**1. Coloquio Internacional “Globalización y Territorios. Impactos y Respuestas en las ciudades”. 26-27. abril, 2012**

**El turismo – la nueva manera de negociar la identidad nacional mexicana.**

Helene Balslev Clausen

Mi idea central de esta ponencia es que el turismo es un espacio privilegiado de contacto entre identidades nacionales donde los actores sociales buscan moldear o confirmar estereotipos, símbolos y narrativas respecto a su idea de nación. Esto tiene consecuencias específicas en la construcción, utilización y repartición de los beneficios del turismo. Entonces sugiero que los lugares turísticos mexicanos constituyen un nuevo espacio para negociar la identidad nacional mexicana. El turismo siempre ha sido entendido como una actividad principalmente económica. Sin embargo, los últimos años dentro de las ciencias sociales, los analistas en turismo se han dado cuenta que esta actividad tiene implicaciones que va más allá de la economía; el turismo ha comenzado a ser visto como un fenómeno socio-cultural que podría ser una articulación fundamental en la forma en el cómo se crea y comunica la identidad nacional. En los lugares turísticos la identidad está siendo negociada constantemente, por ejemplo mediante la comodidad que es una representación de la identidad y se está transformando en el momento que “el otro” está presente para valorarlo o comprarlo.

Lo interesante es preguntarnos: ¿por qué y cómo un lugar particular, viene a representar un paisaje nacional idealizado? y ¿cómo ha sido comunicada esta imagen a los demás? Y ¿Cómo un lugar específico influye en nuestra comprensión de la identidad nacional, en este caso, mexicana?

Para entender el desarrollo y funcionamiento del turismo en tanto actividad social, MacCannell (1973) propuso que lo consideráramos como una acción humana que busca cierto tipo de experiencias distintas y significativas frente a las que tienen lugar en la cotidianeidad. Lo que las personas adquieren al realizar un viaje a una zona turística es el uso temporal de un espacio (escenario) que reúne ciertas actividades y características consideradas positivas, deseables y memorables (Pine & Gilmore 1999; Mantecón 2008, Clausen & Velázquez 2011). Los lugares turísticos son espacios “construidos” físicamente pero también por los significados sociales, históricos o culturales que tienen. En este sentido, cuando se busca incentivar este tipo de actividad en un lugar es necesario resaltar aquellos rasgos más apreciados y considerados como memorables o hermosos (MacCannell 1973).

En la última década el turismo se ha consolidado como una de las principales actividades productivas a nivel mundial. En la década de 1950 el turismo generó 2 mil millones de dólares. Para el año 2000, esta cifra llegó a los 400 mil millones. Desde mediados del siglo XX, el turismo comenzó a ser visto por el gobierno como una fuente de ingresos para México. Los primeros proyectos aprovecharon el creciente interés de norteamericanos y europeos por el llamado turismo de sol. Acapulco es considerado el primer destino turístico internacionalizado por los viajes en avión (Turner & Ash 1991). En los planes de desarrollo del actual gobierno mexicano (2006-2012) el turismo es una de las actividades prioritarias y ejes básicos para la generación de empleos, inversiones y combate a la pobreza, especialmente en las zonas donde se desarrolla esta actividad.

El turismo en México ha tenido una expansión sostenida desde la década de los cincuenta, y para el año 2010, el turismo era ya la tercera actividad económica más importante para México, generando el 8.2 % del Producto Interno Bruto (PIB). México es uno de los tres que más beneficios obtienen por esta actividad productiva, sólo por debajo de España y Portugal dentro de los países de la OCDE (Secretaría de Turismo 2010).

Un rasgo importante dentro del turismo ha sido el crecimiento explosivo de turismo cultural lo que constituye un camino hacia la conformación de estos espacios productivos (production spaces) en espacios de consumo. El turismo entonces no está restringido al consumo visual de la cultura o artefactos específicos (artesanías, teatros o arquitectura) sino ha comenzado a incluir la construcción de experiencias o reproducir atmosferas dentro de los lugares turísticos, como por ejemplo disfrutar la comida tradicional del lugar o participar en eventos locales tradicionales. En particular, un factor clave, adicional a las atracciones históricas o el paisaje de la zona, es el estilo de vida (en este caso de los mexicanos) que constituye un elemento esencial en el producto turístico cultural. La amabilidad, la idea de tomar las cosas y la vida muy relajada y la tranquilidad son todas características que las agencias de viajes, folletos y guías sobre México se enfatizan como algunas de las atracciones esenciales.

El turismo es una fuerza poderosa para construir y comunicar la identidad nacional pero la dimensión económica del turismo significa que crea o reconstruye imágenes, eventos o historias de lugares o personajes de una manera vendible; es decir están dramatizados para que sean interesantes, sentimentales, conflictivos etc.. Entonces, la zona turística está construida o reconstruida para satisfacer las expectativas de los turistas de encontrar o vivir características particulares como autenticidad y tradición (Urry 1995). Es este proceso de construir imágenes, símbolos, narrativas particulares y auténticas con propósitos turísticos es cuando se re-crea la identidad nacional como estos imágenes y textos turísticos. Estas expectativas generadas por los turistas están contestadas y mediadas por las relaciones sociales locales que existen en la comunidad mexicana. Esto igual significa que la aparición de este tipo de turismo tiene implicaciones profundas para los mexicanos que viven en estas zonas turísticas, como ellos mismos vuelven parte del producto o consumo turístico. Los turistas esperan cierto comportamiento por ejemplo de los mexicanos lo que no siempre se cumplen.

**La identidad nacional**

El nacionalismo es la ideología que sostiene la identidad nacional. Y la identidad nacional es un fenómeno colectivo, cultural, con muchas dimensiones, por ejemplo el lenguaje, los símbolos y sentimientos. Igual que el nacionalismo que tiene un contenido político y cultural, - la identidad nacional tiene una identidad tanto cultural como política (Smith 1991). La identidad nacional se distingue claramente de otros tipos de identidades colectivas como la clase social, género y religión, aunque se basa en ellos (Hutchinson & Smith, 1994), y ofrece varias ideas fundamentales: 1) un territorio históricamente específica. 2) Los mitos y recuerdos históricos. 3) Una cultura de masas. 4) Todos los miembros del estado nación tienen derechos y obligaciones legales. 5) Una economía que hace posible para los miembros moverse dentro del territorio.

A través de ritos comunes, mitos, símbolos y tradiciones los miembros crean un vínculo de solidaridad que representan la identidad nacional (Smith, 1991). La identidad nacional se ha construido en un momento para algún propósito, que a menudo es el resultado de decisiones conscientes y acciones políticas. La mayoría de los investigadores consideran la identidad como un fenómeno discursivo, y entonces la identidad es caracterizado como una comunidad imaginada (Ostergaard 1991). Además, la identidad es entendida como ambigua, es decir su contenido histórico y cultural es variable y flexible (Eriksen 1993) y puede ser objeto de comercio. Por lo tanto, es importante enfatizar que la identidad nacional no es una esencia observable, sino lo que la gente o miembros de la nación (los involucrados) dice que es. Pues la identidad nacional entonces es LA IDEA de pertenecer a una comunidad o pueblo particular con ciertas características; se trata de “algo” que la gente misma pretende que la une (Ostergaard 1991).

Esta idea sobre tener “algo” en común definió el sociólogo inglés Benedict Anderson (1991) como la “comunidad imaginada”. El sostiene que la nación es una construcción mental que a través de medios técnicos tales como mapas, novelas, libros y periódicos, los miembros de una nación podrían imaginar que viven en la misma sociedad compartida. Smith (1991) y Connor (1994) entienden la idea sobre la comunidad imaginada como ser basada por objetos culturales e instituciones tales como el arte, la educación y periódicos. En este sentido, los símbolos nacionales desempeñan un papel importante. Smith (1991) divide los símbolos en: las referencias visibles a la identidad nacional, y las referencias ocultas. Lo visible son típicamente una bandera, desfiles nacionales, y monumentos, mientras que el oculto son: el reingreso de eventos históricos, los paisajes y la artesanía. Estos símbolos, tradiciones, costumbres y mitos crean un vínculo de colectividad, orgullo y el sentimiento entre los miembros de una nación y les dotan con una identidad nacional (Smith 1991; Eriksen 1993, Barth 1969).

Lo que constituye la identidad nacional se cambia con el tiempo. Como establece Clifford las identidades del siglo XX ya no presuponen culturas o tradiciones continuas. En todas partes los individuos y los grupos improvisan actuaciones locales reconstruidas del pasado (Clifford 1998).

Este comentario de Clifford permite que el enlace entre la identidad y el turismo sea más obvio. Las imágenes del turismo sobre la nacionalidad proveen otro remedio a los individuos y grupos para entender quiénes son y de donde han venido. Como Smith (1991) argumenta, los patrimonios históricos son “centros sagrados”, y objetos de peregrinación espiritual e histórico que dan la sensación de la unicidad de la nación. Las palabras y frases en los folletos turísticos no son más que ejemplos de nostalgia. Crean una conciencia de los fundamentos sobre los que la identidad de esta nación descansa. Como establece Ashworth (1994), el pasado, como patrimonio, es una estrategia de marketing potente, ya que puede definir una identidad nacional a través de algunos estereotipos seleccionados de personas, lugares y mitologías. Los símbolos que ayudan a construir y transmitir un sentido de identidad nacional se deben percibir como cerca el “alma” de la nación. El patrimonio, el paisaje etc.. de una nación o de su historia sólo son unos de los elementos que constituyen la identidad nacional. Otros incluyen el origen étnico, religión, raza, etc

MacCannell (1989) era el primero en adaptar el estudio de la utilización e interpretación de los símbolos en la sociedad contemporánea para la industria turística. El sostiene que las atracciones turísticas en realidad son símbolos que representan algo para alguien por ejemplo Thanksgiving es un poderoso símbolo de la norteamericaneidad. El punto clave de los símbolos es su capacidad para comunicar mensajes muy particulares de una nación y su cultura. Por lo tanto, la industria del turismo se basa en una forma de retórica nacionalista, como una forma de transmitir imágenes y significados sobre lo que se considera patrimonio y atracciones de la nación (Palmer 1999). Es está idea de la nación que es muy fuerte y poderosa en el lenguaje del turismo. En consecuencia, el uso del turismo como generador de la identidad va más allá de lo comercial, va al corazón de la gente porque sirve para definir la identidad cultural y hacerla visible tanto para la gente misma que para el “otro”. Adicionalmente, la identidad cultural enfatiza la identidad cultural ya que comunica las tradiciones tanto del pasado que del presente lo que les permite ser identificados como una nación diferente del “otro”. Como dice Barth (1969) se necesita el otro para conocer a si misma.

Entonces, los mensajes del turismo sobre la nación tienen un impacto en cómo los individuos dentro de esta nación conciben su identidad y de la misma manera cómo la nación y su gente son percibidos por el otro (Barth 1969). Sin embargo, los mitos, símbolos y tradiciones de la nación que son promovidos por la industria del turismo pueden tener muy poco que ver con la vida real de las personas o con la forma en que ellas se entienden su identidad nacional.

El proceso de nacionalización y, a menudo de forma simultánea la transformación de determinados lugares históricos y paisajes no sólo crea espacios simbólicos que incorporan eventos específicos, periodos de la nación del pasado sino que también desempeña un papel fundamental en la contestación, la elaboración y la redefinición de los ideales nacionales y las imágenes. Este proceso ofrece una vinculación concreta entre los niveles local y nacional por erradicar la esencia de la nación en localidades específicas. Billig (1995) ha demostrado la forma en las actividades cotidianas, incluyendo aspectos aparentemente triviales, como el turismo, compras, cultura o paisaje ofrecen importantes oportunidades para las personas a experimentar o vivir la nación.

Entonces, la industria del turismo participa en el suministro de imágenes visuales en forma de atracciones y experiencias que reflejan los valores y atributos de la nación (MacCannell 2001; Blanco & Frew 2011). Por lo cual es importante ver cuales atracciones se escogen y cuales se dejan afuera. Esto también significa que no se trata de cualquiera o todas las zonas turísticas que tienen acceso a reconfigurar la identidad nacional. El lugar tiene que cumplir con ciertas condiciones básicas que le permite negociar la identidad nacional.

Como estamos hablando en el Estado de Sonora quiero mostrar mi propuesta con estudios de casos de este Estado. Unas de las zonas turísticas más conocidas dentro del turismo es sin duda Puerto Peñasco y Álamos. Son dos lugares que creo que casi todos aquí conocen. Como vemos en las fotos de Puerto Peñasco se caracteriza por su playa, edificios y calles y sin una historia que destacar (no tiene una batalla histórica, o es cuna de un héroe de México) sino la idea básica es que vas a esta zona para tomar sol y descansar en la playa, es decir que no se distingue en particular de otro lugar podría ser en cualquiera parte del mundo. En el mundo globalizado y con transporte y medios de comunicación tan baratos el turista también ha desarrollado sus gustos y intereses en conocer y vivir experiencias particulares que le deja con una sensación de visitar a México y encontrar lugares que representa la imagen que el turista se ha construido sobre México, es decir busca igual cumplir con los estereotipos, símbolos y narrativas que para ello corresponde a México como los estudios de MacCannell y Pine & Gilmore nos demuestran.

La otra zona turística que destaca de Sonora es Álamos (fotos) que está ubicada en el sureste del Estado. Álamos fue construido con la misma traza de todos los pueblos coloniales en la Nueva España y inició con un gran desarrollo económico ligado a la explotación de las minas de plata y oro. Tiene un pasado glorioso y lleno de eventos y personajes famosos. Ahora tiene un centro dentro del cual se ubica la iglesia principal, el palacio de gobierno y una plaza central. En el centro de esta última, se ubica un kiosco de madera y metal rodeado de jardineras con palmas y flores y en todo el perímetro bancas de metal. Las casas que rodean esta zona son en su mayoría grandes, con arcadas y balcones enrejados. Todas las calles del centro están empedradas (Clausen 2009). El centro de Álamos cuenta con una diversidad de comercios (tiendas, farmacias, papelerías, un mercado, tiendas de servicio las 24 horas, etcétera) pero también cuenta con una gran cantidad de hoteles. En el pueblo existe una creciente oferta de restaurantes especializados en distintas cocinas del mundo (comida thai, africana y española). En esta zona existen también cafeterías con productos orgánicos, una galería de arte y una librería que también es tienda de artesanías (Clausen & Velázquez 2010). Para fomentar el turismo, el municipio instaló un mercado de artesanías, donde se venden muebles rústicos, artículos de palma, latón, vidrio, platería, hierro forjado, instrumentos musicales, cerda tejida o cobijas de lana hechas por indígenas mayos.

Álamos es uno de los pocos pueblos del norte de México donde se ha realizado una conservación y restauración sistemática de las construcciones coloniales (Clausen 2008). Esta población fue nombrada: “Monumento Histórico Nacional” por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el día 24 de noviembre 2000. Esto incluye 188 casas y mansiones (de las cuales tres son de dueños mexicanos los demás pertenece a los norteamericanos). En el 2005, Álamos fue incluido en el programa federal “Pueblos Mágicos”. El que una ciudad sea considerada como parte de este programa federal implica la existencia de ciertas tipologías dentro de la arquitectura y planeación urbana que son de importancia para el patrimonio histórico de México (Clausen & Velázquez 2010). Entonces, no cualquiera zona turística cumple con las condiciones para poder negociar la identidad. Al contrario de Puerto Peñasco que podría ser cualquiera parte del mundo, Álamos representa lo que los turistas esperan de México, este pueblo corresponde a las imágenes, estereotipos y narrativas de lo que constituye México.

La propagación de la identidad mexicana es en gran medida un proyecto del Estado-nación que tiene lugar dentro de las instituciones; como las educativas y, más recientemente, los medios de comunicación. A finales de la década de 1960 el gobierno mexicano se enfocó en el desarrollo del turismo y canalizó recursos por que las instituciones promovieran a México como lugar de “sol y playa” (Clancy 2001). En la década de 1990 el gobierno presenta a México como un país único por su oferta cultural y espacios naturales (Villalobos 2011). Una de las estrategias es implementar políticas públicas como el programa federal de “Pueblos Mágicos” que inicia en 2001 (SECTUR 2010). El programa Pueblos Mágicos busca desarrollar zonas turísticas que tienen edificios, festividades o el recuerdo de eventos históricos que son considerados partes de la “esencia” de lo mexicano. Por ello se necesita crear condiciones físicas, instalaciones (escenarios), pero también infraestructura (transporte, servicios públicos) que permitan vivir o recordar estas experiencias. Hoy día, son 51 poblaciones las que están dentro de esta política pública. El programa fue diseñado para operar en todas las entidades del país e independientemente de la especialización turística de cada estado, buscando impulsar la imagen urbana en aquellas localidades pequeñas con un significativo patrimonio histórico y arquitectónico. El objetivo central era dotar de recursos para la conservación y mejoramiento de la imagen urbana, preservar costumbres o formas de vida que fueran considerados como “típicamente mexicanos”. En la descripción se dice: “El programa Pueblos Mágicos […] ayuda a revalorar a un conjunto de lugares del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación (el subrayado es nuestro) en su conjunto” (SECTUR 2010). Para poder ser incorporado al programa, cada localidad tiene que cumplir una serie de requisitos administrativos, pero, sobre todo, cumplir con las características que lo hagan representativo de lo “mexicano”.

El programa Pueblos Mágicos define implícitamente el turismo como una actividad positiva para el desarrollo de las pequeñas comunidades. En tanto a la actividad productiva, el turismo requiere que un conjunto de lugares, prácticas, símbolos y relaciones produzcan lo que la mayoría de la gente considera como vivencias de descanso y confort (Clausen & Velázquez, 2011). Esto sólo es posible con la construcción social de escenarios donde cierto tipo de vivencias puedan ser experimentadas. Es en el mundo rural que se busca producir lo que Pueblos Mágicos define como México típico (Clausen & Velázquez, 2010). En este tipo de turismo se busca experimentar mundos exóticos y sencillos, tal y como son percibidos los pueblos mexicanos por el resto de occidente.

Sin embargo, las políticas nacionales para la gestión y la protección de los sitios turísticos, tales como el patrimonio cultural, los monumentos y el paisaje no tienen en cuenta a los proveedores locales y regionales para la industria del turismo, que a menudo son extranjeras o relacionadas a la élite local de México (Villalobos 2011). Esto crea una nueva dinámica en la construcción del espacio social que desafía las ideas del Estado-nación sobre “México típico” definido en este programa.

Esto significa que el interés económico tanto del Estado mexicano como de los proveedores del turismo es intentar crear lugares que corresponde a las expectativas del turismo por lo cual es pertinente examinar ¿quién y cómo decide presentar la historia, símbolos, imágenes y narraciones de un lugar?, ¿Cuál es el propósito de los actores para querer negociarla? Y ¿cuáles son los recursos de los actores que les da derecho/acceso a negociar la identidad nacional?

En este proceso varios actores tienen interés en promover ciertas imágenes y símbolos en las manifestaciones locales de la identidad nacional a través del paisaje, los eventos y fiestas, y monumentos. Esto significa que cada actor intenta promover lo que a ello le conviene en las zonas turísticas. En las ciudades del Pueblos Mágicos existen tres actores que tienen especial interés en promover un “México auténtico": 1) El estado mexicano que diseñó el programa de Pueblos Mágicos, 2) La élite mexicana local como proveedores de la industria del turismo es que normalmente los propietarios de restaurantes o los vendedores de souvenirs, y 3) los inmigrantes de América del Norte que residen en las ciudades, ganándose la vida como proveedores a los turistas que son normalmente los dueños de hoteles o agencias de viajes. Lo interesante en nuestro caso de estudio, realizado en conjunto con Mario Velázquez del Colegio de Sonora, es que uno de los actores en el proceso de definir lo mexicano no son mexicanos ni representativos para México; es el grupo de migrantes norteamericanos. Es un actor poco investigado a pesar de que su presencia en México está creciendo, ellos viven en lugares turísticos por las características particulares que representan estas zonas para ellos y la mayoría de estos lugares han logrado construir una plataforma de poder.

Cada actor participa en el sector turístico debido a los intereses propios y los recursos socio-culturales. De este modo, definen los elementos específicos en las ciudades en que se basa la identidad nacional mexicana. El orden de preferencia de preservar por ejemplo los edificios, tradiciones o gastronomía como “auténtica” de México, crear mecanismos concretos a través del cual los actores negocian su idea del turismo como un producto comercial. Sin embargo, estas prioridades también llevan las características de la identidad nacional en juego. Como los migrantes norteamericanos tienen identidad, creencias, prácticas, y reglas diferentes a las de los mexicanos su presencia de este nuevo grupo necesariamente significará una reinterpretación de las reglas locales, creando significados inéditos o “forzando” su anterior definición o uso. Estos actores utilizan sus recursos para negociar sus ideas concretas y propongo que ganan terreno a tal punto sobre la re-construcción de “México auténtico” que incluso se podría dar forma a los temas centrales para entender la construcción de la identidad nacional, como los estereotipos nacionales, los símbolos y narraciones.

Como los espacios turísticos son lugares “construidos” significa que son formados por grupos/actores particulares que tienen influencia usando sus recursos socio-culturales y económicos y políticos. Por lo que es interesante examinar ¿en cuáles características se pone énfasis y más interesante cuáles se dejan afuera?

Para los Estados Unidos, México sigue siendo desde hace décadas su principal destino turístico. México alberga la más grande comunidad de ciudadanos norteamericanos fuera de su país de origen/los Estados Unidos. Esto a pesar de las imágenes negativas sobre este país que últimamente los conflictos actuales entre el gobierno mexicano y los carteles de las drogas han comenzado a producir en la prensa norteamericana. Este turismo no sólo significa para el gobierno una fuente de ingresos y recursos sino también un escaparate hacia el mundo para mostrar la identidad nacional mexicana y el desarrollo interno. Sin embargo, el control gubernamental mexicano sobre las características del turismo se concentró en los grandes complejos costeros. Paralelo a esto, los jubilados norteamericanos comenzaron a escoger distintas ciudades pequeñas y medianas mexicanas como su nuevo lugar de residencia parte del año, en parte por las ventajas comparativas de su moneda pero también por las características ambientales y culturales que les parecen deseables. Estos residentes extranjeros son actores políticos y económicos relevantes en sus nuevas residencias por sus recursos económicos y de otro recurso socio-cultural.

La presencia de una comunidad de residentes norteamericanos que han visto en este lugar, el escenario ideal para construir lo que ellos mismos llaman el “México auténtico”. La presencia de comunidades de norteamericanos en ciudades mexicanas, con vocación o no turística, ha ido en aumento. Sheila Croucher (2007) estimó que entre 1990 y el 2000 el grupo de norteamericanos viviendo en México se incrementó en 17 por ciento llegando a ser de más de un millón doscientas mil personas. Con esto México es el país con la mayor cantidad de norteamericanos viviendo fuera de su país. Aunque una importante cantidad de este grupo de norteamericanos que viven en México son personas mayores de 50 años o jubilados (MPI 2006), este grupo ha comenzado a desarrollar una importante actividad productiva, política y cultural. Un grupo creciente de norteamericanos radicados en México ha fundado organizaciones civiles dedicadas a diversas actividades, desde la conservación de los valores e identidad norteamericana hasta la asistencia a grupos necesitados como las mujeres embarazadas sin recursos (Clausen 2008). Sin embargo, la actividad desarrollada por la comunidad norteamericana que viven en ciudades con un reciente desarrollo turístico. En los casos que analizamos, los estadounidenses parecen alejarse del modelo de turismo residencial (Mantecón 2008) pues su presencia en lugares como Álamos o San Miguel Allende no sólo está asociada al descanso o recreación, sino que estos grupos se han convertido en protagonistas principales de la conservación e incluso reconstrucción de zonas históricas mexicanas que sin su presencia se hubieran perdido, así como la construcción y operación de hoteles, restaurantes y otros servicios relacionados al turismo. Los norteamericanos que viven en estas regiones, han buscado financiar organizaciones civiles para ayudar a poblaciones vulnerables, y también inician proyectos ecológicos y culturales convirtiendo a estas comunidades en nuevos centros culturales de México, tales son los casos de Álamos y San Miguel de Allende (Clausen 2008).

El crecimiento de las comunidades norteamericanas en México en zonas con vocación turística se enmarca dentro del crecimiento e importancia que ha tomado esta actividad económica en países como México. Para poder explicar el porqué los norteamericanos se involucran en la conservación y el desarrollo de estas zonas turísticas consideramos necesario contar con un marco explicativo que nos permita entender el porqué.

El resurgimiento del turismo en Álamos

A principios del siglo XX, una serie de inundaciones, los altos costos de mercurio, la reducción del precio de la planta en el mercado internacional y la Revolución Mexicana terminaron con la minera en Álamos. El fin de la principal actividad económica del pueblo y las constantes incursiones de diferentes facciones de la guerra interna de México, hicieron que la mayoría de las familias acomodadas de la localidad decidieran emigrar. Álamos se convirtió en una especie de ciudad fantasma, dejando atrás su viejo esplendor. Las historias de los pobladores y las escasas estadísticas disponibles, coinciden en señalar que la mayoría de los que se quedaron eran familias pobres; un grupo no mayor a 500 personas. La primera capital del Occidente quedó en el olvido (Navarro 1988; Ridley 2004).

La situación de abandono de Álamos perduró por más de 20 años, hasta que el norteamericano H. Alarcón visitó el pueblo. Admirado por la belleza de las fachadas que quedaban en pie en la parte central de la cuidad, decidió comprar la mayor parte de las casas. Gracias al mal estado de las construcciones, el norteamericano pudo adquirió los terrenos a un precio muy bajo (Clausen 2008). En pocos años invirtió una importante suma de dinero en la reconstrucción de varias mansiones, esto con el objetivo de ponerlas en venta entre amigos y clientes de su mismo país de origen.

Para el final de la década de los cincuenta, una colonia de estadounidenses había ocupado gran parte del centro. El pueblo comenzó a renacer, en gran parte, gracias a que la restauración de las casas respetó el estilo colonial original (Gillette 2001; Ridley 2004) lo que atraía a más compradores. En este momento Álamos era una ejemplo típico de lo que Nieves, Mantecón y Mazón (2008) denominaron como turismo residencial. Es decir personas que adquieren inmuebles o visitan el lugar con el único fin del ocio, pasar en un clima más benévolo el invierno y disfrutar de la belleza misma del lugar. Estos primeros migrantes norteamericanos evitaban en la medida de lo posible todo contacto con los pobladores locales, excepto para contratarlos como cocineros, jardineros o cuidadores de sus residencias (Clausen 2008). Con la llegada de una segunda oleada de inmigrantes, a fines de los ochenta y los noventa, inició la construcción de turismo cultural en Álamos. Los recién emigrados ya no era únicamente jubilados, sino personas entre los 30 y 50 años. Algunos eran parejas que traían con ellos niños pequeños o adolescentes. Estos norteamericanos no emigraron a Álamos buscando un lugar de descanso, sino una nueva localización para su residencia permanente; es decir un nuevo lugar para trabajar y educar a sus hijos. Para el creciente grupo de norteamericanos la actividad turística de Álamos presentaba diversas oportunidades de inversión en negocios relacionados como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y transporte desde Estados Unidos entre otros. Los recién llegados utilizaron a su favor la tasa de cotización que tiene el dólar frente al peso mexicano, de forma que sus ahorros les permitía contar con capital suficiente para adquirir sus viviendas e iniciar sus negocios. Adicionalmente, sus lazos y amistades en Estados Unidos constituían una ventaja para atraer clientes, otros norteamericanos, a sus negocios. En este mismo sentido, el dominio del idioma y de la idiosincrasia norteamericana constituía ventajas competitivas importantes en este tipo de negocios relacionados a la prestación de servicios (Clausen & Velázquez 2010).

Dado que una parte importante de los norteamericanos que fueron a residir en esta población habían cursado estudios universitarios compartían algunas referencias culturales, entre ellas, el gusto por la llamada música clásica. Los residentes comenzaron a invitar a músicos o cantantes de ópera (en general parte de sus redes de amistad) para que hicieran eventos en Álamos (Clausen 2008). El creciente número de hoteles o restaurantes pronto descubrió el potencial económico de este evento que cada año atraía más interesados en las presentaciones. Con el tiempo, esto dio origen al festival Dr. Alfonso Ortiz Tirado, llamado así en honor del "tenor de América", nacido en esta ciudad en 1893. El primer evento se organizó en 1985 justo después de inaugurar el Museo Costumbrista del pueblo que se encarga de difundir la “cultura” en el pueblo y tiene un papel central como mediador entra la comunidad norteamericana y la mexicana en Álamos. La calidad de los artistas invitados, el número de eventos y de espectadores hizo paulatinamente que esta velada se convirtiera en el festival cultural más importante de Sonora y a partir del año 2005 comenzó a ser considerado uno de los festivales culturales más importantes de México, sólo por debajo del prestigioso Festival Internacional Cervantino, del Estado de Guanajuato. El continuo crecimiento en el número de espectadores, ha hecho necesario que el festival amplíe el tipo de espectáculos, incluyendo ahora, entre otros, bailes regionales (Clausen 2008; Clausen & Velázquez 2010). Los migrantes norteamericanos apoyan y inviertan muchos recursos en este evento que el Estado ya ha dado mucha importancia al contrario de un evento como la fiesta del santo del pueblo que es un evento de mucha importancia para los pobladores de la zona pero no está promovido al mismo grado. El Estado ya usa el festival como parte del marketing lo que levanta/alza considerable el valor como principal símbolo y atributo que define y representa la nación, México. Este proceso que involucra el turismo a través de seleccionar cuales imágenes y símbolos son representativos de la identidad nacional, (es decir decidir enfocarse en el Festival y no la fiesta del santo patrón en las campañas de promover la zona) se trata de quienes participa en el proceso de decisiones. En este proceso de la construcción de la nación hay tanto inclusión como exclusión de individuos y grupos.

Para el inicio del nuevo siglo, los norteamericanos se habían convirtieron en los principales inversionistas en el renacimiento económico de Álamos, principalmente, por el desarrollo del turismo. Esta situación junto al hecho de que ahora sus familias e hijos vivían en la zona llevo a algunos de ellos a buscar influir primero, en las políticas públicas del lugar. La reconstrucción y ampliación de la carretera que comunica el pueblo con la carretera que viene de Estados Unidos, el mejoramiento del servicio de agua, alcantarillado y recolección de basura, la construcción de un pequeño aeropuerto, dentro de un terreno donado por un norteamericano, fueron alguno donde intervinieron. Este grupo de migrantes se involucran activamente en el desarrollo económico, cultural, educación y urbano del lugar que estos norteamericanos consideran como su nuevo hogar.

**La búsqueda del México auténtico**

En el caso de Álamos los norteamericanos han hecho el lugar la concreción de una serie de imágenes y concepciones relacionadas a lo que ellos llaman el “México auténtico” (Clausen 2008). Es importante notar que esta idealización sobre lo mexicano fue construida en los Estados Unidos, pero no podía ser realizada allí sino únicamente en ciertos lugares de México como hemos visto al principio de la ponencia.

En primer lugar es necesario decir que en términos generales, México es percibido por los norteamericanos como un lugar totalmente opuesto a su realidad. Aunque existe una creciente percepción norteamericana de que su vecino del sur es un lugar peligroso, donde la gente es fanática, perezosa y poco confiable (Velázquez 2008), existe al mismo tiempo una fascinación por aspectos de la cultura mexicana, la música, los valores morales, la religiosidad y los paisajes. La misma percepción de que México es un lugar atrasado, lo convierte en un depósito de valores ancestrales perdidos en la modernidad de los Estados Unidos (Velázquez 2008). Esto hace que para los norteamericanos que decidieron emigrar a Álamos, sus características arquitectónicas y de paisaje estén llenas de significados relacionados a lugares exóticos, salvajes; un tipo de paraíso perdido (Clausen 2008). En otras palabras Álamos transportan a los americanos de la sociedad moderna -enorme, impersonal, riesgosa, cambiante-, a una comunidad pre-moderna, -pequeña, fraterna, tranquila, estable-, un lugar utópico con estilo mexicano (Clausen 2009). La mayoría de los norteamericanos que migraron a este pueblo, dijeron que la principal razón que tenían para haber escogido México era su deseo de realizar un sueño (Clausen 2008). Esta idea de un lugar alejado del mundo moderno, se refuerza con las ceremonias, las fiestas y las artesanías mexicanas que completaban la creación del vínculo emocional.

Álamos es el lugar donde todo el mundo se saluda en la calle, todos los miembros de la comunidad norteamericana se conocen entre sí, todos visten como relajados turistas norteamericanos y viven tranquilos y lejos del estrés de las ciudades. El anhelo de encontrar lo que ellos mismos nombra como: el sueño sobre “lo mexicano auténtico” que es una idea compuesta de características como: comodidad, bellos paisajes, arquitectura colonial, tranquilidad, amabilidad de los mexicanos y de mucha importancia: la seguridad. En este grupo la experiencia migratoria está íntimamente vinculada con un estereotipo creado alrededor de lo que significa lo mexicano. Esta idea se concretiza en este lugar en particular, por lo que vivir en él significa una importante mejora en su calidad de vida. Álamos como otros pueblos dentro del programa de Pueblos Mágicos han terminado por incorporar parte de la imagen de “lo mexicano” traída por los norteamericanos. Esto hace posible que los pobladores redefinieran su imagen ante sí mismos, pero también frente al estado nación. Es decir, la identificación con el otro también puede funcionar inversamente. Un grupo puede adquirir parte de la imagen que los demás tienen de sí y adaptarla como parte de los elementos que conforman su propia identificación (Abercombrie 1991). Por ejemplo, los inmigrantes norteamericanos han rescatado la mayoría de las mansiones y casas coloniales, sin embargo ahora Álamos se beneficia de este trabajo considerándolo como parte de su propia identidad local, lo cual le da oportunidad de participar en varios programas federales que automáticamente facilitarán recursos económicos. La zona en general logra beneficiarse de la imagen estereotipada sobre lo mexicano auténtico creada por la comunidad norteamericana. No es la idea de esta ponencia entrar en una discusión sobre quién aprovecha o consigue más prestigio o recursos entre los diferentes actores con este fenómeno, sino establecer cuál ha sido el rol de la comunidad norteamericana en ello. El beneficio general puede ejemplificarse en la entrada de Álamos a el programa “Pueblos Mágicos”, lo que le otorga al ayuntamiento recursos extra para la renovación de calles, edificios y otras obras de infraestructura relacionadas al turismo. Álamos también fue incluido dentro del patrimonio nacional por su zona central. El gobierno municipal ha adoptado como suya la imagen que guarda la zona habitaba por los norteamericanos y describe así a la localidad:

“...Álamos conserva muchos edificios y construcciones notables con arcadas majestuosas, calles estrechas y empedradas, balcones enrejados, zaguanes, patios y traspatios de las viejas casonas, con jardines de ensueño, donde todo parece suspendido en el tiempo pasado, para el reposo de sus actuales residentes...”.

Y el presidente municipal nombró las características culturales del pueblo como parte de la identidad local en su discurso de la inauguración del grupo estudiantinas:

“...para mantener viva su historia y tradiciones cada año se realizan diversos eventos especiales, como el festival cultural reconocido (…) y que convierte al pueblo en la capital de la cultura en Sonora (...) también se realizan otros eventos importantes a lo largo del año, como las Fiestas de La Virgen de La Balvanera o las Fiestas Patronales de La Inmaculada Concepción...”

En los folletos y el discurso de autoridades municipales, podemos analizar la forma en que este órgano de gobierno retoma la imagen construida por los inmigrantes norteamericanos sobre el lugar: esto, a pesar de que esta misma imagen no correspondía a la realidad de los barrios donde viven los mexicanos. Lo importante de resaltar aquí no es lo que esto significa en términos de distribución de la riqueza, sino en la forma en que las instituciones (gubernamentales y culturales) han internalizado una imagen como propia y un importante definidor de su identidad social. En la interacción con la comunidad estadounidense el pueblo conecta ciertos valores y los hacen parte de su identidad. Como consecuencia del intercambio mutuo surge una sensación de pertenecer a la misma colectividad; Álamos se constituye como comunidad particular y distinta a los demás o al “otro”. El presidente municipal reconfirma con su actuación la imagen que se esta forjando del pueblo.

Igual esta zona tiene varias tradiciones (indígenas) interesantes como “el baile del Venado” que está dramatizado y cuenta la historia sobre los indígenas y la naturaleza, esta representa y cumpla con la idea de los turistas sobre México como el país donde sus habitantes conviven con y se sienten cerca de la naturaleza. Este performance se llevan a cabo cada quince días en uno de los hoteles del centro y el baile es realizado por un metizo mecánico local (es decir no es indígena) contratado por los norteamericanos. Para la presentación el bailarín se viste de manera llamativa porque se dio cuenta de que eso fascina a los turistas. Como dice Geertz y Smith tradiciones son inventados y lo interesante es que son dramatizadas para que cumplan con las expectativas de los turistas. Entonces vemos como atracciones culturales enfatiza la identidad cultural ya que comunica las tradiciones tanto del pasado que del presente lo que les permite ser identificados como una nación diferente del “otro”. Entonces, los mensajes del turismo sobre la nación tienen un impacto en cómo los individuos dentro de esta nación conciben su identidad y de la misma manera cómo la nación y su gente son percibidos por el otro. Sin embargo, los mitos, símbolos y tradiciones de la nación que son promovidos por la industria del turismo pueden tener muy poco que ver con la vida real de las personas o con la forma en que ellas se entienden su identidad nacional. El pasado, como patrimonio, es una estrategia de marketing potente, ya que puede definir una identidad nacional a través de algunos estereotipos seleccionados.

Esto no significa que se haya dado un paso hacia un nuevo orden socio-cultural, en términos de la existencia de una sociedad homogénea o compacta. Por el contrario, aparecen prácticas que pueden ser calificadas provisionalmente como contradictorias; existen costumbres y hábitos (de los dos actores locales: los norteamericanos y los mexicanos).

El presente estudio expresa algo novedoso porque la influencia económica de este grupo es fuerte, no sólo porque se dedican a abrir nuevos negocios dentro de distintas áreas del lugar, contratan a mexicanos locales y atraen a turistas norteamericanos a través de sus relaciones con su país de origen, sino también por su impacto concreto y visible en la imagen del lugar (la arquitectura por el hecho de restaurar casas y mansiones) y su intento por solucionar problemas sociales que este grupo considera fundamentales, por ejemplo el hecho de fundar organizaciones de caridad.

**Eventos en disputa**

Los inmigrantes norteamericanos buscan conservar el Pueblo en sus dimensiones actuales; el crecimiento en la población o la instalación de cadenas comerciales como el “Seven-Eleven” o “Wal-Mart”son vistos como una amenaza a la imagen de Álamos. Sin embargo, esto no implica que los inmigrantes norteamericanos quieran que la zona permanezca estancado, sino que su idea de desarrollo se enfoca en lo turístico y la cultura, tratando de conservar el entorno urbano sin cambios en su apariencia. De esta manera, nos damos cuenta que la idea sobre “lo mexicano” no sólo trata de discurso y representaciones, sino que parte de la conceptualización de “lo-mexicano” está estructurada también por la experiencia física.

Como establece Smith lo importante para una nación y crear una identidad particular para una comunidad es tener un mito. En Álamos el hecho de que fuera un norteamericano quien comprara y restaurara en 1948 las casas y mansiones coloniales, ha hecho posible que la comunidad creada por la visión empresarial de este personaje establezca un mito fundacional; definiéndose como una comunidad pionera. Con ello buscan construir un sentimiento de pertenencia particular, no sólo hacia el lugar sino al interior del mismo grupo. Los inmigrantes norteamericanos consiguieron en enero 2006 que el gobierno local colocara una placa en memoria del norteamericano que restauró las mansiones junto con otros cinco personajes mexicanos importantes en la historia de Álamos. Entonces, en esta interacción la comunidad mexicana reconoció oficialmente la importancia de este “fundador” y con ello, dio un lugar al mito que representa; la comunidad norteamericana es vista y reconocida como un “otro” que esta presente, forma parte de Álamos al mismo tiempo que está considerado diferente. Al mismo tiempo se inscribe en la historia del Estado-nación y gana un lugar particular importante.

Como nos dice bien Smith y Gellner no importa si las tradiciones son inventadas sino que la gente cree en ellas. El grupo de norteamericanos empezó a organizar callejornadas pequeñas con pocos estudiantes mexicanos que tocaban en las calles en el centro (no fueron al lado mexicano del pueblo) unos años después ya formó parte de la imagen del pueblo con discurso del presidente municipal y el grupo de norteamericanos inviertieron en trajes adecuados al estilo de España donde viene esta tradición. Hoy día, ya compiten en competencias en Estados Unidos con grupos estudiantiles alla.

Para cumplir con su imagen de “México auténtico” los norteamericanos han contratado mujeres que tiene aparencia indígena que venden muñecas zapatistas y faldas, blusas de colores fuertes lo que no tiene nada que ver con el vestido tradicional de la región de Sonora sino la imagen estereotipada de México. Los colores fuertes y las indígenas vendiendo en las calles. Estas mujeres solo venden los domingos en frente de los dos hoteles en el centro.

**Reflexiones finales**

Quiero poner énfasis en algunos puntos esenciales; esta ponencia no se trata de que los migrantes norteamericanos están desarrollando las comunidades por el mal o bien sino analizar cómo un grupo de migrantes usan sus recursos para sus fines y cómo esta estrategia impactan a las comunidades mexicanas y su identidad tanto local como nacional. Lo interesante es que este fenómeno casi no está investigado dentro de los estudios de migración y turismo a pesar de que es un tema muy relevante y actual por ejemplo por las olas de migración del norte de Europa hacia España y Italia en Europa donde también se encuentra grupos de escandinavos que residen en pueblos españoles usando sus recursos para influir en las imágenes, símbolos y narrativas de la identidad nacional española.

Quiero concluir con unas observaciones finales. El turismo participa en la construcción y consolidación de las identidades y afecta lo que se construye desde la perspectiva tanto de los migrantes norteamericanos que los elites mexicanos y turistas. Cuando se ponen los artefactos, las prácticas y paisajes al mercado del consumo turístico, se promueve una hibridación entre lo global y lo local donde luego la autenticidad vuelve fundamental. Como demostramos este desarrollo produce conflictos en varias dimensiones/niveles.

A través del caso de estudio de Álamos demostramos que la relación entre el turismo y la identidad se puede conceptualizar in términos de relaciones sociales. Por un lado, la identidad se transforma cuando grupos, instituciones o individuales actúan para mercantilizar los recursos disponibles como el ambiente, monumentos, la comida o edificios para el turismo. Este proceso de intercambio está mediado por las relaciones nuevas entre los individuos o grupos dentro de la zona turística y hacia fuera. Por otro lado, las relaciones sociales existente y resistentes son decisivas a cuál grado podría influir la mercantilización para el turismo al lugar. Más que homogenizar o destruir las identidades existentes de una zona - como los estudios tradicionales sobre el turismo concluyen yo digo que el turismo contribuye a los procesos continuos de cambio cuales al mismo tiempo están mediados por los elementos de continuidad que forman parte de la identidad. El turismo entonces constituye una manera única de ver o analizar cómo las relaciones globales-locales son negociadas dentro de un contexto de lugares particular pues permitiendo/conservando la diferencia y diversidad. Como demuestra el caso de Álamos el desarrollo turístico está mediado por relaciones locales resistentes y al mismo tiempo se construye nuevas relaciones sociales que se superpone las bases existentes dentro del contexto particular. Como demuestra nuestro caso de estudio son estas nuevas relaciones sociales más que la presencia de los turistas en si que tienen impacto en la identidad.

Álamos se ha vuelto una representación y reproducción concreta de la idea de los norteamericanos de “lo mexicano” manifestado en un paisaje físico y cultural construido. De esta manera, la comunidad de norteamericanos deja una huella socio-cultural significativa en Álamos por tener recursos disponibles para realizar su utopía sobre México. Por otro lado, el lugar no sólo representa un beneficio para la comunidad estadounidense sino como Abercombrie (1991) apunta, también funciona inversamente: la zona turística retoma esta imagen construida y la vuelve una de los identificadores particulares frente a los demás pueblos y actores.

Este tipo de turismo/migrantes hace visible la paradoja que existe entre la utopía y la realidad. Así mismo, el turismo internacional juega un doble papel: por un lado es resultado del proceso de cambio de las sociedades y, por otro, constituye una poderosa fuerza que puede transformar la cultura y el desarrollo de muchos pueblos y ciudades involucrados en el proceso.