

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i4.1879>

“No gracias”: Prejuicios de clase y fenotipo en el turismo cultural de Cuetzalan, México, desde una perspectiva etnográfica

“No gracias”: Class prejudices and phenotype in cultural tourism in Cuetzalan, Mexico, from an ethnographic perspective

“Não, obrigado”: Preconceitos de classe e fenótipo no turismo cultural em Cuetzalan, México, sob uma perspectiva etnográfica

Iván Deance

ivan@deance.org.mx - www.deance.org.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1473-5537>

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla, México

Abigail Techalotzi

fe.abigailtechalotzi@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8377-3970>

Universidad de la Salud del Estado de Puebla
Puebla, México

Artículo recibido: 18 noviembre 2025 -Aceptado para publicación: 28 diciembre 2025
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

En la Sierra Nororiental del Estado de Puebla, México, existen múltiples núcleos turísticos que ofrecen opciones de turismo cultural. Uno de los más importantes es el de Cuetzalan. En dicha región han existido pugnas territoriales e ideológicas desde el siglo XVI en donde diversas actividades económicas han jugado un papel preponderante en el desarrollo de la región. Para la actualidad, en el rubro de la oferta de servicios turísticos, particularmente el turismo cultural, encontramos un fenómeno poco descrito en la literatura científica y muy comentado entre los testimonios de turistas en la Sierra Nororiental del Estado de Puebla: el fenómeno de la insistencia reiterada para adquirir productos y servicios turísticos. Dicho fenómeno ocurre en relación a la identificación de variables observadas por el ofertante que van desde el imaginario de factores económicos atribuidos al turista, culturales, inclusive juicios y prejuicios de fenotipos y estereotipos raciales. Este trabajo presenta una primera aproximación descriptiva a este fenómeno, con base en el trabajo etnográfico y las entrevistas semiestructuradas.

Palabras clave: amerindio, turismo, turismo cultural, México, antropología

ABSTRACT


In the Northeastern Sierra of the State of Puebla, Mexico, there exist multiple tourist hubs that offer cultural tourism options. One of the most significant among them is Cuetzalan. In this region, territorial and ideological conflicts have persisted since the 16th century, where various economic activities have played a pivotal role in the region's development. In contemporary times, within the realm of tourist service offerings, particularly in cultural tourism, we encounter a phenomenon that has received limited attention in scientific literature but is widely discussed among tourist testimonies in the Northeastern Sierra of the State of Puebla: the phenomenon of persistent insistence to sell tourist products and services to visitors. This phenomenon occurs in relation to the identification of variables perceived by the seller, ranging from the perception of economic factors attributed to the tourist, cultural aspects, and even judgments and prejudices based on phenotypes and racial stereotypes. This work provides an initial descriptive exploration of this phenomenon, based on ethnographic research and semi-structured interviews.

Keywords: amerindian, tourism, cultural tourism, Mexico, anthropology

RESUMO

No sudeste da Serra do Estado de Puebla, Mexico, existem vários centros turísticos que oferecem opções de turismo cultural. Um dos mais importantes é Cuetzalan. Nessa região, têm ocorrido disputas territoriais e ideológicas desde o século XVI, nas quais diversas atividades econômicas têm desempenhado um papel preponderante no desenvolvimento da região. Atualmente, no setor de serviços turísticos, especialmente no turismo cultural, encontramos um fenômeno pouco descrito na literatura científica e muito comentado nos relatos de turistas na Serra do Estado de Puebla: a insistência reiterada na aquisição de produtos e serviços turísticos. Esse fenômeno ocorre em relação à identificação de variáveis observadas pelo fornecedor, que vão desde o imaginário de fatores econômicos atribuídos ao turista, culturais, até juízos e preconceitos de fenótipos e estereótipos raciais. Este trabalho apresenta uma primeira aproximação descritiva a esse fenômeno, com base no trabalho etnográfico e em entrevistas semiestruturadas.

Palavras-chave: ameríndio, turismo, turismo cultural; México; antropologia

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

Cuetzalan, un destino turístico con vocación

Sobre este texto, es necesario comenzar explicando que al inicio de la presente investigación en la que se decidió abordar dos atractivos de turismo cultural en la Sierra Nororiental de Puebla, México; experiencias asociadas a los consumos de productos tradicionales en Cuetzalan. En el desarrollo de la investigación se dió cuenta de un fenómeno muy extraño sobre el que se tenían muchos referentes verbales pero del cual no se encontraba información en la literatura académica. En ese momento se dio un giro al trabajo y se replanteó el objetivo para poder tener una primera aproximación en la que se pudiera describir e intentar comprender, la práctica de insistencia reiterada en la oferta del turismo cultural.

Con este objetivo basado en la percepción de la práctica mencionada y a partir de la etnografía, se abordó el trabajo. En un primer momento se presentan las particularidades que hacen de Cuetzalan un destino turístico por excelencia. Más adelante el trabajo se centra en el turismo cultural exponiendo las dos ofertas de interés para la investigación, mismas en torno a las que se desarrollan las reflexiones sobre las prácticas de insistencia reiterada en la oferta del turismo cultural. Posteriormente se expone la metodología para continuar en un siguiente apartado con la explicación del giro en la investigación y su relevancia en torno al turismo cultural presentando las indagaciones para cerrar con las conclusiones al respecto.

Cuetzalan y punto

Con alegría y hasta con anhelo, es común que las personas de la capital del estado de Puebla suelen referir a Cuetzalan como uno de los lugares preferidos para visitar. Y no es para menos. Este municipio enclavado en la Sierra Nororiental de Puebla tiene diversos elementos que lo hacen un atractivo para personas de diferentes gustos, generaciones y clases sociales.

Cuetzalan del Progreso, Pueblo Mágico de la Sierra Nororiental del Estado Puebla, de origen nahua, reconocido como uno de los municipios de la entidad con mayor afluencia turística fuera de la zona conurbada de la ciudad, gracias a la gran diversidad cultural y natural que los macehual (nombre en idioma náhuatl, que se utiliza para nombrar a los campesinos) han conservado, como una herencia de sus ancestros (Núñez Bonifacio & Pérez-Serrano, 2022).

La única manera de llegar, ya sea en transporte público o privado, es atravesando una serpenteante carretera en la sierra baja, que nos lleva a un lugar con bellezas naturales y un clima agradable con una gran oferta turística.

Este pueblo ofrece de manera holística experiencias históricas, arqueológicas, arquitectónicas pero sobre todo la convivencia con los pueblos originarios de Puebla, particularmente con los nahuas o macehualme.

Como se sabe, los pueblos originarios son poseedores de un vasto repertorio de creencias, conocimientos y prácticas atesoradas por generaciones y que forman parte de su vida diaria; a

esta riqueza conservada y heredada se le denomina patrimonio biocultural (Boege Schmidt, 2008; Toledo Manzur, 2013) y refiriéndonos al municipio de Cuetzalan del progreso, se destaca por su amplia trayectoria turística, de más de 40 años. Se sabe que los macehual interactúan día con día con personas propias y ajenas al municipio, a la región y a su cosmovisión (Núñez Bonifacio & Pérez Serrano, 2022).

Cuetzalan se ubica en la parte oriente de la Sierra Norte de Puebla, la cual está conformada por 63 municipios que el gobierno del estado dividió en dos zonas: 28 pertenecen a la Sierra nororiental y los 35 restantes a la Sierra Norte. Sus límites son: al sur con los municipios de Libres, Ocoatepec, Cuyoaco y Tepeyahualco; al este con los estados de Hidalgo y Tlaxcala; al oeste con Veracruz, y al norte con Veracruz e Hidalgo. Las vías de comunicación que atraviesan la Sierra Norte son tres: en el oeste la carretera federal de Tulancingo (Hidalgo)-Zacatlán-Apizaco (Tlaxcala)-Puebla, en el este la federal que une Teziutlán-Zacapoaxtla-Puebla, y la interserrana, que comunica a las dos anteriores y conecta directamente a Zacapoaxtla y Zacatlán. (Hernández-Loeza, 2011).

El nombre de la población está formado por las raíces náhuatl "quetzalli": Cosa brillante, hermosa; "lan": junto, cerca, que significa: "Junto a las aves preciosas llamadas quetzal". De acuerdo con testimonios de los tatas, cuentan que sus abuelos les decían acerca de la existencia de estas bellas aves, inclusive, se cuenta que se pagaba tributo al imperio tenochca por medio de plumas de quetzal (H. Ayuntamiento de Cuetzalan del Progreso, 2023).

Por su parte, la reseña histórica oficial presentada por el ayuntamiento al turismo es la siguiente:

El pueblo de Cuetzalan, tiene sus orígenes cuando el imperio tenochca se expande; hacia el año de 1475, el emperador Axayácatl, convierte a la región de la sierra norte en tributaria de la Gran Tenochtitlan, ubicando a Quetzalan, nombre prehispánico, como de recolección de tributos, siendo las plumas de quetzal, lo más codiciado. De aquí se deriva el nombre de "lugar de Quetzales", ya que en la época prehispánica esta ave habitaba la región, llegando a su exterminio durante el imperio de Moctezuma II, debido al gran aprecio que tenía éste por las bellísimas plumas. Perteneció al Totonacapan fundado en el año 200 a.C. por los totonacos, lo que se demuestra por las diez zonas arqueológicas que hay en el municipio. Dominados por la Triple Alianza (México-Texcoco-Tlacopan), les fue cambiando el nombre por el de Cuetzalan. Dado su corredor o ruta entre el altiplano y la costa en el intercambio de productos de toda índole, la historia de este municipio está basada en la relación geográfica de Jonotla y Tetela, tal y como lo demuestran los primeros asentamientos totonacas establecidos en la zona, originados por la fundación en el año 381 y 481 d.C. de los pueblos de Tuzamapan y Ecatlán y en cuya consolidación nacen Tajín, Yohualichan, Xiutetelco, etc. Más tarde en 1552 la zona es sometida por los españoles y catequizada por los franciscanos y para el año de 1555, es considerada como San Francisco Quetzalan, por su importante actividad económico social. Durante el siglo XVII se

le nombró corregimiento de San Juan de los Llanos. Perteneció territorialmente al antiguo distrito de Zacapoaxtla y hasta 1895 se erige como municipio libre con cabecera en la villa de Cuetzalan del Progreso. En 1949, se constituye la feria regional del café y en 1970 se le considera feria nacional. Como una manera de preservar las tradiciones de la región es instituida, en 1963, la Feria Nacional del Huipil, siendo su principal fundador Don Agustín Germán Márquez Sánchez. El 4 de octubre de 1986 Cuetzalan es elevada a la categoría de ciudad, siendo gobernador el Lic. Guillermo Jiménez Morales. Y por decreto del H. Congreso del estado de Puebla se declara Cuetzalan ciudad típica y monumental (H. Ayuntamiento de Cuetzalan del Progreso, 2023).

Respecto al marco histórico del pueblo al que tiene acceso un turista común, retomaremos la cronología en las páginas oficiales, en las cuales se presentan los siguientes sucesos como los más relevantes:

- 200 a. C. Pertenece al Totonacapan.
- 1522 Es sometido por los conquistadores españoles.
- 1547 Arribo de los Frailes Franciscanos denominándose San Francisco Cuetzalan.
- Siglo XVII Se le nombra corregimiento de San Juan de Los Llanos.
- 1895 Es elevado a municipio, por decreto.

Si bien se concuerda con los tópicos anteriormente citados, debido a que la información de investigación histórica, geológica, biológica y cultural difiere en muchos rubros, estos temas mencionados sirven para comprender el imaginario en torno al municipio por parte de los turistas, o potenciales turistas, que encuentran esta información en las fuentes oficiales y en las páginas de turismo que citan la información antes mencionada. Existen grandes fuentes académicas con innumerables datos sobre estudios en torno al municipio (Benítez-García et al., 2015; Castillo Hernández, 2006; Jaramillo-Villanueva et al., 2022; Núñez Bonifacio & Pérez-Serrano, 2022; Paredes Juárez, 2016; Paredes Lopez et al., 2006; Ramírez-Bautista et al., 2006) pero rara vez son retomadas por las empresas turísticas o los aparatos estatales del mismo rubro.

De manera concreta y para acotar geopolíticamente las colindancias actuales de Cuetzalan con otros municipios son al Norte con Jonotla y Tenampulco, al este con Ayotoxco de Guerrero y Tlatlauquitepec, al sur con Zacapoaxtla y al oeste con Zoquiapan.

Climáticamente se encuentra entre los climas templados de la sierra norte y los cálidos del declive del golfo en sus comunidades más bajas con relación al nivel medio del mar, aunque en su totalidad el municipio está clasificado dentro del clima semicálido subhúmedo con lluvias todo el año. Entender la variabilidad climática es relevante para comprender la riqueza biocultural del municipio, ya que la presencia de climas frescos y climas cálidos son una influencia determinante en la flora y la fauna así como en la vestimenta, ya que el cambio de alturas hace que la gente se vista diferente dependiendo del clima de su localidad. Es importante mencionar que la indumentaria tradicional femenina se encuentra diseñada con base en motivos de la flora y fauna

locales, de ahí que el entorno climático influye también en diversos elementos asociados al desarrollo de la cultura.

Derivado de los diferentes climas ya descritos, la oferta turística de atractivos naturales también es diversa. Cuetzalan posee bosques mesófilos de montaña, con especies arbóreas de liquidámbar y jaboncillo y desde luego una infinidad de especies florales entre las que destacan como atractivo turístico las orquídeas. Respecto a la fauna es diversa la lista, sin mencionar un gran abanico de insectos, entre otras especies resaltan las aves canoras, los roedores comunes y exóticos, diversos reptiles y mamíferos entre los que destacan los armadillos, cacomixtles, mapaches, zorrillos y tlacuaches. Es común encontrar la oferta del avistamiento de dichas especies en las rutas turísticas que abordan senderos de bosques recuperados. Mencionamos de manera particular los bosques recuperados pues, debido a los monocultivos y la ganadería de potrero, el monte endémico es escaso o de difícil acceso. Inclusive hay autores que sugieren que el monte endémico está prácticamente extinto para toda la Sierra Nororiental. (Ellison, 2007a, 2007c, 2007b, 2007d)

Para aquellos que aprecian las propiedades geológicas de un destino turístico, Cuetzalan posee litosoles, regosoles, luvisoles extensos y con una fase lítica profunda de entre 50 y 100 centímetros y andosoles con fases petrocálcicas con caliche endurecido a menos de 50 centímetros de profundidad. Esto es importante debido a que la fauna fosilizada es otro elemento importante en torno al desarrollo turístico del municipio, siendo los amonites las especies más explotadas.

Las experiencias turísticas antes mencionadas, contribuyen en gran parte al turismo cultural, pues son una gran influencia entre los servicios ofrecidos en Cuetzalan, ya que en dichas culturas las dimensiones social y biológica se encuentran intrínsecamente ligadas, de tal modo que en todas las ofertas de turismo asociado a la naturaleza (turismo rural, turismo ornitológico, turismo de aventura, etcétera) están ligadas al turismo cultural al tener el pueblo nahua un fuerte arraigo fundacional y cotidiano en torno a la dicotomía naturaleza-cultura. Como ejemplo de lo anterior, existe una gran diversidad de rutas bioculturales que acercan al turista a la comprensión de la relación con accidentes geológicos como las grutas de Atepolihui, Cohuatichan, Chichicazapan, Chivostoc; manifestaciones hidrológicas relevantes como las cascadas: el cuichat, el salto, las brisas o las pozas de Atepatahua, las Hamacas y el Tozan, e infinidad riachuelos que alimentan rutas ecológicas llenas de flora y fauna silvestre y exótica.

De hecho el patrimonio biocultural es un elemento sumamente delicado. Ante los embates de diferentes empresas que anteriormente intentaron cimentar cadenas de hotelería turística en el municipio o el riesgo latente que representa la minería a cielo abierto y las hidroeléctricas en la región, la reflexión sobre el patrimonio biocultural es de gran relevancia para la región.

Se entiende por patrimonio biocultural al conjunto de elementos naturales y productos de las interacciones humanas que significan la cultura material, religiosa, científica, artística, que corresponde a momentos históricos anteriores o bien que tienen lugar en el presente, de ahí que

la cotidianidad, costumbres y tradiciones que se establecen en un colectivo son parte de igual forma del patrimonio biocultural (Álvarez Gordillo et al., 2016).

Hasta aquí se ha hecho el encuadre sobre lo que Cuetzalan representa, ofrece y alimenta en el imaginario y oferta turística en la región de la Sierra Nororiental del Estado de Puebla. Se considera que esto es necesario para entender la relevancia del municipio como polo turístico en la región así como para vislumbrar la gran oferta que deriva en una gran afluencia y diversidad de turistas que se reciben a lo largo de todas las temporadas del año. Esta gran afluencia se volvió un factor sumamente relevante para comprender los procesos de cambios identitarios influenciados por el turismo, parte central de este texto. Se abordará el turismo cultural de manera más específica a continuación.

Café y yolixpa en Cuetzalan. Marco conceptual

Al hablar de turismo en Cuetzalan es común a priori pensar en la arquitectura, la gastronomía tradicional, quizá la lengua originaria y desde luego las artesanías y manufacturas tradicionales.

A ese respecto es posible especificar ejemplos particulares de turismo asociado al patrimonio cultural, el cual conocemos como turismo cultural y podemos dividirlo en dos vertientes: aquel que atiende la presencia del patrimonio cultural material y el que se enfoca en el patrimonio cultural inmaterial.

Dentro del turismo cultural que privilegia el patrimonio cultural material, existen diversidad de construcciones arquitectónicas históricas y contemporáneas que abundan en el municipio teniendo mayor presencia en la cabecera municipal. A modo de ejemplo, los dos complejos arquitectónicos con mayor número de visitas en Cuetzalan: la Iglesia de San Francisco que data del siglo XVI y se encuentra en la cabecera municipal y la zona arqueológica de Yohualichan que se encuentra en la localidad del mismo nombre.

Además de la riqueza arquitectónica ya descrita, existen muchos productos locales de interés para el turismo cultural asociados al patrimonio cultural inmaterial y estos van desde los cárnicos con la elaboración de cecina, la miel de abejas endémicas, los derivados de la caña como la panela y hasta las manufacturas de bambú como tarros y otro enseres, pasando obligadamente por la infinidad de textiles tejidos y bordados que se presentan en forma de servilleteros, blusas bordadas, servilletas de cocina, rebozos, aretes, llaveros, etcétera.

Respecto de los elementos del turismo asociado al patrimonio cultural inmaterial o intangible, se decidió aproximarse a aquellos que fueron mencionados y recomendados exhaustivamente como experiencias del turismo cultural por otros turistas diversos.

Más allá de las diferentes dimensiones que integran la producción y oferta de estos dos productos comerciales como son sus dinámicas socioculturales, su dinámicas de producción agropecuaria o su incidencia económica en la región se retoma el café y el yolixpa como experiencias de consumo cultural.

Turismo Cultural

Antes de abordar la experiencia de este estudio con los ejemplos concretos es necesario tener claridad sobre lo qué se entiende para este texto como “Turismo cultural”.

El turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce “lo que las personas hacen” (Singh, 1994, p. 18) sobre los turistas potenciales, incluyendo, como indicaba la anterior definición, la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la ‘cultura’ en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996, p. 707) y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996, p. 948). Las actividades llevadas a cabo para satisfacer tal ‘curiosidad’ podrán consistir en la participación en eventos locales, en el encuentro cara a cara con gentes exóticas, con culturas distantes –en el espacio o en el tiempo- a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o hiperreal. Tal es la importancia que se le otorga a la ‘experiencia’ del visitante que la propia Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada por ICOMOS en 1999, en su principio 3, indica que “la planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable” (Santana Talavera, 2003, p. 38).

En este mismo orden de ideas, el turismo cultural, ha sido definido por Richards (1996) como “el traslado temporal de personas a una atracción cultural lejos de su residencia habitual con la intención de satisfacer sus necesidades culturales”, mientras que la definición técnica es “todos los traslados de personas a una atracción cultural específica, tales como, lugares patrimoniales, muestras artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar habitual de residencia”, nos permite relacionar el turismo con la búsqueda de sentido, belleza y autenticidad por parte de las sociedades occidentales contemporáneas (Dann, 1994; Urry, 1994), ya que la cultura engloba diferentes concepciones (Hernández, 1989): como herencia a conservar y restaurar, como componente de nuestra conciencia, como oferta de productos artísticos de consumo y como instrumento para el desarrollo (Prat & Cànoves, 2012, p. 123).

Si bien es cierto que lo que se entiende por «turismo cultural» ha ido variando con los años. Si antes estaba exclusivamente relacionado con el patrimonio histórico-artístico, hoy el concepto de «recurso cultural» es mucho más amplio y engloba tanto elementos materiales como inmateriales, lo que incluye, por ejemplo, la historia de las regiones, las fiestas populares, las danzas tradicionales, la artesanía, la gastronomía local y las técnicas textiles o agrícolas. Dada esta variedad de la oferta turística, también se han ido definiendo diferentes zonas de mercado, como el turismo patrimonial, el urbano, el rural, el comunitario, el religioso o el etnoturismo, entre otros (González-Cruz, 2022, p. 2).

No obstante a pesar de que el turismo cultural de Cuetzalan posee diversidad de ofertas, el interés especial de este estudio radica en la experiencias asociadas al patrimonio cultural intangible, por lo que se explicitan a continuación datos generales del café y el licor destilado y macerado conocido como yolixpa.

Cafe

Uno de los referentes más importantes en Cuetzalan es la producción de café debido a que en la década de 1980 este municipio fue muy relevante en el escenario regional. En la década de los ochenta el café en México produjo 36 % del valor de las exportaciones agrícolas; sin embargo, ya en 2012, en la segunda década del siglo XXI, apenas representó aproximadamente el 9%, siendo desplazado por el tomate (*Lycopersicum esculentum*), el aguacate (*Persea americana* L.) y el pimiento (*Capsicum annuum*) (Benítez-García et al., 2015).

En el país fue tan importante la producción de café, que el volumen de exportaciones particularmente de café arábica durante el ciclo 2011-2012 fue de 202,548 toneladas, con un valor de 876 millones de dólares. Lamentablemente sólo 0.83 % de este volumen fue café tostado o molido por lo que el resto fue café verde o en pergamino. Basta con saber que México es el principal productor de café orgánico del mundo, destinando 10% de la superficie sembrada a este tipo de producción; además, vincula directa e indirectamente a 3 millones de trabajadores (Asociación Mexicana del Café, 2012; Benítez-García et al., 2015; SAGARPA, 2012).

Pese a la caída de las exportaciones de café de la primera década del siglo XXI, hoy día México participa con 2.1% del volumen de las exportaciones mundiales, ubicándose en el lugar 12 entre los países exportadores mundiales (Palacio Legislativo de San Lázaro, 2019).

Puebla ocupa el tercer lugar como estado productor de café a nivel nacional; 75 % se destina a la exportación, principalmente de café prima lavado y de altura (Benítez-García et al., 2015).

Yolixpa

Degustar por primera vez un poco de yolixpa es una gran experiencia para los sentidos. Con un aroma difícilmente desmenuzable aunque ciertamente cargado de aguardiente de caña y algunas hierbas aromáticas; las recetas más amplias de esta bebida alcohólica pueden contener más de 30 hierbas.

Es importante tener en cuenta que los licores tienen una larga tradición y existen distintos tipos de licores, ya sea a base de frutas, especias o hierbas, tal como lo refieren los artesanos que los han elaborado para los pobladores, pero poco a poco fueron evolucionando y perfeccionando los métodos, al igual que van cambiando los usos y sus ingredientes generando licores con nuevos sabores (Tovar, 2018).

El yolixpa como parte del patrimonio biocultural, ha sido conservado por los pobladores durante generaciones; esta bebida medicinal y tradicional actualmente se halla en un proceso de transformación en cuanto a insumos, elaboración y significados, principalmente; en el que productores, prestadores de servicios turísticos, autoridades, turistas y población local han

contribuido (Núñez Bonifacio & Pérez Serrano, 2022) no obstante la tradición de elaboración de manera artesanal se ha mantenido por más de cien años de su elaboración (Tovar, 2018).

Existen más de 40 variedades de yolixpa, lo cual depende de las hierbas que se mezclan, todas recogidas en la región y preparadas por cada familia con una receta propia. También se pueden probar cuatro tipos: natural, de sabor (naranja, cacahuete, café, maracuyá, coco etcétera), endulzado (con miel o panela) y sin endulzar (Tovar, 2018).

Respecto de sus propiedades medicinales de origen, son utilizadas para aliviar padecimientos del estómago; también lo utilizan para el resfriado y cuerpo cortado (Núñez Bonifacio & Pérez-Serrano, 2022; Tovar, 2018). desde esta misma óptica medicinal es que la elaboración de los licores se abrió paso, destinados para aliviar o servir como paliativo de dolencias, ya sea para “anestesiar” o desinfectar heridas profundas o de cirugía. El uso del aguardiente o algunas otras bebidas alcohólicas era común para dichos propósitos. En Cuetzalan no era habitual la elaboración de licor, haciendo del yolixpa la excepción. Para su elaboración fueron empleadas diversas hierbas como la manzanilla, el té limón, el anís estrella, la ruda, la menta, la hierbabuena y el tomillo, entre muchas otras. Cada familia productora tiene su propia receta en donde la variedad se ve reflejada en el sabor, color o la consistencia del licor que es única, tomando en cuenta también el tipo de tierra en donde crecen las hierbas, el tipo de riego y cuidado que se les da, así como el tipo de aguardiente utilizado y los endulzantes en el caso de haberlos (Tovar, 2018) y todos los elementos anteriores en conjunto, con una innumerable posibilidad de variación, hacen de este licor de hierbas sumamente especial y definitivamente artesanal.

El yolixpa es fuente de ingresos para las familias de Cuetzalan. Su elaboración y venta ha estado presente en toda la trayectoria turística del municipio (Núñez Bonifacio & Pérez-Serrano, 2022).

Durante la búsqueda de productores pero sobre todo de expendios en donde el turismo puede degustar diversas preparaciones con ambas bebidas, se pudo constatar algo de lo que se tiene seguridad: las personas aman su región y aman sus productos. Era común que al preguntar por la elaboración de la bebida, y que los sujetos explicaran de manera extensa toda la cadena de producción y las personas y familias involucradas en cada paso del proceso, desde el cultivo hasta la mesa.

Lo anterior ha influido en que el turismo se convierta en una estrategia de reproducción cultural de la familia (Ortiz-Rodríguez et al., 2018) debido a que, al estar intrínsecamente relacionadas las actividades familiares con la producción de ambas bebidas, la identidad familiar y cultural se vuelve indisoluble del turismo al delimitar a los turismo como consumidores casi exclusivos de ambos productos. Para el caso del yolixpa, este se oferta en su totalidad al turismo. Existen pocos casos de venta al pormayor afuera de la región y no encontramos ningún caso de exportación sistemática. Para el caso del café, las exportaciones y ventas al exterior han

disminuido drásticamente como consecuencia de diversos factores que van desde la disolución del Instituto Mexicano del Café en la década del 1990 hasta la introducción de diversas variedades de esta planta en regiones altamente productivas para el comercio internacional como Vietnam o Brasil, ocasionando la caída del precio del café mexicano y dejando una gran relevancia a la venta del café al turismo. En el caso del café estamos se toma en cuenta la última etapa del café ya tostado y listo para su consumo, pues en el caso de la venta del café en sus etapas primigenias: verde, maduro, cereza seca y pergamino, estas no son aptas para el consumo inmediato y no inciden en el proceso de oferta y demanda del turismo.

DESARROLLO

Acercarse a Cuetzalan

Este trabajo es de enfoque cualitativo, se basa en la etnografía como metodología de aproximación, ordenamiento y comprensión de datos, apoyándose someramente en la fenomenología interpretativa.

Etnografía

Se usa la etnografía:

En su triple acepción de enfoque, método y texto. En tanto enfoque, constituye una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como "actores", "agentes" o "sujetos sociales"). La especificidad de este enfoque corresponde, según Walter Runciman (1983), al elemento distintivo de las ciencias sociales: la descripción. El nivel primario o "reporte" es lo que se infonna que ha ocurrido (el "que") ; la "explicación" o comprensión secundaria alude a sus causas (el "por qué"); y la "descripción" o comprensión terciaria se ocupa de lo que ocurrió desde la perspectiva de sus agentes (el "cómo es" para ellos) . Un investigador social difícilmente pueda comprender una acción si no entiende los términos en que la caracterizan sus protagonistas (Guber, 2012, p. 16).

Si bien esta metodología en sí misma es una subdisciplina antropológica con una tradición que se remonta a la Inglaterra victoriana siglo XIX (Verdía Barbará, 2010) y que ha migrado por diversas tradiciones a lo largo de Francia y Estados Unidos durante todo el siglo XX, en este trabajo se prefirió la interpretación latinoamericana, especialmente la propuesta de Guber.

Fenomenología

Aunado a la etnografía, el trabajo genera su propuesta a partir de la interpretación desde una perspectiva fenomenológica en donde, la fenomenología interpretativa:

Fue propuesta por Heidegger en 1927 como una perspectiva filosófica para descubrir el significado del ser o existencia de los seres en una manera a la tradición positivista. [...] La fenomenología mira las cosas por sí mismas. Un fenómeno para Heidegger es lo que se muestra por sí mismo, lo que se hace manifiesto y visible por sí mismo. Una entidad

puede manifestarse por sí misma de diferentes maneras dependiendo del acceso que se tenga a ésta (Castillo Espitia, 2000).

Es decir que el método fenomenológico nos ayuda a indagar en la conciencia de los individuos buscando comprender “la esencia misma”, en otras palabras se busca el modo de percibir la vida a través de experiencias y los significados que la rodean (Fuster Guillen, 2019); mismos rasgos que definen a la persona e inciden en todas las dimensiones de su vida.

Como se sabe, desde finales del siglo XX, Cuetzalan se ha destacado por su actividad turística, debido a ello, las familias campesinas e indígenas se han visto obligadas a participar, de manera directa o indirecta, como guías de turistas o vendedores de productos por ejemplo, café, miel y textiles de telar de cintura entre otros, lo cual ha servido para promover centros ecoturísticos (Ortiz-Rodríguez et al., 2018).

Para el caso del turismo cultural se carece de datos precisos en torno a la dedicación exclusiva al turismo por familias de la misma forma en la carecemos de datos certeros de los ingresos por familia derivados del turismo debido a que, como mencionan Ortiz-Rodríguez et al., el mercado turístico es exigente y cambiante, de ahí que los campesinos e indígenas no lo hayan asumido como su principal actividad económica, a pesar de que han sabido sortear la dinámica de la oferta y la demanda para adaptarse a los requerimientos de ese mercado. En el caso de los textiles, por ejemplo, las familias han optado no solo por cambiar la iconografía y el diseño indígenas de sus productos para ajustarlos a la demanda de los turistas, sino que también han decidido dar un giro a su empresa. (Ortiz-Rodríguez et al., 2018).

Sumado a la anterior se encontraron variables como las temporadas de turismo, las modas en torno a las diferentes variantes del turismo y de forma radical el fenómeno de la epidemia de SARS-COV 2 de la que aún no se recuperan muchas familias en el plano de lo económico y de la cual no es posible contabilizar las afectaciones o la incidencia en otros fenómenos como la migración o el abandono del sector de servicios turísticos durante 2020, 2021 y hasta el 2022.

Teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados y con la meta clara de documentar todo lo relativo al turismo cultural asociado al café y el yolixpa, se procedió a identificar los expendios turísticos que ofrecieran una o varias presentaciones de ambos productos.

En un primer momento se recorrieron las posibilidades y se identificaron también a algunos productores con quienes se realizaron visitas, sumando la información documental que se pudo recabar al respecto con base en:

- a) La oferta del producto: sus presentaciones, costos y variantes regionales.
- b) La integración de la oferta del producto a otros servicios. A modo de ejemplo, no es lo mismo una cafetería de especialidad, que un lugar que incluye en la carta café o yolixpa como un producto más.

- c) La especialidad del producto y perfil de atractivo turístico con base en la plusvalía de la historia del producto y la explicación del mismo.

Debido a la naturaleza cualitativa de esta investigación, se centró el trabajo de campo en momentos de mayor afluencia turística para identificar y observar la dinámica de estos dos rubros del turismo cultural, para constatar de primera mano las acciones concretas y al mismo tiempo contrastar con las entrevistas que igualmente se realizaron en esas visitas.

Con base en lo anterior, este trabajo partió de cuatro temporadas de campo en el Municipio de Cuetzalan, durante las cuales se recorrieron tres localidades incluyendo la cabecera municipal levantando registros sobre las oferta turística asociada al turismo rural y la percepción de pertenencia e identidad en torno a la cultura nahua de la región por parte de los prestadores de servicios también asociados al turismo cultural. Para el caso de los prestadores de servicios, nos enfocamos en aquellos particularmente asociados al café y el yolixpa.

La observación participante con registro en diario de campo, registro fotográfico y un guión de entrevista semiestructurada fueron los instrumentos que decidimos para la recopilación de datos.

Para la realización del estudio se tomaron en cuenta las consideraciones del Código de Ética del Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales (Código de Ética, 2014).

Durante diez meses a partir de mayo de 2022 realizamos diversas visitas de trabajo de campo al municipio de Cuetzalan en: la cabecera municipal, San Miguel Tzinacapan, San Andrés Tzicuilan y Ayotzinapan. Dichas visitas se realizaron en su mayoría durante los fines de semana e incluyeron recorridos a los mercados y locales de venta de los productos de interés citados en el texto.

Se documentaron fotográficamente algunas acciones de venta descritas en el texto, pero no solicitamos el permiso de publicación de ninguna persona, por lo que omitimos las imágenes para respetar el derecho a los usos de la imagen de cada individuo.

Instrumento

Para el caso de las entrevistas semiestructuradas, las preguntas base consistían en:

Pregunta detonadora:

1. Hablanos sobre Cuetzalan y el turismo.

Preguntas orientadoras del servicio turístico:

2. Cuéntanos sobre tu negocio
3. Háblanos sobre lo ofreces en tu negocio
4. Háblanos sobre el “producto más importante” de tu negocio

En este caso sustituimos el “producto más importante” por café, yolixpa ruta, alimento, bebida... según el caso. También es importante mencionar que visitamos experiencias en donde se ofrecían “rutas del café” o “visita a productores”.

5. Cuéntanos ¿cómo era el café/yolixpa antes?

6. ¿Cómo es la venta de café/yolixpa ahora?

Preguntas de percepción personal:

7. Cuéntanos sobre tus inicios en este negocio.

8. ¿Cuéntanos sobre lo que más te agrada de tu negocio?

9. Háblanos de los retos que has tenido al trabajar en esto.

Pregunta de cierre:

10. Qué te gustaría agregar sobre lo que haces que creas que no has mencionado.

En el caso de las personas que lo permitían se realizaron grabaciones sonoras. Para el resto hicimos notas escritas *in situ*.

Posterior a los recorridos en los lugares de servicio o posterior a las entrevistas, realizamos nuestras observaciones de manera escrita en el diario de campo.

A la caza del turismo perdido. Resultados de una investigación fallida

La investigación de campo caminaba en orden y se pudo identificar que algunos lugares no especializados o no dedicados en exclusiva al producto, ofrecían un buen servicio y una excelente degustación con gran plusvalía, aun sin ser expendios exclusivos de yolixpa o de Café.

También se encontraron lugares de venta exclusiva de dichas bebidas con muy buenos resultados en torno a la experiencia de compra y degustación.

Para este trabajo de campo, los investigadores se prepararon con anticipación y se logró estudiar y aprender frases clave para la comunicación oral en la lengua originaria del lugar. Y una vez terminada la recopilación de datos como turistas “incautos” Se procedió a cambiar el discurso haciendo uso de la lengua originaria hasta donde era posible y favoreciendo con los consumos a aquellos agentes culturales que hicieron uso de la lengua originaria, a fin de empoderar y de que tuvieran el gusto por enseñar y compartir su experiencia como pobladores originarios de la región.

Sin embargo el trabajo de campo se encontró un fenómeno sumamente extraño a la hora de las entrevistas, las pláticas informales y la observación participante.

En todos los momentos de las entrevistas e interacciones con las personas de los lugares donde se buscaban los productos de oferta turística, comenzaron a aparecer diversas interrupciones al momento de las pláticas o de recibir las explicaciones.

“Entonces Josefina, pláticanos cómo fue que comenzaste a aprender el oficio de barista” se escucha en la grabación de la entrevista y justo en uno de los puntos álgidos de la explicación se escucha: *“¿no compra un servilletero?”* “Gracias (se escucha nuestra respuesta acompañada de un esbozo de sonrisa) *“¿y una servilleta?”* ... “Gracias” (respondimos una vez más) *“Entonces Josefina, nos decías que comenzaste a aprender a espumar la leche cuando... ¿y unos aretes? ... Gracias, no por ahora... ¿no compra vainilla?... no muchas gracias, hay en la casa... ¿también traigo pimienta?... Gracias... Mira la faja sin compromiso... (en esos momentos se acercó otra vendedora y dos más le hicieron compañía) “traigo servilletas bordadas... gracias ya nos ofrecieron... traigo servilleteros... mira los aretes...” “Gracias”* (respondíamos

amablemente) y llegaba una nueva persona y la retahíla de ofrecimiento comenzaba de nuevo: “¿no compra servilletas?...”

“Sin identificar en qué momento, nos encontramos rodeados de vendedoras que peleaban nuestra atención para presentar los más finos tejidos, las más aromáticas canelas o las pimientas más picantes. En esos instantes, nuestra entrevistada se apartó y regresó a la barra a buscar nuevas tareas, pese a que había accedido a darnos un poco de su tiempo pero, al ver la imposibilidad de seguir platicando, optó por retirarse”¹.

Este fenómeno de las interrupciones con el objetivo de ofrecer productos artesanales se volvió frecuente y en ciertos momentos acompañados de conductas de reiterada insistencia que generaron descontento.

No se exagera al decir que esto sucedió cada vez que se intentó una entrevista *in situ*. De algún modo los investigadores eran quienes estaban invadiendo su espacio y los vendedores y vendedoras se sentían con el derecho de entrar en el espacio personal de los investigadores e insistir hasta el cansancio con el ofrecimiento de diversos productos, que por cierto eran de gran calidad, colorido y valor artístico y comercial.

En ningún momento se demerita la calidad de los productos, de hecho se comprende que las personas que ofrecen la vendimia artesanal, buscan un ingreso para sus familias, ya que si bien no nos consta la situación socioeconómica de cada vendedor o vendedora, es evidente que el comercio de artesanías es una fuente de ingreso importante para estas familias.

Sin embargo, con la atención ya puesta en el fenómeno, se comenzó a documentar el número de interrupciones y ofrecimientos que se podían tener en los diversos lugares de interés turístico, sobre todo de consumo de alimentos y bebidas, en la cabecera municipal de Cuetzalan.

Con rigor se comenzó a anotar el número de ofrecimientos de vendimia a la mesa en el lapso de una hora. La sorpresa para el conteo llegó con la evidencia empírica de que, dependiendo de ciertas variantes que a continuación se explicarán, se recibieron 30 vendedores por hora. Y en días excepcionales de domingo de quincena se pueden recibir hasta 50 ofertas por hora o más, es decir, de una oferta cada dos minutos a hasta casi una oferta por minuto.

Con la correcta realización de las entrevistas comprometidas, y la dificultad de conocer más sobre el yolixpa y el café en los mismos lugares donde se expende en voz de sus vendedores, se decidió además de documentar las interrupciones, describir las variantes como uno más de los fenómenos asociados al turismo cultural en la región.

Variables que inciden en la visita y ofrecimiento de productos artesanales de vendimia ambulante en el primer cuadro de la cabecera municipal de Cuetzalan.

Intentando diversos discursos, diversas respuestas y diversas actitudes en respuesta a las ofertas de artesanías se encontró que algunas variables ocasionan que más personas vendedoras

¹ Fragmento del diario de campo.

se arremolinan en torno a uno con mayor insistencias y frecuencia frente a otras acciones que desarticulan el interés y acortan el tiempo de duración de la vendimia y el discurso de ofrecimiento.

“Los vendedores se aproximan como enjambres” comentó una turista de nombre Maru en un domingo de quincena en que las personas que ofrecen artesanías estaban muy activas.

En ese momento en el estudio se preguntó cuáles eran los perfiles más atractivos para la oferta de la venta.

Algo muy humano y que de ninguna manera representa un señalamiento hacia ninguna persona o cultura en particular, es la toma de decisiones con base en la pigmentación del individuo.

La pigmentación significa la coloración de la piel, y esto sucede por la melanina que es un pigmento natural que proporciona color a la piel. Se produce en células llamadas melanocitos. Los melanocitos son células especializadas en la producción de melanina, el principal pigmento responsable de la coloración de la piel, los ojos y el pelo (Aris, 2009).

Las observaciones del estudio arrojaron que a menor cantidad de melanina, mayor es la insistencias por parte de la mayoría de las personas vendedoras. Esto se puede explicar por el imaginario que hay en la correlación de ausencia de pigmentación en las poblaciones anglosajonas y el las personas que como turismo norteamericano y europeo visitan el municipio, además de la media nacional que posee mayor cantidad de melanina que las poblaciones anglosajonas.

Otro factor importante es el idioma y el acento. A mayor lejanía de la variante dialectal del español respecto a la variante dialectal del español regional de la Sierra Nororiental, mayor es la insistencia. Es decir, mientras más lejano se escucha el acento del español respecto al español de Cuetzalan, mayor es la insistencia. Esto es también más notorio es con personas que exponen un acento o entonación que denota que su lengua materna es un idioma diferente al español pero que no es la lengua originaria del pueblo, el náhuatl o mexicano.

Una variable más que se encontró es la cortesía en el rechazo de la respuesta. Cuando mayor es la cortesía en el rechazo, mayor es la insistencia. Esto es notorio con la cortesía propia de los hablantes de español de la capital del estado. Las personas provenientes de la capital poseen formas muy corteses al hablar frente a los hablantes de diversas regiones de la Ciudad de México o de algunas regiones del estado de Veracruz, el cual es muy cercano a la zona de estudio. Como ejemplo de ello, al recibir la oferta de un producto, cuando sólo se dice “Gracias”, el vendedor no sabe si esa es una afirmación o una negación por lo que ofrece más y más productos hasta que agota sus posibilidades o se cansa de insistir. Cuando la respuesta es un “no muchas gracias” o “no gracias” la probabilidad de la insistencia disminuye. Cuando la respuesta es un rotundo no y se deja así, a secas “no”, la insistencia es menor a repetidamente responder “no”.

Una variable más que se identificó, es el tiempo de observación de los productos. Esto parece obvio pero aun así es necesario marcarlo. Al preguntar por un producto o interesarse por

la hechura, la insistencia se dispara exponencialmente, al grado que, de escuchar el potencial comprador una historia completa sobre la elaboración de algún producto, las personas difícilmente se retirarán sin alguna venta.

La parte más difícil de rechazar una venta, es quizá el lidiar con la “industria de la lástima” fenómeno en el cual, ante la ausencia de venta, cambia el tono por uno “lastimero” y suelen usarse las frases: “no he vendido nada”, “no tengo para comer” y “cómprame aunque sea uno” entre otras, frases difíciles de rechazar sobre todo cuando son proferidas por un menor de edad o una persona muy vieja.

Otro tipo de pregoneros que se pudieron identificar son aquellos que ofrecen servicios de turismo rural y que al ofrecer paquetes y costos, utilizan las mismas variables antes descritas de la pigmentación, la variante del idioma y la cortesía. En el caso de la pigmentación se identificó una variabilidad enorme en los precios ofrecidos.

Como ejemplo de la variación de precios, derivado de la observación participante como turistas, los investigadores de este estudio preguntaron por separado por los precios de diversos productos ofrecidos en el marco del turismo cultural más allá del yolixpa y el café. A la persona morena se le ofrecía un precio y a la persona “huera” un precio más elevado. Esto sucedía con relativa frecuencia aun en los puestos de alimentos, frutas, verduras y demás vendimias en el mercado dominical.

Como ejemplo con un vendedor de textiles tradicionales, el precio de un vestido hacia la persona morena fue de MX\$400 rebajándolo a MX\$350 mientras que a la persona “huera” el precio del mismo vestido y con diferencia de tiempo de un minuto fue de MX\$600 rebajado a MX\$580.

La variabilidad de precios también estuvo presente en comedores y otros lugares de servicios de alimentos en donde los precios no están publicados. Una comida corrida varió en el mismo día para la persona morena y para la huera de MX\$65 con tortillas y agua incluidas a MX\$95 con el cobro de las tortillas y al agua por separado en el mismo lugar, el mismo día.

En una ocasión, cuando se buscaban más experiencias en torno al café y al yolixpa, un guía de turista local que llevó a los investigadores a algunos lugares de consumo de alimentos se disculpó a la hora del cobro argumentando que les habían dado “precio de turistas” cosa que no ofendía pues “eso eran”, con la salvedad que el precio estaba demasiado inflado y no era dado por igual al resto de personas.

En otras ocasiones fue bastante alarmante la forma en la que los vendedores de paquetes y servicios turísticos se abalanzaron al vehículo, impidiendo el paso; a veces para ofrecer promociones turísticas otras para preguntar a dónde se dirigían. Esto no fue exclusivo de la cabecera municipal sino también lo pudimos constatar en otros pueblos sujetos como San Andrés Tzicuilan o San Miguel Tzinacapan y en diversas partes del trayecto, al intentar acercarse a las pozas, cascadas y riachuelos.

Aunado a lo anterior, se recibieron diversas ofertas de adquirir fósiles, pero las experiencias que se consideraron graves fueron las propuestas de adquirir “piezas prehispánicas” o “ídolos originales” en cuyos casos ni siquiera se quizo indagar el precio u originalidad del producto ofrecido debido a que son objetos patrimoniales de la nación y su comercialización está estrictamente prohibida y normada con claridad en la ley, e independientemente de la originalidad no de las piezas, al escuchar la tajante negativa, se ofrecieron como alternativa, la venta de especies propias del patrimonio biocultural y con comercialización también prohibida por la ley.

Casos como los anteriores presentaron más elementos para cuestionarse sobre el papel del turismo cultural en relación con la protección del patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, así como el patrimonio biocultural, frente a la necesidad de los pobladores por acrecentar su poder adquisitivo. Derivado del turismo cultural y la necesidades socioeconómicas de la región, se comenzó a pensar que el invaluable patrimonio cultural, de facto, está a la venta.

En otra ocasión, se contactó un hermoso lugar que ofertaba rutas de café, panela, abejas y otros servicios de hospedaje y recorridos por la región. Este proyecto ecoturismo de la ruta del café en el pueblo de Ayotzinapan tiene un enorme criadero de al menos dos especies de abejas endémicas en la región, así como una muestra explicativa de la evolución del trapiche en la elaboración de la panela a lo largo del tiempo. Ofrecen pláticas de concientización y diversos productos de gran calidad a precios accesibles entre muchas otras cosas, con un trato profesional y sumamente humano. Sobra decir que los creadores y trabajadores son gente muy preparada que usa en todo momento la lengua originaria en su comunicación personal y laboral e incentiva a las personas a contribuir con la preservación del patrimonio biocultural de la región.

Desgraciadamente el acceso no es fácil ya que no hay señal de celular por lo que, a pesar del esfuerzo de señalar con lonas y anuncios el lugar, se debe preguntar por el camino ya que se encuentra en medio de la exuberante vegetación.

Ante esto, un grupo de pobladores sin escrúpulos, atajan a los turistas y les cobran un acceso anticipado al lugar o cobran propinas por “llevarle” una o dos calles hasta el lugar de destino además de pedir dinero a los creadores del proyecto argumentando en lengua originaria que ellos los trajeron, aun cuando los turistas llegan informados por la publicidad en redes socio digitales en internet.

“En nuestra primera visita, cuando preguntamos por el lugar, nos preguntaron si alguien nos había recomendado a lo que respondimos que no. De inmediato la persona se comunicó con otra mediante un radio de dos vías portátil y le dijo en lengua originaria que había unos “coyome” a los que les podía sacar “tomin”. “Coyome” es el término de exclusión para referirse a los mestizos y “tomin” es la palabra de origen colonial para referirse al dinero tanto en náhuatl como en totonaco. Luego de ese misterioso mensaje, observamos que una persona se dirigía hacia nosotros argumentando que nos iba a llevar y le tendríamos que dar dinero, a lo que nos negamos y le respondimos “Nexnonotza kemetej titajtowa” que en náhuatl quiere decir: “Háblame como

tú hablas” dándole a entender que entendíamos su lengua y que habíamos escuchado su conversación anterior. Tuvimos una discusión en la que nos negamos a darles dinero y les pedimos que sólo nos indicarán el camino a lo que a su vez ellos se negaron, por lo que buscamos señal de celular en una loma y hablamos nuevamente a las personas del proyecto que estábamos por visitar. Les mencionamos dónde nos encontrábamos y lo que nos había ocurrido, a lo que amablemente nos dijeron que pasarían por nosotros en donde nos encontrábamos. Una vez estando con ellos, nos platicaron que ese problema era recurrente y que con frecuencia las personas prefieren no volver ante los cobros adicionales y los abusos. Otro de los argumentos de engaño que se valen algunas personas para obtener dinero del turismo es el argumento de la dificultad del camino, por ejemplo, en otra ocasión de camino a un lugar agendado al que nos esperaban, unas personas nos atajaron y nos dijeron que no podíamos bajar por cierta calle solos debido a unos perros muy bravos, y por eso nosotros necesitábamos que nos llevaran... a cambio de dinero. Esa ocasión tampoco accedimos y al llegar al lugar pactado resultó que la explicación era falsa y solo tenía como objetivo un cobro adicional basado en el miedo y el engaño, afectando al turismo cultural y a los promotores de proyectos vanguardistas de los cuales personas no involucradas desean obtener ganancias sin esfuerzo. Por si fuera poco, encontramos también de camino a algunos de los proyectos productivos formales, casas que ofrecen productos “originales”, “mejores” o “más baratos” que aquellos que se podrán encontrar en el lugar de destino. Al llegar al destino, encontramos que esas ofertas eran solo la reventa más cara de lo que vende el productor en su negocio.”²

Algo que llamó la atención en el presente estudio, es la ruptura epistémica que representa escuchar a un “huero” hablar náhuatl. Dicho choque es tan fuerte, que con frecuencia las personas transitan por experiencias de enojo y en otras de gran sorpresa. En el primer caso reclaman con el ceño fruncido diciendo “¿por qué tú hablas mi lengua?” y en el segundo caso exclamaron con asombro y risas diciendo: “ahhh entiendes mexicano”.

Una vez identificado y documentado el fenómeno de la insistencia reiterada en la oferta de productos de turismo cultural, se cambió la estrategia de interacción para las visitas posteriores y se comenzó a interactuar con el nivel bajo de náhuatl que se poseía al interactuar con las personas de la vendimia.

Una sorpresa en el estudios fue que se encontró una negativa que, cual saludo secreto, cortaba de tajo el fenómeno de la insistencia reiterada y esto fue la frase: “tazohkamati, amo nikneki” o simplemente “amo nikneki”. Actor seguido de proferir estas palabras, las personas dejaban de ofrecer cosas y se retiraban. Si la persona de nosotros que pronunciaba “amo nikneki” era morena se retiraban sin mayor explicación. Si la persona que lo decía era “huera” se sorprendían mucho. A veces se animaban a preguntar por que esa persona sabía la lengua, pero

² Fragmento del diario de campo.

en todos los casos el tono de la conversación cambiaba y todo se tornaba más ameno, respetuoso y amable.

Un ejemplo relacionado con los cuestionamientos sobre el turismo cultural, de bastante relevancia en el transcurso de la investigación, fue otra investigación relativa a las incidencias en la elaboración, concepción y comercialización de las bebidas artesanales propias del patrimonio cultural, por parte de un festival enfocado al turismo cultural de Cuetzalan.

Al respecto se encontró que los productores y habitantes entrevistados en torno al festival del yolixpa, señalaron que ese festival ha derivado en cambios significativos que repercuten negativamente en la bebida, tales como el proceso de elaboración, la presentación, el significado, el surgimiento de una marca, la escasa participación de los locales, así como la pérdida de saberes tradicionales, entre otros. (Núñez Bonifacio & Pérez Serrano, 2022; Núñez Bonifacio & Pérez Serrano, 2022)

Basado en lo anterior se encontraron también procesos de aculturación derivados de la oferta del turismo cultural.

La aculturación hace referencia a la aprehensión de una determinada cultura, supone el conocimiento, la interiorización, valoración, identificación y manejo dinámico de los valores culturales propios y de las demás culturas en contacto (Retortillo Osuna & Rodríguez Navarro, 2008, p. 189). La aculturación tiene que ver con el resultado observado en el momento en que dos culturas entran en continuo contacto, tal relación genera cambios, tanto conductuales como culturales respecto de los patrones iniciales de cada grupo (Berry, 2008, como se citó en Arenas & Urzúa M., 2016).

CONCLUSIONES

La resaca del turismo cultural

En los apartados expositivos se han descrito los elementos que contribuyeron a consolidar a Cuetzalan como un destino en donde el turismo es un fuerte motor económico para el municipio y las familias que en él habitan. También se abordaron los referentes del turismo cultural y los dos ejemplos que motivaron el presente texto y adicionalmente se compartió el giro que dio la investigación continuando con la reflexión del turismo cultural pero enfocándose a un fenómeno muy particular del que existen pocos indicios académicos pero es un factor de fuerte incidencia en las decisiones y los consumos de los consumidores de turismo cultural.

Como ya se mencionó en el primer apartado, la historia de Cuetzalan es muy antigua y el orgullo por sus raíces, la grandeza de sus culturas y la fuerza de la organización social de sus personas es conocida en toda la región y en diversos sectores del estado de Puebla y estados vecinos. La gran fortaleza de organizaciones cooperativas como la Tosepan Titataniske (Juntos venceremos) y otras experiencias de resistencia ante las grandes cadenas de turismo comercial como La Coordinadora Regional de Desarrollo con Identidad (CORDESI) son ejemplos de

crecimiento sostenible y desarrollo autogestivo a nivel nacional e internacional. Y la gran oferta de turismo cultural que ha consolidado el municipio desde hace más de cuatro décadas así como el florecimiento de nuevas ofertas de turismo alternativo como las rutas y experiencias guiadas de café, panela, abejas meliponas, mariposas, vainilla, etcétera nos asombra y merece todo nuestro reconocimiento. Se pudo conocer grandes proyectos de habitantes originarios quienes, con mucho esfuerzo individual y familiar, orgullosos de su lengua y su cultura ofrecen a precios honestos proyectos productivos y de turismo rural ejemplares. Sin embargo, a la par de estas grandes experiencias que nos llenan de orgullo, existe una parte de la población que suele intentar usufructuar los grandes proyectos contruidos con el esfuerzo de décadas sin el menor intento de aporte o innovación para la región, abusando del turismo cultural que busca estas grandes experiencias y atajando a los consumidores en el camino, explotando su visita y abusando del interés por la búsqueda de experiencias únicas de turismo rural.

Ante lo anterior se presentan las siguientes conclusiones.

La presencia de ofertas de turismo cultural sin una regulación más rigurosa, crea una paradoja compleja en la que, mientras más turismo cultural hay, mayor es la derrama económica, más familias e individuos aspiran a un mayor poder adquisitivo. Al mejorar su economía o por lo menos la percepción de mejora, tienden al abandono de la lengua y por ende de la preservación del patrimonio cultural. Esta búsqueda por adoptar un estilo de vida más “urbano” en términos de los imaginarios de estilos de vida a partir de los medios masivos de comunicación y las redes socio digitales contribuye al abandono identitario y por consecuencia a la pérdida de elementos esenciales de la cultura que son el principal atractivo del turismo cultural.

Para los trabajos ortodoxos de corte cualitativo, la mejor elección de tiempo y lugar para las entrevistas a profundidad debe ser en un momento fuera de la actividad laboral y en un espacio silente, en donde cada persona entrevistada se sienta confortable y sin interrupciones. Si bien para otros proyectos lo hemos hecho así, en este caso al agendar las entrevistas, fue muy común que las personas pidieran aplicar la entrevista en el local del producto ofrecido, para poder mostrar los procesos asociados a ellos. Aunque la elección de tiempo y lugar para nuestras entrevistas derivó en un trabajo de campo que podría considerarse fallido, esto permitió reflexionar sobre el fenómeno de la insistencia reiterada en la oferta de productos de turismo cultural encontrando una nueva veta de investigación en torno a la percepción de las formas y prácticas al ofertar servicios turísticos. Como dato curioso se pudo contrastar dicho fenómeno en otros lugares de gran recurrencia turística como los centros de Cholula, Oaxaca y Tlaxcala. En ellos se encontraron muchas personas en calidad de vendedores ambulantes pero, en ninguno de los casos apareció la práctica de la insistencia reiterada con la misma intensidad que en Cuetzalan.

Los elementos de turismo cultural son los más cercanos a los procesos de fortalecimiento o cambio identitario, al ofrecer productos ligados directamente a la cultura de las familias que los ofrecen. En este punto se identificó que la afectación del consumo turístico en masa ocasiona

procesos de aculturación derivados de la necesidad y ansiedad por parte de las familias, de colocar en el mercado los productos que se elaboran con la participación de toda la familia y que tiene su origen en prácticas culturales de fabricación de productos de uso doméstico. Dichos productos se originaron como un elementos de fabricación artesanal que buscaba cubrir las necesidades familiares, y de los que solo se ofertan los excedentes o bien se fabricaban productos en tiempos muertos una vez terminadas las otras labores económicas de la familia. Sin embargo, con el incremento del turismo cultural se convirtieron en una ocupación económica relevante para la familia y en algunos casos fundamental para el sostenimiento familiar. En este punto se resalta que, si bien la venta de productos artesanales en las calles de Cuetzalan es mayoritariamente una actividad femenina, se pudo constatar que con frecuencia todas las generaciones intervienen en alguna parte del proceso de fabricación. Sin embargo, el consumo de estos productos de fabricación artesanal rara vez tienen consumo de retorno, de tal modo que un visitante asiduo que busca el turismo cultural comprará el producto en la primera o primeras visitas pero en el resto de ellas no renovará su inventario de productos artesanales con la misma rapidez con la que se fabrican.

La práctica de la insistencia reiterada en la oferta de productos artesanales ligada al consumo cultural, presenta una gran carga de prejuicios e imaginarios basados en estereotipos raciales, fenotipos y prejuicios de clase. Estas afirmaciones han resultado en una serie de debates complejos con diversidad de colegas que, desde nuestra óptica, idealizan las formas de organización y toma de decisiones de los pueblos originarios manteniendo una reflexión maniquea entre los pueblos originarios y las culturas occidentales y hegemónicas negando los prejuicios negativos de los pobladores de los pueblos originarios. Como prueba de lo anterior basta con revisar la grabación de eventos académicos en el que se presentó originalmente esta propuesta y donde recibimos una crítica feroz y frases de deslegitimación por parte de colegas argumentando que nuestras afirmaciones eran “falsas”, “sacadas de contexto”, “incongruentes con la lógica solidaria de los pueblos originarios” entre otros juicios al respecto.

Existe una relación sumamente estrecha entre la “búsqueda de originalidad” y “los consumos de solidaridad” por parte de personas que buscan el turismo cultural y la explotación de la “industria de la lástima” y la “exaltación de la pobreza” basados en la emotividad, la transferencia de emociones y la explotación de la culpa, por parte de las personas que ofrecen la venta. Los discursos de oferta parten de la originalidad del producto regional para, de manera casi invariable, transitar a un discurso que explota la lástima ante la negativa de compra con el discurso anterior. “No he vendido nada”, “aunque sea para un taco” o “compreme algo aunque sea” son algunas de las frases que suelen entonarse como último recurso luego de las negativas a la compra-venta. El discurso de venta apoyado en la lástima, va acompañado de gestos y entonaciones de voz, contrarias a los discursos motivantes y de originalidad del producto en donde la primera parte de la venta busca ser motivante y la segunda parte lastimera. Si bien estas afirmaciones no pueden

tomarse como una generalidad totalizante, si identificamos una constante en muchas de las personas que ofertan sus productos. Como dato complementario, se pudo observar este mismo fenómeno en la Sierra Tarahumara, tanto en algunas paradas del tren de las Barrancas del Cobre como en el poblado de Creel, en Chihuahua, en donde existía un discurso recurrente que ante la negativa de comprar con el discurso motivante, transitaba hacia frases sumamente recurrentes como: “¿biré peso?” (en lengua rarámuri ¿me da un peso?), “tengo hambre” o “korima” (palabra que en rarámuri hace alusión a la solidaridad y fue puesta en la memoria de las personas a partir de una campaña de atención alimentaria llamada “un kilo de ayuda”). Lo anterior va a depender de la emotividad de cada individuo, pero ya sea alta o baja la emotividad del turista, la experiencia es emocionalmente agotadora. Y aun en casos de gente “muy solidaria” que busca “ayudar con su compra”, el dinero nunca es suficiente y la actitud hacia los vendedores suele ser de compasión ante “la pobreza” debido a los estereotipos que de ellos tiene el turista.

Por otro lado, la gran oferta de turismo cultural en la región, ha contribuido a degradar los procesos de orgullo identitario, activando fuertes procesos de aculturación, en los cuales los turistas viven regateando los precios de las artesanías así como los costos de accesos a lugares turísticos y despertando un hambre desbordada de “dinero” entre algunos habitantes de la región que, si bien no son la mayoría, si perjudican lo suficiente para demeritar el gran “orgullo identitario” característico de los macehual, declarado en reuniones y declaraciones colectivas en defensa del territorio y otros eventos histórico políticos que es propio de los nahuas de la Sierra Nororiental del Estado de Puebla. Paradójicamente, sin esas ofertas de turismo rural, no existirían las fuentes de ingresos para un gran número de familias que hoy viven casi exclusivamente del turismo.

Este trabajo considera que es posible un turismo cultural sostenible y solidario en el cual ambas partes salgan beneficiadas con justicia y equidad, pero las condiciones para ello han de trabajarse en conjunto y en colaboración entre las autoridades, las asociaciones civiles y la sociedad en su conjunto. La necesidad de educación y sensibilidad en la construcción de un mundo intercultural para todas y todos se hace evidente y la no necesidad de un turismo justificado como cultural que contribuye en detrimento de la sociedad Cuetzalteca y del cual turistas y vendedores sin escrúpulos se aprovechen acelerando procesos de aculturación en las nuevas generaciones.

Al respecto del turismo cultural pernicioso, solo resta decir como a los vendedores agresivos al ofrecernos un producto que no se desea: “Amo nikneki” que en náhuatl o mexicano simplemente quiere decir “No lo necesito”.

Agradecimientos

Se agradece a Doña Sandra de San Andrés Tzicuilan por compartir su tiempo, sus recetas, la mejor comida y el mejor yolixpa que se pudo probar en la región, a precio parejo y trato igualitario. Igualmente se agradece a las vendedoras, vendedores y sus familias que tuvieron la

voluntad de platicar con nosotros y ayudarnos a comprender un poco más del idioma “mexicano”.
A ellas, simplemente les decimos “tazohkamati” (Gracias).

REFERENCIAS

- Álvarez Gordillo, G. del C., Vera Cortés, G., & Ramos Muñoz, D. E. (2016). Vulnerabilidad y patrimonio biocultural en Tacotalpa, Tabasco. *Política y cultura*, 45, 211–239. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-77422016000100211&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Arenas, P., & Urzúa M., A. (2016). Estrategias de aculturación e identidad étnica. Un estudio en migrantes sur-sur en el norte de Chile. *Universitas Psychologica*, 15(1). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-1.eaie>
- Aris, M. (2009). Origen del melanocito normal y maligno. *Acta Bioquímica Clínica Latinoamericana*, 43(3), 333–337. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53516747007>
- Asociación Mexicana del Café. (2012). *Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café AC. Exportaciones Mensuales*. Asociación Mexicana del Café. <http://amecafe.org.mx/downloads/agosto2012.pdf>
- Benítez-García, E., Jaramillo-Villanueva, J. L., Escobedo-Garrido, S., & Mora-Flores, S. (2015). Caracterización de la producción y del comercio de café en el Municipio de Cuetzalan, Puebla. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 12(2), 181–198. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-54722015000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Boege Schmidt, E. (2008). *El patrimonio biocultural de los pueblos indígenas de México* (1a ed.). Instituto Nacional de Antropología e Historia / Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. https://idegeo.centrogeo.org.mx/uploaded/documents/El_patrimonio_biocultural-Eckart_Boege.pdf
- Castillo Espitia, E. (2000). La fenomenología interpretativa como alternativa apropiada para estudiar los fenómenos humanos. *Investigación y Educación en Enfermería - Universidad de Antioquia Medellín, Colombia*, XVIII(1), 27–35.
- Castillo Hernández, M. A. C. (2006). El estudio de las actitudes lingüísticas en el contexto sociocultural: El caso del mexicano de Cuetzalan. *Anales de Antropología*, 40(1), Article 1. <https://doi.org/10.22201/ia.24486221e.2006.1.9962>
- Código de Ética, 4 (2014). http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/lauv/Codigo_Etica_CEAS_2014.pdf
- Ellison, N. (2007a). Cambios agro-ecológicos y percepción ambiental en la región Totonaca de Huehuetla, Pue (Kgoyom). *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.302>
- Ellison, N. (2007b). *Espaces habités et paysages dans les contextes de patrimonialisation. Quelques remarques a partir du cas totonaque (Huehuetla, Mexique)*. Presentado en el

simposio ANTI4, 52º Congreso Internacional de Americanistas, Sevilla, 17-21 de julio de 2006. <http://nuevomundo.revues.org/5154>

- Ellison, N. (2007c). *Les Totonagues aujourd'hui, entre crise du développement et nouvelles revendications. (Ponencia presentada en el congreso de la Sociedad Mexicana de Antropología, agosto de 2001)*. <http://nuevomundo.revues.org/index3287.html>
- Ellison, N. (2007d, julio 10). *Paisaje, Espacio y territorio: Reelaboraciones simbólicas y reconstrucciones identitarias* [Text]. Nuevo Mundo Mundos Nuevos. <http://nuevomundo.revues.org/5196>
- Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201–229. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- González-Cruz, P. L. (2022). Turismo cultural, ¿una alternativa para el desarrollo local de Pinar del Río? *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2308-01322022000300023&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Guber, R. (2012). *La etnografía: Método, campo y reflexividad* (1a ed). Siglo Veintiuno Editores.
- H. Ayuntamiento de Cuetzalan del Progreso. (2023). *Información de Cuetzalan*. H. Ayuntamiento de Cuetzalan del Progreso. https://www.cuetzalan.gob.mx/userfiles/cuetzalan_21/files/INFORMACI%C3%93N%20DE%20CUETZALAN.pdf
- Hernández-Loeza, S. E. (2011). La participación en los procesos de desarrollo: El caso de cuatro organizaciones de la sociedad civil en el municipio de Cuetzalan, Puebla. *Economía, sociedad y territorio*, 11(35), 95–120. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405-84212011000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Jaramillo-Villanueva, J. L., Guerrero-Carrera, J., Vargas-López, S., & Bustamante-González, Á. (2022). Percepción y adaptación de productores de café al cambio climático en Puebla y Oaxaca, México. *Ecosistemas y recursos agropecuarios*, 9(1). <https://doi.org/10.19136/era.a9n1.3170>
- Núñez Bonifacio, M., & Pérez Serrano, A. M. (2022). El diálogo intercultural como mecanismo para la gestión del patrimonio biocultural. El caso del Yolixpa del pueblo nahua de Cuetzalan del Progreso, Puebla. *Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible*, 18(Extra 6), 201–226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8723341>
- Núñez Bonifacio, M., & Pérez-Serrano, A. M. (2022). Festival del Yolixpa, escenario turístico de claroscuros en Cuetzalan del Progreso, México. *RIVAR (Santiago)*, 9(26), 211–228. <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5587>

- Ortiz-Rodríguez, M. T. T., López-Guevara, V. M., & Sandoval-Quintero, M. A. (2018). El turismo de reuniones en comunidades indígenas como estrategia de reproducción familiar en Cuetzalan, Puebla. *RICHS. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 7(14), 01–24. <https://www.redalyc.org/journal/5039/503959561001/html/>
- Palacio Legislativo de San Lázaro. (2019). *Comercio internacional del café, el caso de México. Investigación interna*. <http://www.cedrssa.gob.mx/files/b/13/94Caf%C3%A9%20-Producci%C3%B3n%20y%20Consumo.pdf>
- Paredes Juárez, S. (2016). Formación de la opinión pública indígena. La ficción televisiva y los jóvenes nahuas de Cuetzalan del Progreso. *Revista mexicana de opinión pública*, 20, 129–151. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2448-49112016000100129&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Paredes Lopez, O., Guevara Lara, F., & Bello Pérez, L. A. (2006). *Los alimentos mágicos de las culturas indígenas mesoamericanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Prat, J. M., & Cànoves, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral: El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones geográficas*, 79, 119–135. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-46112012000300008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Ramírez-Bautista, A., Canseco-Márquez, L., & Mendoza-Quijano, F. (2006). *Inventarios herpetofaunísticos de México: Avances en el conocimiento de su biodiversidad*. Sociedad Herpetológica Mexicana, A.C.
- Retortillo Osuna, A., & Rodríguez Navarro, H. (2008). Inmigración, estrategias de aculturación y valores laborales: Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 187–202. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1576-59622008000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- SAGARPA. (2012). *Datos Básicos del cultivo de Café. Impactos de café*. Sagarpa. <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Documents/Cultivos%20Agroindustriales/Impactos%20Caf%C3%A9.pdf>
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9, 31–57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Toledo Manzur, V. M. (2013). El paradigma biocultural: Crisis ecológica, modernidad y culturas tradicionales. *Sociedad y Ambiente*, 1, 50–60. <https://doi.org/10.31840/sya.v0i1.2>
- Tovar, M. F. P. (2018). Usos y procedimientos del licor Yolixpa en Cuetzalan, Puebla. *Ixmati*, 3, 22–25.
- Verdía Barbará, B. (2010). *La antropología victoriana y el estudio de la religión griega* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidade de Santiago de Compostela]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=138782>