



Los pueblos mágicos de México desde la noción de aura de W. Benjamin.

The magical towns of Mexico from the notion of aura of W. Benjamin.

DOI: 10.32870/sincronia.axxvii.n83.6b23

Esteban Arias Castañeda

Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora. (MÉXICO)

CE: esteban.arias.castaneda@gmail.com / ID ORCID: 0000-0001-7068-061X

Roberto Mexía Valenzuela

Departamento de Contabilidad. Universidad de Sonora. (MÉXICO)

CE: roberto.mexia.val@gmail.com / ID ORCID: 0009-0006-3941-8086

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Recibido: 13/03/2023

Revisado: 18/04/2023

Aprobado: 07/05/2023

RESUMEN

El objetivo de este ensayo es reflexionar la realidad de los Pueblos Mágicos desde la óptica del concepto de aura de Walter Benjamin. El aura de una obra consiste en su carácter único, el cual no puede repetirse, por lo que la reproducción conduce a la profanación, de modo que pierde su aura. Es mucha la bibliografía sobre el Programa Pueblos Mágicos donde enarbola los aspectos culturales y de identidad que hacen que cada municipio tenga algo de la magia que el programa intenta conservar y comercializar. La designación de Pueblo Mágico abarca las localidades un halo aurático, a veces artificial, que es objeto de deseo en segmentos de mercado del turismo nacional e internacional. Un poblador de un pueblo mágico debe ser un buen anfitrión, alguien que interiorice en su ser el manual de marca del Pueblo Mágico. La mercadotecnia profana el aura de las cosas, haciendo uso de tecnologías postauráticas, como las herramientas del mass media, la publicidad, la radio y se van maquilando nuevas formas de interacción entre el aura de los objetos y las masas, que buscan apropiarse de los objetos.

Palabras clave: Pueblo Mágico. W. Benjamin. Aura. Reproducción.



ABSTRACT

The objective of this essay is to reflect on the reality of Pueblos Mágicos from the perspective of Walter Benjamin's concept of aura. The aura of a piece consists of its unique character, which cannot be repeated, so reproduction leads to desecration, so that it loses its aura. There is a lot of bibliography on the Pueblos Mágicos Program where it raises the cultural and identity aspects that make each municipality have some of the magic that the program tries to preserve and market. The designation of Pueblo Mágico encompasses the localities an auratic halo, sometimes artificial, which is the object of desire in national and international tourism market segments. A resident must be a good host, someone who internalizes the brand manual of the Pueblo Mágico. Marketing desecrates the aura of things, making use of post-auratic technologies, such as the tools of the mass media, advertising, radio, and new forms of interaction between the aura of objects and the masses are being created, seeking to appropriate them objects.

Keywords: Pueblo Mágico. W. Benjamin. Aura. Reproduction. Originality.

Introducción

El Programa Pueblos Mágicos de México representa una oportunidad de descubrir el “encanto” de México o como indica el nombre del programa, magia; en sentido turístico, implica -evidentemente- la visita a los lugares con cierto atractivo que lo hace “único”. Para la economía se trata de una forma más de obtener recursos económicos a través del gasto turístico y de partidas presupuestales que son otorgadas a los municipios que cumplen con determinadas condiciones, visualizadas o conceptualizadas como mágicas.

El objetivo de este ensayo es reflexionar la realidad de los Pueblos Mágicos desde la óptica del concepto de aura de Walter Benjamin; con la finalidad de argüir la posibilidad de la pérdida de aquello que el pensador alemán concibe como aura.

Si bien, se parte del argumento central del pensamiento de W. Benjamin (2003), el cual gira en torno a la crítica del arte que, para este estudio, se considera la técnica de la reproducción (Programa Pueblos Mágicos) como algo que va más allá del arte mismo; de modo que la existencia



única de los pueblos, reflejada o reconocida a través de una suerte de misticismo producto de tradiciones o costumbres es lo que se entiende o interpreta como la magia del pueblo.

Esta magia contenida en el pueblo se pierde una vez que el Programa de Pueblos Mágicos replica la fórmula para que otros pueblos también sean mágicos, esto quiere decir que aquello que hacía único al pueblo, se vuelva un asunto comercial, y con ello se pierda la autenticidad; lo que para el pensamiento de Benjamin se trata del desvanecimiento o demolición del aura, en donde la tendencia de la masificación conlleva a que lo único de los pueblos sea ahora un objeto homogéneo y comercializable.

El programa implica manipulación y dominio por parte de organismos oficiales para con los habitantes de los pueblos “mágicos”, quienes siguen siendo alienados, pero ahora con otra actividad, esto es, dejar la labor del campo para continuar la labor de prestador de servicios turísticos, o en palabras de M. Ledhesma en *esclavos del turista* (2021, pp. 7) -inclusive se vuelve en mercancía que está disponible para el recuerdo fotográfico del turista-, pero sin la vocación de servicio y muchos de ellos sin el beneficio del mismo, es decir, los incentivos económicos provenientes del gobierno son orientados a las empresas de servicios turísticos y la infraestructura del primer cuadro del pueblo, para darle ese aire de pueblo típico.

El turismo, según Ledhesma (2021) por sí mismo, aniquila el aura de cualquier destino - ahora llamado turístico- gracias a los medios de comunicación y redes sociales que ponen a disposición del turista, cualquier rincón del mundo, que, entre más pintoresco o único o exótico se convierte en más llamativo. De este modo, la mercadotecnia se vincula estrechamente con el turismo, en tanto que la prosperidad económica del destino depende de mecanismos publicitarios que motiven a que el turista emprenda el viaje. En este sentido, gracias a la distribución (reproducción) es que se pone a disposición del turista las más de cien opciones de pueblos con magia que se va degradando y a la promoción, y con la promoción se reduce la distancia entre el pueblo y el turista, de modo que masifica lo que en términos de *marketing* es el producto.



La idea de aura de W. Benjamin

Este texto se apoya en el ensayo de W. Benjamin titulado *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica)*, escrito en el año de 1936, y que a la postre se convertiría en uno de los escritos más representativos del pensador de origen alemán.

Es menester comentar de forma general, que el aura, de acuerdo con el *Diccionario de Psicología* de U. Galimberti, es un:

Halo energético que se supone existe alrededor del cuerpo humano y que algunas personas dicen percibir bajo la forma de una luz de diversos colores, cuya tonalidad daría indicaciones del estado psicofísico del sujeto. Las aureolas en los retratos de los santos serían representaciones convencionales del aura que, por otra parte, está descrita en casi todas las culturas. (2002, pp. 130).

Es justamente la misma aureola de los santos católicos la que Benjamin intenta describir en el arte y que para él, se trata de visualizar como la valoración del culto, desde su autenticidad u originalidad, diciendo que el aura es “un entretejido muy especial de espacio y tiempo: aparecimiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar” (2003, pp. 47); aquí se refiere a lo extraordinario, es decir, aquella percepción de objetividad metafísica que se despierta en el espectador al momento de contemplar la obra (Echeverría en Benjamin, 2003).

Es el propio reconocimiento de originalidad o de unicidad del objeto lo que le dota de aura, es decir, lo que lo hace especial o singular es merecedor de ese halo místico, sabedor - precisamente- de esa cualidad irrepetible, y siempre que conserve dicha cualidad y que tiene sentido y significado a través de su percepción y apreciación.

En este sentido, el aura de una obra humana –no únicamente en el arte– consiste en su carácter único, el cual no puede repetirse o replicarse o copiarse a sí misma y que es producto de un instante de iluminación o una suerte de epifanía que es expresada en algo material y que perdura en el tiempo.



La reproducción conduce a la profanación, de modo que pierde su aura; donde el “valor por lo culto” y su carácter único o singular se pierde y se convierte ahora en “valor para la exposición” (Echeverría en Benjamin, 2003, pp. 16) al tratarse de un fenómeno repetible o actualizable en el tiempo y en el espacio.

En este sentido, Benjamin dice que

La técnica de reproducción, se puede formular en general, separa a lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar sus reproducciones, pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva. Y al permitir que la reproducción se aproxime al receptor en su situación singular actualiza lo reproducido (2003, pp. 44).

Esto quiere decir que recurrir a la democratización, entendida aquí como masificación o técnica de reproducción, conlleva al hecho indiscutible de convertirse en algo post-aurático, ya que pierde su cualidad de único, para servir a mecanismos comerciales, mercantiles o en lenguaje benjaminiano: profanos.

De la originalidad a la reproducción de los pueblos mágicos

Se debe partir del hecho de que existen pueblos, los cuales poseen ciertos atributos, representados en leyendas, tradiciones, e inclusive hechos históricos, los cuales se traducen en magia, y que por el Programa Pueblos Mágicos fueron aprovechados para uso y disfrute de turistas, con la finalidad de mostrarse como una oportunidad de desarrollo económico para esas localidades deprimidas. El Programa vio la luz en 2001, con Huasca de Ocampo, en el estado de Hidalgo, como primer Pueblo Mágico, y en la actualidad 132 municipios cuentan con el nombramiento de “Pueblo Mágico”.

Ahora bien, ese pueblo -dicho en singular, ya que resulta complejo pensar que muchos tengan esa magia- que posee cualidades únicas será sometido a una serie de evaluaciones dictadas por aparatos oficiales, quienes juzgan qué tan mágico es un pueblo, en función de su infraestructura turística.



Es sabido que el Programa Pueblos Mágicos es una respuesta a la necesidad de diversificar los productos turísticos de México, reduciendo así la carga que tienen las ya saturadas playas del país.

Es mucha la bibliografía sobre el Programa Pueblos Mágicos, donde López et al (2018), Arévalo et al (2022), Ibarra y Velarde (2016), entre otros, enarbolan los aspectos culturales y de identidad que hacen que cada municipio tenga algo de la magia que el programa intenta conservar y comercializar.

Con ello, Benjamin (2003, pp. 42) se refiere a ser “idéntico a sí mismo”, en tanto se pretende que la originalidad o magia de un pueblo sea multiplicada o replicada en muchos otros pueblos, lo que conlleva a que aquél que poseía cierta cualidad de único, se pierda, de modo que “lo que se marchita de la obra de arte [o cualquier cosa única] en la época de su reproductibilidad técnica es su aura” (Benjamin, 2003, pp. 44).

Gracias a la reproducción o puesta en marcha del Programa Pueblos Mágicos, el primer pueblo mágico dejó de ser mágico o aurático, desde el momento en que existió un segundo y un tercero y así sucesivamente para convertirse en pueblos profanos; de modo que aquello que tenía de único o mágico se convirtió en negocio redituable para algunos, haciendo de los pueblos un producto turístico, y motivo de exhibición, y aquellos poblados sin aura la adquirieron -sin merecerlo- de forma artificial o plástica a través de un certificado otorgado mediante instrumentos de medición de indicadores económicos.

Ahora bien, los pueblos mágicos sólo existen gracias a la estrategia de desarrollo turístico, de manera que, es el mismo modo de reproducción lo que permite la existencia de magia en los pueblos, todo ello debido a la sistematización de procesos e instrumentos de medición (Benjamin, 2003).

Inclusive, la idea de la profanación del aura de los pueblos mediante la reproducción de la técnica -o en este caso del modelo-, ha cruzado las fronteras, y ha llegado hasta el Ecuador, donde se adquirió la fórmula metodológica para que un pueblo sea mágico, sin importar o considerar las implicaciones de identidad, idiosincrasia o, en una palabra: cultura.



La “versión” o reproducción sudamericana del Programa Pueblos Mágicos está enfocada particularmente en cuestiones de competitividad y desarrollo económico de aquellas comunidades con atributos culturales y naturales, siendo éstos, considerados como la magia de los pueblos, la cual adquieren una vez obtenido el nombramiento; sin embargo, en este caso, se le brinda el aura a un ente que nunca tuvo y que pierde por la misma reproducción.

En este sentido, Benjamin señala que la masificación del arte (la cosa dotada de aura) significa que “lo político vence sobre lo mágico-religioso” (2003, pp. 22), dejando ver que lo relevante del pueblo mágico, es la fórmula para la generación de ingresos por concepto de las visitas, por un lado; y por otro, para que el pueblo obtenga recursos presupuestarios, que se verán reflejados en la infraestructura e imagen del lugar.

Benjamin (2003) manifiesta la importancia histórica de la obra, esto quiere decir la historia a que el pueblo ha estado sometida a través del tiempo, y que es lo que da forma a su existencia como única; todo ello gracias a la transformación y conformación de tradiciones, costumbres, identidad, y que el pensador alemán expresa como autenticidad, misma que “escapa a la reproductibilidad técnica” (p. 43), puesto que por sus cualidades resulta inalcanzable, sin embargo, en este caso, la creación del Programa Pueblos Mágicos prescindió toda autenticidad para con ello reproducir un modelo; de modo que con la reproducción, su carga de tradición se extingue.

La autenticidad de una cosa es la quintaesencia de todo lo que en ella, a partir de su origen, puede ser transmitido como tradición, desde su permanencia material hasta su carácter de testimonio histórico (Benjamin, 2003, pp. 44).

Dado que, ante la indudable pérdida de autenticidad y por lo tanto de aura, a través de la estrategia nacional de desarrollo regional, la conservación de la magia de los pueblos, queda supeditada al proceso burocrático de la integración de un expediente, el cuál queda a la espera de la evaluación del desempeño en el cumplimiento de los objetivos del programa, de la cual dependerá la conservación del reconocimiento hasta la siguiente evaluación.



En este sentido, en lo que se refiere a vigencia del reconocimiento, Benjamin expone el *valor eterno* (2003, pp. 60) entendido como la imposibilidad de reproducirse técnicamente, lo que claramente conlleva a su carácter de único y sobre todo de perdurabilidad en el tiempo, de ahí el valor eterno de la cosa. Ante esta premisa, se presentan dos aristas, la primera tiene que ver con que los pueblos difícilmente pueden contener dicha cualidad debido a que al tratarse de seres humanos los que conservan esas tradiciones o particularidades -las cuales son interpretadas como magia- pueden, en algún momento de su historicidad y como proceso humano, desprenderse de esa magia para evolucionar como sociedad; aquí entiéndase la necesidad de plantear reorganizaciones económicas que permitan la sobrevivencia. La segunda, de carácter superficial, es sobre la pérdida del reconocimiento o nombramiento de Pueblo Mágico, es decir, que en función de su reproductibilidad técnica y de caducidad del nombramiento se despoja de toda posibilidad de cualquier consideración de valor eterno.

El marketing como profanación del aura

Si se considera al Pueblo Mágico como entre comercial, es decir, como producto, su aura queda invariablemente minimizada, y Benjamin lo expresa de la siguiente manera:

Quitarle su envoltura a cada objeto, triturar su aura, es la signatura de una percepción cuyo *sentido para lo igual en el mundo* ha crecido tanto que incluso, por medio de la reproducción, le gana terreno a lo irrepetible (1989, pp. 25).

En sí, la mercadotecnia es una técnica que tiene como objetivo la manipulación y control del mercado; según algunos especialistas como P. Kotler (et al., 2011, pp.118), “el mix de marketing es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. Por lo cual es una de las herramientas más populares para la gestión de proyectos de todo tipo, no sólo turísticos, sino cualquier empresa o esfuerzo que busque remuneración directa o indirectamente. Esta herramienta es de vital importancia para “Informar, orientar, dar a conocer, motivar el viaje y posicionar las localidades y



productos turísticos de los Pueblos Mágicos” (Secretaría de Turismo, 2017, pp.7). Resulta ser de especial ayuda en esas “pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que gozan de un paisaje y riqueza históricos” (Kotler et al., 2011, pp.650).

Pueblos Mágicos es una de las marcas más reconocidas y cuidadas del turismo mexicano. Hasta la fecha existen más de cien pueblos reconocidos como mágicos por la Secretaría de Turismo. La designación de Pueblo Mágico abarca las localidades un halo aurático, a veces artificial, que es objeto de deseo en segmentos de mercado del turismo nacional e internacional. Así como existe la respuesta mexicana a este tipo de productos turísticos, en distintos países han emergido productos similares que buscan comunicar el aura de sus destinos “mágicos”. En la España de 1928 se creó el programa de Paradores de Turismo, donde se buscaba fomentar “un destino turístico que integre ocio, confort, cultura, gastronomía e historia” (Kotler et al., 2011, pp. 650). Este tipo de programas apela a un segmento del mercado que busca conectar con la cultura de sus propios países o inclusive de otros países. Se podría decir que es un proyecto que busca resguardar en el tiempo y espacio la tradición que se ha estado perdiendo en las urbes contemporáneas con el flujo del progreso del capitalismo, lo que en cierta medida obliga la migración hacia zonas no-mágicas.

La creación y reproducción de la imagen turística del Programa Pueblos Mágicos es un artificio que busca resaltar y encubrir ciertas huellas que se han ido acumulando con el paso del tiempo en los rincones del país. Con el devenir las imágenes turísticas, personas han sido despojadas de su identidad o han sido coaccionados a transmutar en embajadores y promotores de sus localidades. Un poblador de un pueblo mágico debe ser un buen anfitrión, alguien que interiorice en su ser el manual de marca del Pueblo Mágico. Se capacita a los pobladores como guías turísticos que reproducen y alimentan la “imagen oficial” de la localidad (Fernández y Guevara, 2021).

El poblador, ahora es visto desde la óptica de una mercadotecnia integral como “cliente interno”; alguien a quien una empresa le brinda valor y que no necesariamente es externo a los procesos de la empresa (Chiavenato, 2009). Se permea en el ser de los pobladores con la filosofía y valores del Programa, para que, con su sentido de pertenencia arraigado al proyecto turístico,



conecten de manera más eficiente y productiva con los visitantes, comunicando su propia interpretación de la magia de la trama turística (Fernández y Guevara, 2021).

La mercadotecnia profana el aura de las cosas, haciendo uso de tecnologías postauráticas, como las herramientas del *mass media*, la publicidad, la radio, etc. -de las cuales el mismo Benjamin no pudo ver su desarrollo pleno sino sólo entrever los inicios de una nueva percepción social, introducida por las innovaciones técnicas de la época, encarnadas en el cine y la fotografía- se van maquilando nuevas formas de interacción entre el aura de los objetos y las masas, que buscan apropiarse de los objetos. Esta apropiación no podría ser de otra forma más que por medio de la reproducción técnica, ya que la misma unicidad de los objetos auráticos es inconciliable con la demanda cuantitativa por parte de la masa. Por esto mismo el valor de exhibición acabaría predominando sobre el valor de culto (Benjamin, 2003).

El responder sensible de los humanos no sólo responde a naturalezas “orgánicas” o “neuronales” de los individuos, sino que está condicionada también de manera histórica. Benjamin aclara que “el modo en que se organiza la percepción humana –el medio en el que ella tiene lugar– está condicionada no solo de manera natural, sino también histórica” (Benjamin, 2003, pp.46). El medio en el que se desenvuelve la vida cotidiana hace responder de distintas formas al aura de las cosas; para ilustrar esto, Benjamin pone de ejemplo la estatua de la Venus, que era para los griegos un objeto de veneración, mientras que para los clérigos medievales su aura era interpretada como la de un ídolo maligno. Esto ha sido bien asimilado por la técnica: el concepto de “posicionamiento” ha sido una de las soluciones para destacar y diferenciar productos en ciertos “segmentos de mercado”, controlando el valor de exhibición de los objetos para que sean acatados de la forma deseada por el público deseado. Para contextualizar esta aseveración en la actualidad, en una sociedad sobreestimulada “La única defensa que tiene una persona en una sociedad sobrecomunicada es tener una mentalidad demasiado simplificada (o sobresimplificada)” (Ries y Trout, 2005, pp.7). Se han adaptan las metodologías de comunicación para lograr los objetivos de las campañas estratégicas; se moldea la mente a la par que la técnica, de tal suerte que “el medio tal vez no sea el mensaje, pero influye seriamente en él. En lugar de actuar como un sistema de



transmisión, el medio funciona como filtro. Sólo una pequeña fracción del material original termina en la mente del receptor” (Ries y Trout, 2005, pp.7).

El marketing ve a los seres humanos sólo en su dimensión de consumidores: “Esa es la esencia del *marketing*: hay que volver siempre al mercado, al consumidor” (Ishikata en Roberts, Núñez y Lafley, 2011, pp.4). Esto dicho con el menor sensacionalismo posible, ya que, aunque no sea un intercambio monetario, lo que siempre busca el *marketing* es un intercambio de valores entre empresa y consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).

Consideraciones finales

Si bien se sabe que el Programa Pueblos Mágicos es exitoso en tanto que se benefician económicamente algunas instancias de esas poblaciones, ellas mismas han perdido lo que pudo haber hecho que ese pueblo fuera mágico, de modo que eso que lo hacía especial o único, con aura, se perdió o se extinguió en el momento en que se convirtió en un “modelo económico”, reproducible y aniquilador de auras.

Los medios de comunicación, campañas publicitarias y el propio fenómeno turístico, han llevado a las masas aquello que era íntimo de cada pueblo y se ha convertido en un pretexto para obtener recursos de partidas presupuestales y luego vender artesanías, para con ello invitar a que los turistas de las playas tengan otra opción de visita. Los pueblos tuvieron aura, la cual fue obtenida por su devenir histórico -por su tradición, por su cultura, por su gente- hasta antes de la existencia del programa; una vez que se popularizó, que se hizo posible reproducir la “magia de un pueblo” se demolió todo lo que el tiempo se encargó de construir en el pueblo con aura genuina, por lo que de pronto, todos los pueblos fueron mágicos, y posteriormente ninguno lo fue.

Referencias

Arévalo, J., Armas, E., Hiernaux, D. (2022) “De pueblo fantasma a Pueblo Mágico: percepciones sociales del desarrollo turístico en Mineral de Pozos, Guanajuato” en *Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial desafíos actuales y escenarios futuros*. Universidad



Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores, Ciudad de México.

Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos: Filosofía del arte y de la historia I*. Argentina: Taurus.

Benjamin, W. (2003) *LA obra de arte en la época de reproductibilidad técnica*. Ed. Itaca. México

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3ª Ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Fernández, F, y Guevara, M. (2021.) Agentes locales en la construcción de la imagen turística del Pueblo Mágico de Izamal, ¿productores o reproductores? *LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos* No.19 disponible en <https://doi.org/10.29043/liminar.v19i2.848>.

Galimberti, U. (2002) *Diccionario de Psicología*. S. XXI. México.

Secretaría de Turismo (2017). Guía para la Integración documental Pueblos Mágicos. Recuperado el https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/273030/Guia_2017_de_Incorporacion_2017.pdf

Ibarra, J. y Velarde, M- (2016) "El Programa Pueblos Mágicos y la sustentabilidad turística; el caso de Cosalá y los eventos "Cosaltazo" y "Cosalazo"" *El Periplo Sustentable* no.31. disponible en https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200004&lang=es

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga Miranda, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5.a Ed.) España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª Ed.). México: Pearson.

Ledhesma, M. (2021) *Mitos del turismo*. Organización Mundial del Periodismo Turístico. Argentina.

López, L., Valverde, C., Figueroa, M. (2018) *Pueblos Mágicos: una visión interdisciplinaria*. Vol IV. unam-uam, México

Ries, A., y Trout, J. (2005). *Posicionamiento: la Batalla Por Su mente* (2ª Ed.). México: McGraw-Hill Companies.

Roberts, K., Núñez, A., & Lafley, A. G. (2011). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.