

TURISMO Y PATRIMONIO. ESBOZO DEL “PUEBLO MÁGICO” ÁLAMOS

Milton Aragón Palacios
Eloy Méndez Sainz
Mario Velázquez García

Resumen

En este artículo se analiza la relación entre patrimonio y turismo utilizando como caso de estudio la aplicación del programa de turismo federal Pueblos Mágicos (PM). En el primer apartado analizamos el contexto social e histórico en que se ha desplegado el programa PM, sus motivaciones y posibilidades en tanto política pública fincada en una determinada narrativa nacional del turismo y las poblaciones que le soportan. En la segunda parte abordamos las implicaciones que tienen las distintas operaciones de valoración del patrimonio cultural exhibido para su consumo simbólico, la configuración de que es objeto y la representación que conlleva al incluirse tanto en el rediseño de la ciudad como en la nueva narrativa. Posteriormente, observamos la unicidad y duplicidad de que es objeto el atractivo turístico, una disyuntiva a equilibrar para evitar que la valoración consagratoria termine por instrumentar la segregación de los lugares patrimoniales y con ello la expulsión de los residentes más vulnerables. Por último, aplicaremos lo analizado al caso de Álamos, en el que encontramos ya avanzados los procesos de turistificación, valoración y sacralización con las anomalías que no hacen ciudad.

Palabras clave: Patrimonio, turismo, Pueblos Mágicos, Álamos

TOURISM AND HERITAGE. OUTLINE OF ÁLAMOS "MAGIC TOWN"

Abstract

This article analyzes the relationship between heritage and tourism using the federal tourism program “Pueblos Mágicos” (PM) as a case study. In the first section, we analyze the social and historical context in which the PM program has been deployed, its motivations and possibilities as a public policy based on a certain national narrative of tourism and the populations that support it. In the second part, we discuss the implications of the different operations of valuation of the cultural heritage exhibited for its symbolic consumption, the configuration of which it is object and the representation that it entails when including it in the redesign of the city as in the new narrative. Subsequently, we observe the uniqueness and duplicity of the attraction of tourism, a dilemma to balance to avoid that the consecration valuation ends up by implementing the segregation of the patrimonial places and with this the expulsion of the most vulnerable residents. Finally, we will apply the analyzed to the case of Alamos, in which the processes of “turistification”, valuation and “sacralization” with the anomalies that do not make city are already advanced.

Keywords: heritage, tourism, Pueblos Mágicos, Álamos

Introducción

La relación patrimonio-turismo refiere un vínculo crucial. Las prácticas de rescate, conservación y difusión del patrimonio cultural van dirigidas a una puesta en valor de dimensiones múltiples, en particular los significados que contiene y le trascienden en la sociedad que le enmarca y le retiene. Está por ende destinado a ser exhibido, actuado, leído, verbalizado, escuchado y degustado, siempre sentido y experimentado, con lo que se ofrece al consumo simbólico, dispuesto a ser modificado, destruido y aun enriquecido. Este ofrecimiento tiene como destinatario irremplazable la sociedad que le ampara, pero no descarta -y con frecuencia es también interés central- la atracción de individuos y colectivos de sociedades relativamente ajenas a la relación de pertenencia local. Más todavía, el reconocimiento de lo propio por el Otro reafirma diferencias e identidades culturales.

Es el tránsito del atractivo de la pertenencia (local) a la relación dialógica (apropiación por el turista). Es también el paso del turismo interior al turismo extranjero y, si se quiere, al turismo masificado. De manera que los atributos singulares del objeto de atracción, compartidos inicialmente con especial celo por sus poseedores, se disuelven inevitablemente en la siguiente esfera de consumo, donde muchas veces se reduce al souvenir y la imagen vacua. Para los primeros, hay una relación indisoluble entre el objeto, su imagen y el imaginario al que pertenece, mientras en la esfera genérica es suficiente con la imagen aligerada o fetiche. En ambas situaciones el objeto originario sufre una metamorfosis dual: condensa expectativas para unos y se desvanece para otros. El valor de uso que tiene para los primeros se resume en valor de cambio para los segundos.

Lo crucial radica en la licuefacción del objeto patrimonio edificado. Es decir, al ser reconocido el patrimonio como tal, es lo que se pone en juego al rediseñar y proyectar turísticamente una comunidad: estira, clona, falsifica, pulveriza, destruye, multiplica y termina haciéndolo líquido al impregnar todo rincón con un código formal básico. El cambio de forma en la representación del patrimonio como invención y adopción de un nuevo código desemboca en una nueva narrativa de los lugares y de la ciudad en que se engarzan. La narrativa desde la arquitectura consiste en la confluencia temporal de un conjunto de figuraciones físico-espaciales que abren posibilidades singulares de representar, interpretar y apropiar determinada forma de ciudad. De ahí la hipótesis: el uso turístico de los pueblos tiene origen en la proyección del valor imaginario de su patrimonio edificado, mismo que tiende a perder al transferirlo en las imágenes para el consumo simbólico que constituyen la nueva narrativa local. Es decir, se construye una imagen que prescinde del imaginario que dio lugar al atractivo turístico y con ello el desencuentro del turista con el atractivo de origen. Así funciona el Programa Pueblos Mágicos (2001) al atribuir a dichas comunidades el “imaginario de nación”, un enunciado que paradójicamente se dirige a borrar las singularidades de los pueblos mediante su fusión en una totalidad abstracta, sin las representaciones sociales acordes a la casuística pueblerina, que han dado forma a un determinado imaginario de pueblo compartido más allá de las fronteras mexicanas en tanto reservorio de imágenes.

Exponemos en el primer apartado el contexto social e histórico en que se ha desplegado el Programa, sus motivaciones y posibilidades en tanto política pública fincada en una determinada narrativa nacional del turismo y las poblaciones que le soportan; en seguida abordamos las implicaciones que tienen las distintas operaciones de valoración del patrimonio cultural exhibido para su consumo simbólico, la configuración de que es objeto

y la representación que conlleva al incluirse tanto en el rediseño de la ciudad como en la nueva narrativa; luego, observamos la unicidad y duplicidad de que es objeto el atractivo turístico, una disyuntiva a equilibrar para evitar que la valoración consagratoria termine por instrumentar la segregación de los lugares patrimoniales y con ello la expulsión de los residentes más vulnerables; por último, pasamos por este filtro analítico el caso de Álamos, en el que encontramos ya avanzados los procesos de turistificación, valoración y sacralización con las anomalías que no hacen ciudad. Cubrimos nuestro aporte al reconocer las posibilidades de la propuesta de análisis en las conclusiones.

Turistificación

Desde el punto de vista de las políticas públicas la construcción de un lugar como patrimonio implica una serie de elementos, un conjunto de actores (con intereses distintos) gubernamentales, privados y sociales, una serie de instrumentos (medios) limitados y temporales, un espacio o práctica (zona, edificio, un bien inmaterial o material) y una narrativa general que explique por qué un lugar adquiere un estatus diferente y con ello se justifique una acción del gobierno sobre dicho lugar.

Aunque normalmente el interés en el análisis de una política pública está puesto en su ejercicio o resultados, resulta fundamental entender cuáles son las ideas que explican que el gobierno, en un determinado momento, defina, actúe y evalúe que *algo* se convierta, -en este caso-, en parte del patrimonio de un Estado. En el caso que estamos analizando, esto significa una exploración sobre la construcción de la narrativa nacional de turismo que orienta al PPM; es decir el proceso de turistificación de un lugar por parte la acción gubernamental.

El gobierno mexicano concentra en dos áreas generales las políticas públicas sobre turismo: la promoción turística gubernamental (PTG) y el fomento al turismo gubernamental (FTG). La PTG hace referencia a las organizaciones y actividades del gobierno por medio de las cuales se busca incentivar la demanda; un aumento en el interés de turistas (nacionales y extranjeros) por desplazarse a los lugares turísticos y permanecer en ellos un periodo de tiempo. Es decir, la promoción turística hace referencia al cómo los gobiernos diseñan, construyen, impulsan un producto turístico. Por otra parte, el FTG hace referencia a las organizaciones y actividades del gobierno para provocar un aumento en la oferta turística. Es decir, las obras del gobierno destinadas a la construcción, conservación y mantenimiento de la infraestructura turística. El FTG se realiza mediante una selección de lugares o regiones que son consideradas como poseedoras del potencial de contener y desarrollar actividades turísticas. En términos de políticas públicas esto significa que el gobierno, poseedor de recursos limitados, debe elegir cuáles serán los actores, proyectos y lugares que serán apoyados para el desarrollo de proyectos turísticos.

Una política pública implica un ejercicio, o al menos un intento del gobierno por controlar, dirigir, ordenar o limitar de desarrollo de una actividad. En el caso del turismo en México, las políticas de turismo durante sus primeros años de expansión (década de los cuarenta a los sesenta del siglo pasado), buscaron regular las zonas donde ya existía esta actividad. Esto resultó fundamental en la construcción de la narrativa gubernamental mexicana sobre el turismo, porque en los hechos, significó la imposición del dónde y el cómo debería desarrollar el turismo en México; primero en los destinos de playa. El crecimiento de zonas turísticas como Acapulco o Puerto Vallarta fue retomado por las autoridades para generar

un modelo de políticas públicas sobre esta actividad en México. Los instrumentos de política se concentraban en la generación de infraestructura (carreteras, aeropuertos, etcétera) y el apoyo fiscal o crediticio a las instalaciones turísticas (hoteles, restaurantes, etcétera).

En lo que refiere a las pequeñas localidades estas no fueron contempladas en un primer momento como lugares idóneos para el apoyo de políticas públicas de turismo pues resultaban ser espacios limitados para contener el tipo de desarrollo turístico que el gobierno mexicano buscaba (masivo). Esto a pesar de que existía también un interés por parte de visitantes extranjeros y nacionales por los pueblos. Taxco y Tepoztlán, - dos lugares que formarán posteriormente parte del PPM, - eran puntos de interés desde la década de los cuarenta del siglo pasado.

En este sentido un primer elemento a señalar es que el PPM, en tanto parte de la narrativa gubernamental del turismo, representa una transformación notoria de los espacios contemplados por el gobierno mexicano para el desarrollo de esta actividad: la inclusión de las pequeñas comunidades (pueblos) como lugar idóneo. Esta es una adición sustancial a los lugares que el gobierno mexicano incluía dentro de sus políticas de fomento al turismo; como dijimos, esta actividad estaba confinada anteriormente a playas y ciudades medianas o grandes.

La narrativa nacional respecto al espacio donde se efectuaban los grandes desarrollos turísticos del país tuvo como un espacio privilegiado a las playas y las ciudades, en contraposición a los pueblos. Dentro de ambos espacios se concentrarían las actividades turísticas (culturales y económicas) de mayor crecimiento. En el funcionamiento de sus políticas públicas de turismo durante la mayor parte del siglo XX, el gobierno mexicano definió en los hechos a las pequeñas comunidades (pueblos) como espacios de rusticidad y donde predominaban prácticas culturales no-modernas o actividades económicas de sobrevivencia no atractivas para el turismo.

Un segundo elemento que construye la narrativa nacional sobre las políticas públicas de turismo es el tipo de instrumentos que son seleccionados. Esta preferencia respecto a una forma específica de acción sobre otras, requiere de una visión, - explícita o implícita, - que justifique que dichas medidas son las mejores o las apropiadas dadas las circunstancias particulares. Esta preferencia de elementos no sólo genera una auto-restricción en el tipo de actos concretos que llevará a cabo el gobierno, sino que también genera una selección de actores y lugares donde estas medidas serán aplicadas.

Un conjunto de cambios en las políticas internacionales en las políticas sobre turismo y coyunturas políticas nacionales ocasionarán una transformación importante en la PTG y el FTG en México. Primero, el turismo masivo de playa comenzaba a mostrar sus consecuencias negativas como contaminación, marginación, turismo sexual, bajos salarios y desorden urbano. Como alternativa surgieron tanto el turismo cultural y alternativo. Segundo, el cambio del partido en la presidencia de México en el año 2000 generó una revisión de la narrativa nacional, entre ellos, el rol de las pequeñas poblaciones en el desarrollo de la historia y la cultura de México. Al mismo tiempo el turismo de sol y playa en México comenzaba a mostrar signos de agotamiento, el más claro, la salida de México de los primeros diez destinos turísticos del mundo a inicios del nuevo siglo. Todo lo anterior llevó al gobierno federal a proponer que las políticas de FTG y PTG se expandieran a nuevas zonas del país. Los nuevos lugares seleccionados no resultaron del producto de un análisis, sino igual que en el caso del desarrollo del turismo de playa, una

realidad que se impuso por sus resultados y no como una estrategia de planeación del gobierno: los festivales culturales, particularmente el Cervantino en Guanajuato se convirtió en uno de los principales eventos culturales de América Latina. El Estado mexicano decidió que el futuro del turismo mexicano estaba en su cultura, particularmente en las ciudades medias y pequeñas.

Esto generó una transformación sustancial en la narrativa nacional del de turismo en México. Sin embargo, la integración de nuevos espacios dentro de las políticas públicas en la materia no fue acompañado de un cambio en los instrumentos utilizados para el FTG. El gobierno buscó aplicar el mismo tipo de acciones homogéneas que funcionaron para el turismo de playa en las pequeñas ciudades. En el caso de las playas: arena, mar, aeropuertos, carreteras, restaurantes, hoteles. En el caso de los pueblos: iglesias, calles empedradas, casas coloniales o de adobe, un parque, festividades y artesanías.

Este modelo de fomento y promoción presenta problemas al aplicarse a los pueblos mexicanos. Principalmente porque estas localidades muestran una diversidad urbana, cultural y social que no podía ser fácilmente obviada como lo buscan las políticas de FTG que se utilizaron en el turismo de sol y playa. El PPM aplica una política homogénea en las políticas concretas de fomento y promoción de estos espacios, lo que tiene resultados negativos: desaparición de características urbanísticas de cada lugar, invisibilización de prácticas culturales con arraigo popular y la falta de respuesta ante lugares con problemáticas de zonas urbanas altamente pobladas o no.

Valoración

Los lugares originarios de los pueblos son tramas intrincadas que han obedecido a una prolongada fase de re-figuración¹ o re-diseño, en la que la arquitectura patrimonial es preservada y adecuada según los requerimientos de la puesta en valor. Puede entenderse como una sucesión de periodos en que los requerimientos sociales cambiantes del tejido urbano van relevando una forma de ciudad tras otra.

Las formas de valorar son tan transitorias como las formas de ciudad. Cada una de éstas es reclamada para sí como acontecimiento de re-fundación a la vez que ubica la anterior como auténtica u originaria, abriendo así un proceso de naturalización de las innovaciones que van implementándose y con ellas los efectos de re-figuración de aquello previo. Lo sucesivo ha de corresponder con el espíritu de las épocas de que daten, la pertinencia de la solución estética, su inserción en tanto hecho urbano y se obtiene el valor simbólico, así como la capacidad de soporte de un nuevo uso, que de entrada tenderá a observar el uso que le dio origen. Ahora vale como obra antigua, como objeto estético a ser observado. Es también el momento en que las historias acuden cual fantasmas reclamando protagonismo, con frecuencia reunidos de cierta manera en mitos y leyendas populares. La historia oficial también acomoda los relatos de acuerdo su cierta manera encargada de la censura o el énfasis de la síntesis congruente con el megarrelato nacional. Por último, el guía turístico retoma de ésta las partes que corresponden a un recorrido (tour), arrojando su historia breve. En pocas palabras, la construcción del atractivo turístico de los pueblos obedece a una puesta en valor del patrimonio a manera de producto a ofertar.

Concepción y prácticas mencionadas han definido la pauta. Casi de inmediato, la marca nacional pueblo mágico se ha definido con tres elementos básicos que estandarizan la

¹ Ricœur 1989.

forma de ciudad (o de pueblo, la categoría es arbitraria): a) la marca como logotipo único de difusión masiva; b) la direccionalidad establecida físicamente con varios umbrales de distinción visual induciendo al corazón del pueblo, y c) la centralidad dominante claramente delimitada en el primer cuadro del casco viejo de la ciudad. Estos elementos se consiguen con prácticas establecidas dirigidas a cristalizar el dispositivo de pueblo mágico que pone en valor los patrimonios locales, una valoración que, oficialmente se basa en la estrategia de intervención.

La puesta en valor tiene una específica dimensión en los lugares patrimoniales a cuya comprensión acude este apartado. Lo útil está en el origen del valor de uso de las cosas, mismas que, al emplearse —o consumirse—, son bienes valorados en tanto contenedores materiales de riqueza social.² La acción existencial o lúdica del consumo se basa en la apropiación objetiva o simbólica del objeto debido a sus atributos reales e imaginarios, siendo estos últimos lo que prevalecen en la naturaleza de los lugares. En Marx, el intercambio capitalista de los bienes hace posible la abstracción de su valor de uso, que queda subordinado a su valor de cambio, es decir, a la mediación del dinero usado para la adquisición de mercancías³ o bienes con carácter de satisfactores de usos determinados que les impregnan de valor gracias al trabajo humano plasmado en ellos para darles forma útil. Este trabajo es de utilidad en la medida que interviene para adecuar las condiciones precedentes re-diseñándolas, acción productiva en la que “el hombre sólo puede proceder como la naturaleza misma, vale decir, cambiando, simplemente, la forma de los materiales,”⁴ La morfogénesis de las cosas producidas responde, entonces, a la necesidad de re-figurar las siempre precedentes figuras materiales sometidas a la fuerza creativa de trabajo. Los nuevos objetos o mercancías poseen valor no sólo porque son útiles, también, y sobre todo, porque al ser configurados absorben una cierta cuota de trabajo con la que éstos son puestos en relación con el valor del material precedente y ahora incorporado mediante su transformación. Siendo así que la puesta en valor de un producto recae en su relación con el material originario que ya no es gracias al trabajo. Si no se construyera dicha relación, el producto refigurado no tendría el valor que se le adjudica. Poner en valor radica en la tensión de un antes y un después del relato de la producción de capital, del mismo modo que en el teatro poner en escena es advertir la tensión en el devenir de una trama.

En seguida la cuestión es si la ciudad contemporánea, capitalista, desde luego, responde a la lógica morfológica de la producción de capital de la época. Folín muestra una respuesta primaria en la morfología radiocéntrica debida al flujo tecnológico de producción, distribución mercantil y movilidad de bienes y personas en la ciudad.⁵ Es una interpretación que tiene soporte sólido en la cartografía urbana de la urbanización metropolitana del tercer cuarto del siglo XX y en las propuestas de la escuela de Chicago del primer cuarto. Inicia con entender la construcción de la ciudad del capital como reutilización del espacio físico preexistente, conseguido con trabajo humano encargado de cambiar la forma de la ciudad para hacerle disponible a las nuevas exigencias históricas⁶, tanto en sus partes como sistemas funcionales. Explica en ella la contradictoria permanencia de formas preexistentes

² Marx 1975, 44.

³ *Ibíd.*, 46.

⁴ *Ibíd.*, 53.

⁵ Folín 1976.

⁶ *Ibíd.*, 28 y 29.

de ciudad tanto la existencia de formas previas como la combinación de fases diferentes del capital. Asimismo, “la forma de ciudad permanece como expresión de la pura forma de propiedad, como valorización de la forma de propiedad”⁷, en contradicción con la dinámica productiva. En otras palabras, la puesta en valor de los lugares urbanos promueve la reutilización con efecto en el cambio de la forma, cuya permanencia es contradictoria respecto a la producción y reproducción del capital según requerimientos posteriores. Luego, la permanencia de espacio físico, a la que se suma la defensa de su preservación, sería una condición en la reutilización o rediseño de lugares consagrados como patrimonio, que reclaman adecuaciones en su forma para el consumo contemporáneo. En otros términos, son inicialmente bienes con valor de uso y por lo mismo sujetos al consumo, del que son sustraídos para su preservación y consumo simbólico -consagración mediante-, del que son reincorporados con valor de cambio referido a la renta.

La solución al dilema la establece el consumidor turista. O, más bien, la interpretación que de la demanda del turista hace el promotor. Desde luego, no son ambas figuras simples, se componen de tejidos sociales complejos, cuyo colmo es el encuentro cuando llega a escenificarse en lugares vacíos.⁸ La complejidad se advierte al observar que los lugares patrimonio no tienen precio, no son mercancías comerciales corrientes y, cuando son incorporados al intercambio, son objeto de precios arbitrarios.

Tiene lugar otra operación simultánea. La búsqueda de capital económico en el campo de la literatura y el arte es posible -para Bourdieu-, “si se reconvierte en capital simbólico. La única acumulación legítima (...) consiste en hacerse un nombre, un nombre conocido y reconocido, capital de consagración que implica un poder de consagrar objetos (...) o personas (...) por lo tanto de otorgar un valor, y de sacar beneficios correspondientes de esta operación.”⁹ En el ámbito de los lugares patrimoniales son los especialistas reconocidos quienes brindan la categoría de centro histórico o pueblo mágico en virtud de los atributos, brindando de paso el nuevo valor al lugar, que, relanzado al turismo, propicia la ganancia económica.

La valoración del patrimonio radica en el perfil del consumidor. No es tanto la condición objetiva del lugar de consumo como la expectativa de conocimiento y disfrute de determinados bienes simbólicos por el turista, cuya (in)formación formal¹⁰ referida a los imaginarios sociales¹¹ aún pasará el filtro de los medios masivos y la comunicación oral, esto es, de imágenes visuales y mentales, con lo que discierne las opciones de destino del viaje. La puesta en valor opera ejerciendo una doble tensión: al relacionar el lugar de origen del turista con el destino turístico y al contrastar la estética o acontecimiento de lo excepcional con la estética ordinaria y sin acontecimientos de la cotidianeidad. Esta nueva relación requiere el rediseño del lugar destino según la expectativa incubada en el visitante. La promoción exalta la unicidad del producto mediante la imagen. Es el instrumento para acentuar la diferencia y con ella estimular al consumidor, quien “se asemeja a un turista que va de una ciudad clónica a otra y que en ambas visita las mismas tiendas y compra los

⁷ *Ibíd.* 72.

⁸ MacCannell 2007.

⁹ Bourdieu 1997, 224

¹⁰ En ello la institución escolar juega un papel clave, con la pretensión, en particular en la literatura, “al monopolio de la consagración de las obras del pasado y de la producción y la consagración (a través de la titulación académica) de los consumidores conformes” (Bourdieu op. cit., 223)

¹¹ Taylor 2006.

mismos productos. Pero ha viajado: para el consumidor, la estimulación reside en el proceso mismo de ir de un sitio a otro.”¹² La diferencia no está en el producto, sino en el empaque, activador de la imaginación. También estimula el atractivo de la potencia, en especial de innovaciones tecnológicas, cuyo influjo “está en el incremento del capital mediante la explotación de posibilidades que otros no han previsto, o bien de la pura magia.”¹³ Una magia ejercida en el turismo por lo exótico. En pocas palabras, las intervenciones tendientes a la homogeneización de los pueblos les socava la singularidad de cada atractivo.

La puesta en valor del patrimonio de los pueblos ha consistido en la simplificación y homogeneización de la marca. La alternativa radicaría en visibilizar lo mágico mediante imágenes que rescataran el imaginario a través de la puesta en relato: 1) del lugar, disponiendo las cosas en el espacio como condición para ser vistas, entendidas y apreciadas, privilegiando la diferencia de sitios y personas; 2) de los órdenes de las diferentes épocas cristalizadas en los objetos antiguos, evidenciando la distribución espacial de dominio y sumisión de origen en la organización estamentaria de la Colonia; 3) de la aldea sin el atavismo de la segregación, ni encapsular la añorada comunidad premoderna sin posibilidades aparentes de crecimiento y recreación; 4) en imágenes expresivas de inclusión y diversidad, evitando su empleo de subterfugio de diferencias y estigma de lo fuera de lugar y simuladora de una sintaxis sin defectos, irreal, opresiva de la riqueza cultural; 5) de los escenarios o cuadros urbanos dibujando itinerarios en función de la intriga, evitando la descolocación de los fragmentos de ciudad a voluntad que pretende sea la ciudad fotogénica de la postal o el *selfie*; 6) figurando y re-figurando los lugares respetando su presentación, sin inducir la vista “correcta” a mostrar al turista que ignora los cambios requeridos por los residentes; 7) de forma clara, legible, evitando distanciar la imagen del patrimonio de sus dimensiones simbólicas e imaginarias, y 8) del consumo del lugar simbólico e imaginario, paso final donde se resumen las siete puestas anteriores de encuentro del producto y el consumidor.

En suma, los lugares hilan la intriga urbana según la perspectiva epidérmica de la imagen. De ahí la elusión de “espacio diferencial” y a obtener, en cambio, representaciones reiterativas, restrictivas, de significados reconocidos en el espacio homogéneo que Lefebvre llama “visual y fálico”, basado en “la dictadura del ojo: el de Dios y el del Padre, del Maestro y del Jefe, del Patrono y del Policía. Miradas soberanas de la presencia estatal. Control (...) Estas fuerzas rigurosas y vigorosas mantienen de esta guisa un tiempo, el del orden (moral)”¹⁴ Dicho de otra manera, la forma del espacio vaciada de significados es una estrategia de dominio y exclusión o subordinación, que el espacio turístico exacerba, ya que “con demasiada frecuencia, el ordenamiento en su afán por difundir una imagen, tiende a destacar únicamente algunos aspectos de los significados sedimentados en el transcurso del tiempo. El ordenamiento con fines turísticos o de promoción de imagen cae en una verdadera reducción narrativa”.¹⁵ Será esta reducción o aplanamiento utilitario del patrimonio cultural lo que motiva nuestro interés en explicarlo como condición de la innovación respetuosa de la realidad compleja.

¹² Sennet 2006, 127 y 128.

¹³ *Ibíd.*, 131.

¹⁴ Lefebvre 1976, 125.

¹⁵ Berdoulay 2012, 59.

Representación

Para poder entender los efectos en el pueblo por parte del PPM, se necesario ubicarse en el centro de dos posturas distintas, pero que pueden ser complementarias, en cuanto al sentido de la representación del patrimonio como valor simbólico de uso. Una corresponde a lo único, la cual es la representación dada por el Programa de lo que debe ser el patrimonio y sus lugares del turismo vinculados, se define en base a un valor histórico del uso. La otra es lo múltiple, donde la representación es dada por el pueblo (entendido éste como “Conjunto de personas de un lugar, región o país” y “Gente común y humilde de una población” según el Diccionario de la Real Academia Española), que identifica y simboliza sus lugares en función de la tradición y el uso cotidiano. La primera representación es icónica-vertical. La segunda simbólica-horizontal.

Dentro de estas dos posturas el turista se mueve pendularmente entre lo que se designa como el deber ver y la experiencia aparente del ver. La postura del programa al ser icónica-vertical carece de experiencia, tan solo presenta una serie de postales de lugares donde se debe y se tiene que hacer. Construye espacios que definen la estética y el ángulo de la fotografía. Por su reproductibilidad se vuelven lugares carentes de aura. La postura simbólica-horizontal del pueblo lleva a una experiencia aparente. Aparente porque en la modernidad, siguiendo a Byung-Chul Han, por la aceleración que conlleva a la fragmentación del tiempo, la experiencia se ha reducido porque: “[...] la experiencia tiene que ver con una extensión temporal, con una limitación de los horizontes temporales” (Han, 2015: 19). La experiencia se ubica en la transición entre lo pasado y lo futuro, donde el sujeto muta conforme transita en el tiempo, cosa que en los lugares del turismo no ocurre, pues el tiempo corresponde al trayecto dirigido, en el caso extremo se tiene la postura icónica-vertical, pero ocurre algo similar con la simbólica-horizontal, pues el trayecto es dado desde la representación de la intersubjetividad del pueblo, que dirige lo que se ve, hacia lo que se cree que es importante de ver. Más allá del deber ver designado por el Programa. De ahí que no se está ante una verdadera experiencia, sino una aparente, lo cual no quiere decir que no se pueda llevar a cabo la verdadera experiencia del lugar, para que ocurra se tiene que deambular sin rumbo fijo fuera de cualquiera de las dos representaciones, pero siempre se corre el riesgo del aburrimiento porque “Quien se aburra al caminar y no tolere el hastío deambulará inquieto y agitado, o andará detrás de una u otra actividad. Pero, en cambio, quien posea una mayor tolerancia para el aburrimiento reconocerá, después de un rato, que quizás andar, como tal, lo aburre. De este modo, se animará a inventar un movimiento completamente nuevo” (Han, 2012: 36). De tal forma que ante la amenaza del aburrimiento, el turista busca la representación de los lugares del turismo, ya sea la oficial o la del pueblo, porque ¿quién busca aburrirse después de viajar por horas para visitar un lugar? Probablemente aquel que busca la experiencia del viaje que es representada desde su subjetividad, pero para ello, a veces no es necesario salir de la ciudad de origen.

Ante estas dos formas de representar el patrimonio y los lugares del turismo, es pertinente abordar la cuestión que implica separar la imagen y el significado. En el entendido de las formas de representación de los elementos de los como imagen-icónica e imagen-simbólica. De ahí la importancia de ubicar el vínculo entre las representaciones icónicas-verticales y simbólicas-horizontales con los tipos de imágenes que significan, para poder construir una imagen-metafórica que permita poner-en-claro los lugares, pues por medio de ella el

significado dado por la representación mediará entre lo unívoco del Programa y lo equívoco del pueblo, pues para Rafael Regullol (2008: 103): “Probablemente el punto justo de equilibrio sea aquel que nos lleva a no renunciar a la multiplicidad de la cosas, pero tampoco a su unidad [ya que] El simbolismo más profundo de la verticalidad nos lleva a la captación y al peligro de la unidad [y] Puede decirse algo semejante de la horizontalidad absoluta [que presenta] igualmente esa sensación de unidad y los riesgos que comporta”. Y la unidad lleva a una representación unívoca, donde son excluidos posibles significados vinculados con la imagen que se construye oficialmente como patrimonio y lugar del turismo. Mientras que lo múltiple conlleva a una polisemia de representaciones que crearían un babel de imágenes designadas como patrimonio y lugar del turismo, porque aquí cualquiera desde su subjetividad esta posibilitado para designar el qué ver. De ahí la importancia del ubicar el punto medio en estos lugares donde opera el Programa, con la finalidad de ubicar los posibles efectos en la representación que tiene el pueblo sobre sus lugares patrimoniales.

Con la imposición de una representación icónica-vertical, se corre el riesgo que los lugares del turismo, donde opera el Programa, se conviertan en Lugares Museo. Giorgio Agamben (2005: 109-110) menciona que un museo: “[...] no designa aquí un lugar o un espacio físico determinado, sino la dimensión separada en la cual se transfiere aquello que en un momento era percibido como verdadero y decisivo, pero ya no lo es más. El Museo puede coincidir, en este sentido, con una ciudad entera (Évora, Venecia, declaradas por esto patrimonio de la humanidad), con una región (declarada parque u oasis natural) y hasta con un grupo de individuos (en cuanto representan una forma de vida ya desaparecida). Pero, más general, todo puede convertirse hoy en Museo, porque este término nombra simplemente la exposición de una imposibilidad de usar, de habitar, de hacer experiencia”. De tal forma que esta representación llevaría a una sacralización de los lugares del turismo, donde esta permitido el ver pero no la experiencia, puesto que el tiempo percibido se ha fragmentado en actividades y lugares por visitar, más no en experimentar el espacio desde la subjetividad del recorrido. Como en cualquier otro museo, hay un guión que dirige el sentido y la significación de lo visto y se le informa al visitante sobre el deber-hacer de su recorrido. Se ilumina lo que el Programa ha designado como importante y el resto se deja en el olvido de lo no intervenido. El sentido estético se da en base al orden y desorden, lo primero corresponde a lo sacro, lo segundo a lo mundano. Aunque por otro lado, la representación del pueblo sobre sus lugares, también tiende hacia el museo por el consumo, pues: “También la extrañeza se reduce a una fórmula de consumo. Lo extraño se sustituye por lo exótico y el *turista* lo recorre” (Han, 2012: 14). Y al sustituir lo extraño en su representación del pueblo, genera que el turista se encuentra con la experiencia aparente, como la que se vive en cualquier museo *in situ*. No hay autenticidad, tan solo un simulacro de la realidad cotidiana.

Las dos representaciones nos llevan al divorcio del relato y la cosa en cuando al patrimonio y los lugares del turismo. La representación del Programa lo genera de forma más fuerte, al desvincular las narrativas locales con la significación unívoca, producto de la imagen-icónica, desde donde se designa lo que es el patrimonio y lugar del turismo. La del pueblo por su parte, como su significación es equívoca, por su imagen-símbolo, tiende hacia la polisemia, de ahí que se presenten múltiples narrativas sobre lo que es designado como patrimonio y lugar del turismo. Como se dijo más arriba, una alternativa para mediar las dos posturas se puede dar a través de una imagen-metafórica, porque: “[...] la metáfora no

se limita a suspender la realidad natural, sino que, al abrir el sentido del lado de lo imaginario, lo abre también del lado de una dimensión de realidad que no coincide con lo que el lenguaje ordinario expresa bajo el nombre de realidad natural.” (Ricoeur, 2007: 281) La metáfora refiere al objeto por medio de una analogía, lo que permite mediar entre lo único y lo múltiple, de ahí que permite la entrada de lo imaginario, pero vinculada a la realidad percibida. Al utilizarla para significar al patrimonio y los lugares del turismo, se posibilita la unión entre el relato y el objeto por medio del imaginario social del pueblo, porque, como menciona Mauricio Beuchot (2015: 43), el imaginario social es: “[...] esa dimensión inconsciente por la que nos conectamos con nuestra comunidad, que nos hace pertenecer a una colectividad o sociedad. Se forma como imaginario individual, pero a partir del social. Va a través de la fantasía o la imaginación”. De tal forma que la representación producto de la imagen-metáforica significaría al patrimonio y los lugares del turismo desde su imaginario social de pueblo, mediando ente lo único del Programa y lo múltiple del pueblo, en el entendido de que existe un fin específico de la representación, el cual es general la experiencia aparente del pueblo en los lugares del turismo.

Álamos

Desde 2005, categorizado pueblo mágico, se puso en marcha una nueva turistificación de Álamos. Se ha puesto en valor el patrimonio cultural mediante lo "mágico", un producto conformado en el largo proceso de construcción de la ciudad, magnificada en su dimensión simbólica al trascender el colapso económico y la guerra, mientras los vecinos han ido tejiendo la intriga de fantasmas: una metáfora del desvanecimiento y renacimiento de riquezas y linajes. Las condiciones iniciales del proceso acabaron de establecerse en 1952. La *Ley de conservación* decretada ese año en Sonora marcó la consagración de un bien urbano arquitectónico escaso, acotado en un área de distinción respecto al resto. Ya actuaban las nuevas reglas del mercado, pero se re-figura la ciudad acorde al nuevo empaque y en consecuencia incide en la forma de Álamos. En el mercado inmobiliario se ha exacerbado el sentido de la distinción, reflejado en la pugna por las grandes casonas subsistentes.

Hay tensión en las nuevas relaciones en que ha pasado a engarzarse la ciudad. O, si se quiere, se ha intensificado la precedente. Los cambios de imbricación local han sido impuestos desde el exterior con la cada vez mayor importancia nacional del turismo, que, entre otros efectos, ha generado el Programa Pueblos Mágicos. Esto ha implicado la reubicación de la localidad en el mapa turístico, ahora constituido en un circuito nacional de proyección internacional. En consecuencia, la oferta ha de adecuarse al nuevo perfil de un consumidor ahora sí masificado y con mayor acento nacional, con opciones en todas las provincias estatales; por lo mismo, el territorio se ha rediseñado en regiones de interés –aún no interconectadas-, que, en Álamos, abarca el entorno urbano del norte de Sinaloa y sur de Sonora, conformándose en embudo hacia el punto focal atractivo.

El punto final del horizonte ha pasado a primer plano. La infraestructura aeroportuaria y de carreteras de ciudad Obregón, Navojoa y Los Mochis enfatizan en la región un destino anteriormente privilegiado en enlaces norteamericanos. Rediseño y edificación han ido de la mano, el umbral de la magia ha sido establecido en un gigantesco portal sobre la carretera de acceso principal, desde el que se ha montado un cuadro espectacular con escala en el inicio del tejido urbano, donde se han instalado diminutos pilares para acentuar el rol de vestíbulo de un itinerario que se advierte unilineal, enseguida arriba a la Alameda o

plaza popular que inicia el primer cuadro o área de modificaciones con plataformas de concreto, redes de alambrado oculto, mobiliario con el logo del programa, iluminación rasante sobre fachadas y portales, pintura mural generalizada de limpieza y progreso, y en general refuerzos que acentúan –sacralizan- la parte de mayor relevancia simbólica de la plutocracia ancestral localmente reproducida y ahora refrescada en las permanencias edilicias y la distribución urbana. Luego el núcleo central se diluye en cuadros menores hacia las orillas del viejo centro: los barrios, las ruinas, el mirador, el cementerio, la cárcel, el balneario y el horizonte, todo más festivo, más “colonial”, más parejo en antigüedad.

Hay cuadros excluidos: la nueva periferia popular, el aeropuerto, los enclaves mineros (residenciales y productivos), los suburbios al modo estadounidense. Hay otros en pugna: los vendedores ambulantes, los predios en especulación tras fachadas que ocultan residencias señoriales colapsadas, el tianguis semanal, los resabios ribereños del último huracán que azotó la región hace más de 7 años.

Dichas intervenciones ponen en (nuevo) relato a Álamos. Con ello va una nueva puesta en su lugar del emplazamiento que ha conseguido capital simbólico con la construcción señorial de la Colonia, enseguida participando activamente en la formación nacional y luego convertido en capital económico cuando se promovió la colonia estadounidense y ahora incorporado al circuito turístico. La nueva puesta en orden ha museificado el antiguo ordenamiento, la ruina postnacionalista no borró las antiguas diferencias en la distribución social en el espacio urbano, mismas que la colonización extranjera magnifica al ocupar el viejo casco e iniciar suburbios, ahora acentuadas y legitimadas con la disneyficación de la magia. Se ha adelantado la puesta en aldea con el refuerzo del pueblito colonial pintoresco para el turismo extranjero, construyendo la imagen dislocada del imaginario. La “corrección” de las apariencias precedentes han resultado rígidas a la larga, la puesta en imagen buscada por los extranjeros mediante la tematización “colonial” ha cristalizado en una representación híper-realista del rancio abolengo y las viejas haciendas. La puesta en figura ha mostrado la centralidad emblemática de la figura del portal en el mundo de los objetos y la distinción que ahora significa la apropiación de determinada cuota de portales en distintos emplazamientos descolocados. Un reto que parece irresoluble es la puesta en claro de la ambigüedad, la fachada frontal es empleada de escenario, congelada en el tiempo, distanciada del interior, que abandona el valor de uso originario convertido en fachada continua del paramento sobre las aceras públicas. La puesta en consumo de la marca pueblo mágico, variante Álamos, consiste en el decorado singular de la plataforma genérica, la faceta económica desde el inicio de la colonia norteamericana.

Esa puesta en valor del patrimonio de Álamos en cuanto al orden, dada por la colonia de extranjeros y el PPM, ejemplifica la representación icónica-vertical que lleva a una significación unívoca de lo que debe de ser del patrimonio y los lugares del turismo.

El primer caso se da por medio de la imposición, de una representación de México, producto de imágenes que provienen de una determinada representación del imaginario plasmado en lo que se cree es lo colonial en los Estados Unidos, pero al ser una cultura que venera los objetos de consumo, lo materializan como un colonial pop. Un híbrido de lo español, lo mexicano y lo estadounidense. Sería como beber vino del Duero con tequila y coca cola, o comer tacos de tortilla española con salsa tabasco. Se sacralizan los arcos, las tejas rojas y el color blanco, se vuelve objetos de culto, a los que hay que venerar, por medio de no modificar. La aparente experiencia de lo mexicano radica en el ahí, no en el allí. El sentido original de pueblo es significando por los extranjeros, de manera literal, en

cuanto “gente común y humilde de una población”, de tal forma que no son importantes para definir lo que debe de ser el patrimonio. Entonces, una significación imaginaria (de la que emergen las ideologías) común en la representación icónica-vertical, es que el pueblo es ignorante en cuanto al saber del valor de su patrimonio, si se conservó es porque no tenían los recursos para transformarlo, por lo tanto, hay que decirles qué es el patrimonio y ponerlo en valor en base a su restricción de uso. De ahí que el pueblo se vuelve un Otro en su lugar, porque ahora quienes definen quién son de los Mismos ante los Otros, son los que determinan lo que debe de ser puesto en valor.

En cuanto la representación del PPM, en la página de internet del Festival Ortiz Tirado, se menciona lo siguiente: “Llamada Ciudad de los Portales, es famosa por su perfecta arquitectura colonial: calles empedradas, arcos, patios y jardines interiores son una experiencia inolvidable. Álamos está enclavado en un rincón de biodiversidad único en Norteamérica: la Sierra de Álamos, hogar de águilas doradas”. Agregando: “Aquí nacieron personajes notables para el país, como el tenor Alfonso Ortiz, el compositor Arturo Márquez y la actriz María Félix, la mismísima Doña”. Encontramos tres elementos principales que marcan las directrices desde dónde se debe y tiene que significar el patrimonio y sus lugares del turismo. La primera es la “perfecta arquitectura colonial”, aunque algunos edificios representativos ya no pertenecen a ese periodo, se les asigna ese mote, pero lo interesante es el carácter estético en cuanto al orden, a lo bello, a lo perfecto. Existe una armonía en cuanto a su morfología e imagen urbana, complementado con el espacio de lo íntimo que representan los jardines. Todo ello enmarcado en un paisaje “único” en el continente. Parecería que Álamos fuera diseñado desde su *Genius loci*. Donde el paisaje y la arquitectura nos recrean la experiencia de lo antiguo mexicano. A esto se le suman sus personajes ilustres, los cuales son dignos representantes de las Bellas Artes. De nuevo encontramos el orden en tanto lo armónico. Donde el pueblo poco o nada tiene que ver con esa “experiencia inolvidable”. Experiencia que corresponde a una representación icónica-vertical, por lo tanto aparente, al ser dirigida y con un fin.

Conclusiones

Con estas reflexiones exploramos la hipótesis del inicio, la imposición de una narrativa nueva basada en el desvanecimiento del imaginario local mediante imágenes para el consumo, instrumentado en las prácticas prevalecientes del turismo. Lo esbozamos en Álamos, algunas de cuyas singularidades hemos señalado al paso, donde advertimos una determinada versión de la política nacional del turismo con la forma correspondiente de valoración del patrimonio cultural.

Se ha puesto en valor la localidad. El punto de partida turístico ha sido el conjunto urbano de las casonas señoriales, de donde se ha expandido y profundizado en varias direcciones: la convivencia en diversidad, el entorno natural y los productos derivados en combinaciones o híbrides múltiples por demás promisorias. Empero, es evidente la merma en el valor del patrimonio al ser intervenido bajo un esquema que ha terminado por enajenarlo, dislocándolo cada vez más de los habitantes en incremento.

La experiencia turística ofertada por los lugares donde se presenta el PPM, corresponde a una experiencia aparente, como todo aquello vinculado con el turistar. Los lugares experimentados corresponden a una representación icónica-vertical dada por el Programa y, reforzada y reproducida, por los grupos hegemónicos. En cuanto a la representación del pueblo que es simbólica-horizontal, ésta construye también sus lugares del turismo, que al

igual que los otros, también ofertan una experiencia singular. Habría que ver las correspondencias de esa representación en referencia a las oficiales. Porque al ser excluidos de sus lugares del orden y perfección significados por el Programa y los extranjeros, se crean estrategias desde sus posibilidades, pero dada su intersubjetividad, son múltiples y de difícil lectura. De ahí la pertinencia de ubicar una representación imagen-metafórica que medie entre las dos posturas, para que desde ahí se llegue al allí, el lugar donde se ubica la experiencia en los intersticios de las dos representaciones.

Para terminar, mencionemos sólo tres vertientes abiertas de interés: a) limitaciones mostradas y posibilidades aun potenciales del PPM en lo local; b) la valoración “marginal”, es decir, aquellas prácticas que apuntan a la recreación inagotable del patrimonio, pero soslayadas por la imagen dominante, y c) las nuevas formas de participación social a diseñar, exigidas por la realidad emergente y probadas por los actores sociales.

Fuentes

- Agamben, Giorgio (2005). *Profanaciones*. Argentina: Adriana Hidalgo Editora.
- Argullol, Rafael (2008). *Aventura. Una filosofía nómada*. España: Acantilado.
- Berdoulay, Vincent. (2012). El sujeto, el lugar y la mediación del imaginario. En *Geografías de lo imaginario*, dirigido por Alicia Lindón y Daniel Hiernaux, 49-54. Madrid: Anthropos-UAM.
- Beuchot, Mauricio. (2015). *La hermenéutica y el ser humano*. México: Paidós.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Barcelona: Anagrama.
- Congreso del Estado (25/01/1952), Ley para la conservación de la ciudad de Álamos, *Boletín Oficial del Estado*, Hermosillo: Palacio de Gobierno.
- Folin, Marino. 1976. *La ciudad del capital y otros escritos*, Barcelona: GG.
- Han, Byung-Chul (2015). *El aroma del tiempo*. España: Herder.
- Han, Byung-Chul (2012). *La sociedad del cansancio*. España: Herder.
- Lefebvre, Henri. (1976). *Espacio y política*. Barcelona: Península.
- MacCannell, Dean. 2007. *Lugares de encuentro vacíos*, España: Melusina.
- Marx, Karl. *El capital. Libro primero. El proceso de producción del capital*, Tomo I/Vol. 1, México, D.F.: Siglo XXI.
- Ricoeur, Paul (2007). *Freud: una interpretación de la cultura*. México: Siglo XXI.
- Ricœur, Paul. (1989). *Arquitectura y narratividad*, en línea: http://socfront.flacso.edu.mx/?page_id=606
- Sennet, Richard. 2006. *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama.
- Taylor, Charles. 2006. *Imaginario sociales modernos*, Barcelona: Paidós.