)/mal/no me siento a gusto/no me siento bien/un poco insegura/	4,69 %
Total	100 %

**Tabla 20.**  
*Encuesta Tlayacapan (2015)*  
Fuente:  
elaboración propia

En una palabra, ¿cómo se siente viviendo en Tlayacapan?	
	Porcentaje
A gusto/Afortunado/Bien/Cómodo/Mejor	42,05 %
Alegre/Animado/Contento/De maravilla/Excelente/Feliz/Lo máximo/Muy bien/Muy feliz/Orgullosa	40,18 %
En paz/Pleno/Relajado/Tranquilo	12,14 %
Más o menos/No queda de otra/Normal/Regular	3,74 %
Aburrido/Mal	0,93 %
No sabe/No contestó	0,93 %
Total	100 %

Como se dijo, las localidades estudiadas fueron seleccionadas por algunas características poblacionales y patrimoniales semejantes y comparables hasta cierto punto, no obstante, y según los testimonios recabados, hay un gusto y satisfacción común de los habitantes por habitar el lugar que les hace sentir bien, felices y tranquilos para los tres casos de estudio. Si bien existe alguna que otra excepción.

Para concretizar cuantitativamente el sentimiento, a continuación, se cuenta con otro interrogante que de manera directa enumera los básicos. Este se hizo a posteriori, para que en la pregunta abierta anterior las personas

se expresaran con la mayor libertad. Entre los más importantes en la vida están el miedo, la tristeza, el enojo y la alegría; aquí se añadió la tranquilidad, ya que el trabajo de campo realizado con anterioridad y la prueba piloto de la encuesta así lo aconsejaron. La respuesta apuntó nuevamente hacia la “tranquilidad” como el más señalado (54 %) en Huasca, mientras ocupa el segundo lugar en Malinalco (36,46 %) y en Tlayacapan (34,58 %). Por su parte, la alegría es la emoción más numerosa en Malinalco (49,48 %) y Tlayacapan (60,75 %), y se apunta en segundo lugar (44 %) para el caso de Huasca (tablas 21, 22 y 23).

**Tabla 21.**  
*Encuesta sobre Huasca (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

Elija un sentimiento que le despierte el vivir en Huasca									
	Hombre			Total	Mujer			Total	Total
	18-34	35-49	50 o más		18-34	35-49	50 o más		
Alegría	7 %	5 %	6 %	18 %	10 %	5 %	11 %	26 %	44 %
Enojo	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Miedo	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Tranquilidad	9 %	6 %	7 %	23 %	10 %	12 %	9 %	31 %	54 %
Tristeza	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Todo	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Total	17 %	12 %	14 %	43 %	21 %	17 %	19 %	57 %	100 %

Elija un sentimiento que le despierte el vivir en Malinalco									
	Hombre			Total	Mujer			Total	Total
	18-34	35-49	50 o más		18-34	35-49	50 o más		
Alegría	6,25 %	12,5 %	8,85 %	27,6 %	7,81 %	7,29 %	6,77 %	21,88 %	49,48 %
Enojo	0 %	0,52 %	1,04 %	1,56 %	0 %	1,56 %	0 %	1,56 %	3,13 %
Miedo	0 %	0 %	0,52 %	0,52 %	2,08 %	0 %	3,13 %	5,21 %	5,73 %
Tranquilidad	8,85 %	3,65 %	6,25 %	18,75 %	6,77 %	5,73 %	5,21 %	17,71 %	36,46 %
Tristeza	0,52 %	0,52 %	0 %	1,04 %	0,52 %	0,52 %	0 %	1,04 %	2,08 %
Todo	0 %	0,52 %	0 %	0,52 %	0,52 %	0 %	1,04 %	1,56 %	2,08 %
Otro	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0,52 %	0,52 %	1,04 %	1,04 %
Total	15,63 %	17,71 %	16,67 %	50 %	17,71 %	15,63 %	16,67 %	50 %	100 %

Elija un sentimiento que le despierte el vivir en Tlayacapan									
	Hombre			Total	Mujer			Total	Total
	18-34	35-49	50 o más		18-34	35-49	50 o más		
Alegría	7,48 %	11,68 %	10,75 %	29,91 %	12,62 %	10,28 %	7,94 %	30,84 %	60,75 %
Enojo	0 %	0 %	0,93 %	0,93 %	0 %	0,93 %	0 %	0,93 %	1,87 %
Miedo	0 %	0 %	0,47 %	0,47 %	0,47 %	0 %	0 %	0,47 %	0,93 %
Tranquilidad	7,48 %	4,21 %	7,94 %	19,63 %	5,14 %	4,21 %	5,61 %	14,95 %	34,58 %
Tristeza	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0,93 %	0,47 %	1,4 %	1,4 %
Otro	0,47 %	0 %	0 %	0,47 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0,47 %
Total	15,42 %	15,89 %	20,09 %	51,4 %	18,22 %	16,36 %	14,02 %	48,6 %	100 %

Por lo anterior, es posible afirmar que la gente siente y expresa sentimientos agradables y satisfactorios de forma mayoritaria. La alegría y la tranquilidad merecen especial atención como lo que se siente, y como parte

de vivir en el lugar. Quizás esto no es precisamente patrimonio en sentido estricto, pero sin duda tiene que ver con las valoraciones de la población habitante de una localidad, como con las búsquedas de los turistas en su viaje a

**Tabla 22.**  
*Encuesta Malinalco (2014)*  
Fuente:  
elaboración propia

**Tabla 23.**  
*Encuesta Tlayacapan (2015)*  
Fuente:  
elaboración propia

Diga tres características de Huasca	
	Porcentaje
No sabe/no contestó	15 %
Otro	15 %
Áreas verdes/bosques/campo/lugares/natural/naturaleza/paisaje/parques/Peña del Aire/Piedra del Aire/plantas/Prismas/ranchos/vegetación/Zembo	13 %
Centro/el centro/empedrado/calles/calles empedradas/arquitectura/casas/colonial/construcciones antiguas/haciendas/ex haciendas/fachada/iglesias/las casas/los portales/San Miguel/Santa María	10 %
Pacífico/paz/relajación/seguro/tranquilidad	10 %
Alfarería/antiguo/antigüedad/artesanías/barro/cultura/cultural/feria/fiestas/histórico/pintoresco/su historia/tradicional/tradiciones	8 %
Comida/alberjones/antojitos/barbacoa/gastronomía/nopales/pan casero/pastes/pulque/rompo/tlacoyo/truchas	8 %
Atractivo/Belleza/bello/bonito/lindo/mágico	5 %
Acogedor/agrado/cómodo/confortable/cordialidad/convivencia/familiar/gentileza/hospitalario/respetuoso/sociable	3 %
Agua/cascadas/balnearios/lagos/manantiales/ríos/presa	3 %
Lugares turísticos/turismo/turístico	3 %
Clima/frío/lluvioso	2 %
Gente/la gente/personas	2 %
Limpieza/limpio	2 %
Alegría/divertido/felicidad	1 %
Pueblo	1 %
Total	100 %

**Tabla 24.**  
*Encuesta sobre Huasca, 2014. Aquí se sumaron las tres características*  
Fuente:  
elaboración propia

un destino, en paralelo y como complemento de los atributos patrimoniales.

El patrimonio, como se dijo en un inicio, y en sentido clásico, consiste en lugares y atributos, monumentos y relatos, una enumeración de características seleccionadas y valoradas. Sin embargo, emociones y sentimientos de estar, habitar, pasear y visitar un lugar son cuestiones no menos importantes. Recordemos que el patrimonio es valorado, y la valoración implica también emoción. No olvidemos, tampoco, que el patrimonio tiene que ver con la identidad y el sentimiento de pertenencia, como también conviene recordar las nuevas tendencias del turismo basado en el patrimonio cultural que ponen énfasis en emociones y experiencias y en la creatividad (Pine y Gilmore, 1999; Richards, 2003; Bordas, 2003; Carbó, 2013).

La última pregunta de la encuesta que aquí se presenta es la solicitud de señalar tres características del lugar. De nuevo, al ser una pregunta totalmente abierta las respuestas, fueron muy amplias y diversas, de difícil manera reagrupables en tendencias, aunque forzamos las mismas, aparecen las cuestiones relacionadas con la naturaleza y los alrededores, las cuestiones arquitectónicas y monumentales destacadas, y también, nuevamente, la paz y tranquilidad que se respira (tabla 24), para el primer caso de estudio con la población hidalguense investigada. Así que otra vez, junto a la cultura, historia y naturaleza aparece la tranquilidad.

En el segundo caso, en la localidad mexicana sobresalen las características socioemocionales del lugar, seguidas de la arqueología,

**Tabla 25.**  
*Encuesta sobre Malinalco, 2014. Aquí se sumaron las tres características*  
**Fuente:**  
elaboración propia

Diga tres características de Malinalco	
	Porcentaje
Acogedor/agradable/ambiente de armonía/amigable/amistoso/amoroso/armonía/bienestar/cálido/confianza/confortable/cordialidad/hogareño/pacífico/pasivo/paz/protector/seguro/sencillo/solidario/tranquilidad	13,02 %
Ancestros/antiguo/arqueología/autenticidad/pirámides/ruinas/zona arqueológica	11,28 %
Aire puro/campo/cerros/cosas naturales/energía/fauna/flora/natural/naturaleza/plantas/rico en flora/paisajes/tierra fértil/vegetación	10,59 %
Agradable clima/buen clima/clima/húmedo-tropical/templado	9,55 %
Buena comida/comida/comida orgánica/comida sabrosa/el vivero de truchas/frutas/gastronomía/las nieves/pan rico/se come rico/truchas	8,68 %
Artesanías/artesanal/costumbres/cultura/el arte/fiestas/historia/la casa de la cultura/museos/tradiciones/mestizaje/multiculturalismo/pintoresco/pinturas/sus raíces/religión	6,6 %
Belleza/bello/bonito/encanto/lindo/mágico/muy bonito	6,6 %
Calidad de la gente/gente/gente amable/gente buena/gente cálida/gente fraternal/población/poblado	6,25 %
Arquitectura/calles/Centro/colonial/convento/Exconvento/iglesias/parroquias/plaza/santuarios	6,08 %
No sabe/no contestó	5,73 %
Actividades/atractivos/alegría/bien/bueno/especial/está bien/está padre/feliz/me gusta original/único	2,77 %
Agua/abundantes manantiales/bastante agua/balnearios/los arroyos/manantiales/mucha agua/zona acuática	2,26 %
Conocido/es Pueblo Mágico/lugares turístico/reconocido/turismo/turístico	1,9 %
Abandonado/descuidado/era tranquilo/falta de seguridad/inseguridad/necesidad de ayuda/pandillas/poco inseguro/se acabó la tranquilidad	1,56 %
Espacio/geografía/lugares/lugares desconocidos/lugares para visitar/lugares que conocer	1,56 %
Otros	1,56 %
Agricultura/huertas/maicero/siembras	0,87 %
Pueblo/pueblo alegre/pueblo influyente/pueblo trabajador	0,87 %
Popular/rústico/tradicional/tradicionalista	0,69 %
Comercio/mercado/plaza de los miércoles	0,52 %
Aburrido/triste	0,35 %
Aumento de precios/mala economía	0,35 %
Mi casa/familia	0,35 %
Total	100 %

Diga tres características de Tlayacapan	
	Porcentaje
Alfarería/Antiguo/Artesanal/Artesanías/Barro/Carnaval/Chinelos/Costumbres/Cultura/Museo/Fiestas/Historia/Historias/Lenguaje/Leyendas/Música/Tradiciones	25,08 %
Cerros/Naturaleza/Paisajes	12,77 %
Muy seguro/No hay tanta inseguridad/Pacífico/Paz/Relajante/Seguridad/Sin contaminación/Tranquilidad	9,81 %
Arquitectura/Calles empedradas/Capillas/Convento/Exconvento/Centro/Iglesias/Quiosco/Templos	8,72 %
Acogedor/Agradable/Alegre/Amable/Amigable/Cálido/Calzado/Caritativo/Confiable/Convivencia/Familiar/Felicidad/Generoso/Gentil/Honesto/Hospitalidad/Humildad/Respeto/Sociable	7,17 %
Buen clima/Caluroso/Clima/Clima agradable/Clima ideal/Clima templado	6,7 %
Buena gente/Gente amable/Gente agradable/Gente unida/Habitantes	6,7 %
No sabe/No contestó	6,07 %
Belleza/Bonito/Bueno/Lugares bonitos/Mágico/Maravilloso	3,11 %
Capaz/Sobresaliente/Todos cooperan/Trabajador/Unido	2,18 %
Accesible/Auténtico/Barato/Cercano al DF/Conocido/Original/Pueblo mágico Turismo/Turístico	2,02 %
Alimentos/Comida/Comida tradicional/Restaurantes/Tlacoyos	2,02 %
Basura/Feo/Olvidado/Sucio	0,93 %
Comercio/Mercado/Ventas	0,93 %
Limpieza/Limpio	0,93 %
Momias	0,93 %
Alcoholismo/Borrachos/Cerveza	0,78 %
Agricultura/Tierra fértil	0,62 %
Desunido/Muy regionalista/Racistas	0,62 %
Cambiado/Diferente	0,31 %
Chico/Pueblo chico	0,31 %
Delincuencia/Inseguro	0,31 %
Colores	0,16 %
El campo ha dejado de ser motor	0,16 %
Es muy religioso	0,16 %
Indios	0,16 %
Todo	0,16 %
Todos se conocen	0,16 %
Total	100 %

**Tabla 26.**  
Encuesta sobre  
Tlayacapan (2015).  
Aquí se sumaron las  
tres características  
**Fuente:**  
elaboración propia

luego la naturaleza, el clima, la comida, aspectos culturales, así como lo estético y la gente, son las características mencionadas y, por lo tanto, apreciadas (tabla 25).

Finalmente, para el trabajo sobre la población del estado de Morelos, las características señaladas fueron relacionadas y reagrupadas semánticamente en primer lugar con alfarería, historias, costumbres, música, danza, fiestas y tradiciones, esto es, todo lo cultural tangible e intangible. En segundo lugar, la naturaleza y, en tercero, de nuevo la tranquilidad, además de la seguridad. Luego, también la arquitectura, lo agradable, el clima y la gente (tabla 26).

En esta pregunta y con sus respuestas muy diversas y variadas, se muestran como caracterís-

ticas nombradas, y por lo tanto tenidas en cuenta y valoradas, no solo la naturaleza y la cultura, los cerros, monumentos y tradiciones, artesanía, danzas y música, la arquitectura colonial y los sitios arqueológicos, sino también la amabilidad de la gente y la tranquilidad del lugar, la belleza y el clima. Esto es, territorios y habitantes positivamente calificados, cuestiones que aparecieron en las voces y miradas de la población consultada y que no están en los listados oficiales del patrimonio, ni tangible ni intangible.

#### Anotaciones finales

En la historia de la humanidad, el patrimonio ha ido variando, y el ojo y el corazón humano han



sido lo que lo selecciona y le da valor, al igual que la mente y la política cultural y turística estratégica de una administración pública en particular que lo activa, reconstruye, conserva y le da valor, que constituye parte de la pertenencia emocional e identidad, parte de la estrategia de unión y consenso político, parte de la mercancía para consumo turístico supuestamente para el desarrollo local (Prats, 1997), y parte de imaginarios locales y globales.

Los estudios de opinión son importantes para conocer el verdadero significado que del patrimonio tiene la sociedad (Morate Martín, 2007), como se dijo al iniciar este artículo. Y añadimos a la definición del mismo, también, las dimensiones emocionales y estéticas, identitarias, evaluativas y simbólicas, de forma explícita, más allá de características y valoraciones patrimoniales expertas, sin por ello olvidar a estas últimas.

Como se observa, el patrimonio oficial en el sentido de cultura —tangibles e intangibles— y de naturaleza es, también, el patrimonio popular, en el sentido del más mencionado y seguramente, como decimos, por ello apreciado según los resultados del ejercicio aquí analizado. Hay cierta cultura hegemónica y consensual que señala y acuerda los elementos y valores patrimoniales de un pueblo, que va desde documentos y discursos políticos oficiales, hasta los estudios y textos académicos, y que se comparten, por lo menos en parte, con el razonamiento, apreciación y sentir de la gente. Sin embargo, la visión popular parece más amplia, abierta y flexible en sus valoraciones sociales que la formal y especializada. Es posible hablar de cierto consenso (Prats, 1997) del vínculo de la gente con su historia (Unesco, 2002), así como del proceso de relación del patrimonio con la acción humana (Nivón Bolán, 2010), y particularmente la utilización de este como instrumento de poder y simbólico (Nivón Bolán, 2010), con objeto de crear cohesión social, pero muy especialmente, y en últimas fechas, para solventar problemas (Bonfil Batalla, 2001) en el sentido de su utilización para la venta y el consumo turístico (Prats, 1997), a través de la comercialización de la cultura (Santana, 1997) y para el supuesto o esperado desarrollo social (Prats, 2003).

También es posible observar y constatar, como se ha hecho a lo largo de esta investigación y a través del estudio de ejemplos, que la visión de la ciudadanía valora más cosas que la versión oficial, experta y concedora del patrimonio. Las voces y

miradas de la población que habita un lugar añaden elementos al patrimonio, tales como el clima, la amabilidad de la gente, y sobre todo reitera una y otra vez el sentimiento de paz y tranquilidad en el lugar. Emociones, si no sinónimas, muy similares, expresadas de forma notable como un aspecto que les gusta del clima emocional de su pueblo. Emociones que contribuyen a hacer único y especial el lugar al habitante, esto último en todo el sentido de la palabra habitar; sentidas de manera mayoritaria al habitarlo, aprehenderlo y vivirlo. Y emociones también nombradas como parte de la caracterización general de las tres localidades estudiadas, esto es, en una contrastación se observa como comparten y valoran las mismas. La población tiene muy clara la importancia arquitectónica y del patrimonio histórico y cultural de las exhaciendas, los exconventos, sitios arqueológicos, centros y calles del pueblo. Así, también las tradiciones y costumbres, fiestas, música, danzas y artesanías son valoradas. También lo es el patrimonio natural de los bosques, cuerpos de agua, cerros y montañas que rodean los pueblos y que configuran un bello y refrescante paisaje. En eso también coincide la opinión pública de la gente de las tres poblaciones estudiadas. A lo cual se añade lo dicho sobre otras cuestiones, clima, gente y emociones, de nuevo en los tres estudios de caso. Y entre las últimas sobresale la alegría, y destaca sobremanera la tranquilidad. Es necesario aclarar que, si bien el objetivo principal no ha sido comparar los diferentes sitios patrimoniales *per se*, lo que parece obvio tras el estudio de los mismos son las similitudes en cuanto a valoración de su localidad, apreciación de su patrimonio, e incluso expresión de sus sentimientos al respecto.

Prats (2003) apunta que el turismo y el patrimonio están condenados a entenderse para lograr el desarrollo. En las encuestas realizadas entre la población, esta concepción parece clara y sin dudas al respecto, se trate esto de una realidad o quizás solamente parte del imaginario social hegemónico imperante. Así, el patrimonio para el turista seguramente tiene en cuenta lo que la población valora, no solo lo que las guías impresas o los guías turísticos comentan; mientras la población tiene presentes los gustos y beneficios del turismo; y los gustos y valores patrimoniales comprenden a los unos y a los otros.

En todo caso, lo que se desea remarcar, para concluir el tema aquí tratado, es cómo la población del lugar aprecia su patrimonio natural y

cultural, así como también tiene su visión turística sobre el mismo, sin por ello dejar de valorar su gusto por su pueblo, su gente y, sobre todo, la paz y la tranquilidad que se respira, como una característica valorada, parte del patrimonio y de la vida misma.

## Referencias

- Augé, M. (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Balandier, G. (1984). *El poder de las escenas*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: FCE.
- Bonfil Batalla, G. (1991). México profundo. Una civilización negada. Ciudad de México: Grijalbo.
- Bonfil Batalla, G. (2001). *Pensar nuestra cultura*. Ciudad de México: Alianza Editorial.
- Bordas, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. Conferencia celebrada en el acto de inauguración de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, Barcelona, España.
- Carbó, N. (2013). *Una docena de nociones para la promoción emocional de destinos turísticos aprendidos en Calpemoción*. Recuperado de <http://unadocenade.com/una-docena-de-nociones-para-la-promocion-emocional-de-destinos-turisticos-aprendidas-en-calpemocion/>
- Corrales Zumbado, C. (1991). El estudio de los campos semánticos. *Revista de Filología*, 10, 79-93.
- García Canclini, N. (1999). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Lipovetsky, G. (2008). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Morate Martín, G. (2007). Conocimiento y percepción del patrimonio histórico en la sociedad española. *E-rph, Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, 1, 1-10.
- Nivón Bolán, E. (2010). Del patrimonio como producto. La interpretación del patrimonio como espacio de intervención cultural. En E. Nivón, y A. Rosas (coords.), *Gestionar el patrimonio en tiempos de la globalización* (pp. 15-35). Ciudad de México: UAM.
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, Ll. (2003). Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2, 127-136.
- Richards, G. (2003). Turismo creativo ¿Una nueva dirección estratégica? En E. Ortega (ed.), *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-122). Madrid: Thomson.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 20, 31-57.
- Unesco. (2002). *Año de las Naciones Unidas del Patrimonio Mundial*. Centro de información México, Cuba y República Dominicana. Recuperado de [www.cinu.org.mx](http://www.cinu.org.mx)