

Desarrollo turístico en comunidades norteamericanas en México: el caso de álamos, sonora

Helene Balslev Clausen¹

Mario Alberto Velázquez García²

The article analyses how a group of North American immigrants in a Mexican city close to the Mexican/US border influences the development of tourism in the region. We propose a new concept *intimate experience economy* to show how the North American group creates a type of tourism as a form of social activity that permits the tourists to be part of and in contact with scenes, spaces and landscapes far away from their own every day experiences. The article concludes that this way the immigrant group creates the possibility to emphasize certain aspects of the Mexican culture as they believe characterize México.

Key words: North American Immigration, Mexico, tourism, experience economy

Introducción

En las últimas décadas el turismo se ha consolidado como una de las actividades productivas más importantes en México, tanto por el monto de ingresos que genera (8.2 del PIB nacional en el 2010), como por el número de personas que emplea (dos millones 240 mil personas en el mismo periodo). México es uno de los tres países miembros de la OCDE que más beneficios obtienen por esta actividad productiva, sólo por debajo de España y Portugal (Boletín Hechos y Tendencias del Turismo, 2010). Uno de los tipos de turismo que más expansión ha presentado recientemente es el llamado turismo cultural. Este está relacionado, en el caso de este país, con las zonas urbanas construidas durante la época de la colonia española. El desarrollo de esta actividad productiva se ha mezclado con un flujo migratorio: el de las comunidades norteamericanas que radican en México. La razón de esta combinación es que los estadounidenses han escogido como destino de residencia algunas ciudades coloniales. Estos son los casos, entre otros, de San Miguel de Allende, Guanajuato y Álamos, Sonora.

Lo que resulta significativo del crecimiento de las comunidades norteamericanas en ciudades con un entorno colonial en México es que este grupo de residentes ha comenzado a tener un impacto en el desarrollo de las

¹ University of Aarhus, Denmark, romhb@hum.au.dk

² Colegio de Sonora, Hermosillo, Colegio de Sonora, mvelazquez@colson.edu.mx

actividades económicas, particularmente en el turismo. En el caso de San Miguel de Allende y Álamos los norteamericanos son dueños de una parte importante de las viviendas, hoteles, restaurantes y otros establecimientos que operan alrededor de esta actividad productiva. Adicional a la posesión de los negocios, este grupo ha comenzado a influir en las características mismas de la oferta turística. Los estadounidenses participan en la determinación de lo que concretamente significarán las actividades (experiencias) relacionadas a estas dos ciudades coloniales mexicanas. Esto, lejos de buscar ser analizado desde una posición de correcto o incorrecto implica únicamente que estos nuevos residentes de la zona buscan contribuir en la delimitación de lo que significa participar en cierto tipo de turismo y al mismo tiempo, definir cuáles deben ser las características mismas de la comunidad que ellos eligieron para vivir. En el caso de Álamos esta ciudad se encuentra en plena consolidación del turismo como su principal actividad productiva.

Para analizar las relaciones sociales que se producen en un lugar como Álamos, proponemos el concepto de *economía de la experiencia íntima*. Con él queremos hacer referencia al tipo de definiciones sociales que los sujetos realizan, específicamente, sobre un lugar turístico. Este término nos permitirá entender la forma en que estos agentes sociales nombran o caracterizan los lugares donde se desarrollarán las actividades turísticas. Para los sujetos sociales el hacer este ejercicio de definición e imaginación tiene consecuencias concretas en cosas como los edificios, las calles pero también en decidir cuáles son las maneras de vestir para realizar determinados actos. Como veremos, el turismo está relacionado a la búsqueda de experiencias que son calificadas por los que las viven como más auténticas o verdaderas que las normales. Estas experiencias sólo son posibles dentro de ciertos escenarios sociales, es decir, lugares que reúnan ciertas características específicas y en las que se busca tener cierto tipo de relaciones sociales. Entonces, la *economía de la experiencia íntima* hace referencia a las definiciones que socialmente se hacen sobre determinados escenarios que permitan tener determinado tipo de relaciones sociales y experimentar cierto tipo de acontecimientos valorados como importantes. En este caso específico, el tener experiencias auténticas está relacionado a la forma en que los norteamericanos consideran que se define un lugar como México.

Para desarrollar los contenidos del término *economía de la experiencia íntima* nos basamos en los trabajos de Goffman (1959), MacCannell (1973), Bruner (1995), Pine y Gilmore (1999) y Bianchi (2003). El concepto que proponemos analizará lo que las personas consumen (lo que se busca) en las regiones turísticas, en este caso, prestaremos atención a las actividades concretas que un grupo de migrantes norteamericanos realiza para ofrecer lo que ellos consideran un lugar turístico cultural.

Descripción del lugar

El pueblo de Álamos está ubicado al sur del estado de Sonora. Este lugar está localizado a no más de medio día de viaje desde la frontera de México con Estados Unidos. El acceso a la ciudad en sus últimas dos horas de viaje se realiza por una carretera sinuosa y recientemente ampliada a cuatro carriles. La primera señal de que llegamos a la zona urbana de Álamos es una iglesia sencilla y pintoresca del tiempo de las misiones. A no más de diez minutos de este primer edificio, el camino asfaltado es sustituido por calles empedradas que marcan el inicio del centro del pueblo. Las casas en esta parte son todas de estilo colonial, con grandes puertas, ventanas de madera y hierro forjado. Las fachadas son pintadas con colores claros o blanco sobre yeso. En las aceras adornan el paso enormes palmeras y buganvillas de diversos colores. La mayoría de estas viviendas tienen patios centrales, con jardines, fuentes y albercas que son visibles desde el exterior gracias a que las puertas principales son abatibles en dos partes permitiendo así la vista desde la calle.

A diferencia de lo que ocurre en la mayoría de los pueblos pequeños en México, el centro de este lugar no está repleto de pequeñas tiendas de abarrotes con productos para el consumo diario. En lugar de ello, en Álamos podemos encontrar cafeterías, restaurantes especializados en comidas de diferentes cocinas del mundo y hoteles; negocios todos característicos de una zona turística. En este pueblo está ubicado uno de los hoteles mexicanos que ha recibido las mejores calificaciones de calidad por parte de agencias de certificación internacional.

En la plaza central de Álamos encontramos un viejo kiosco francés restaurado. El jardín, las bancas y la zona de paseo peatonal que lo rodea conforman un cuadrado rodeado por el palacio de gobierno y la iglesia central. En los otros dos lados del cuadrado se ubican un museo y una enorme casa acondicionada como restaurante, hotel y tienda de artesanías.

A dos cuerdas de la plaza central está ubicada la Alameda central.³ Esta es una plancha de cemento con una cancha de basquetbol, acondicionada como lugar de eventos cívicos. Al lado de esta explanada está el mercado municipal y una pequeña central de camiones. A los costados de esta plazoleta se colocan diariamente puestos semi-fijos que venden comida, la mayoría de ellos tacos de carne asada. El mercado está ubicado a espaldas de esta zona y consiste en una semi- bodega con puestos que venden fruta, abarrotes y carne.

³ En casi todas las ciudades y pueblos mexicanos se encuentran una Alameda, es un parque donde las familias pasean en los fines de semana. En el parque usualmente hay puesto de venta de tacos, quesadillas etc.

Una de las esquinas de la Alameda es uno de los límites de la zona central del pueblo. Aquí se encuentra el antiguo cauce del Río Álamos, generalmente seco a excepción de algunas temporadas de lluvias. Al otro lado de este espacio se encuentran los barrios nuevos habitados mayoritariamente por mexicanos. Lo que podemos observar aquí contrasta notablemente con lo que describimos previamente sobre el centro del pueblo. Las casas, en su mayoría, son sencillas edificaciones sin mayores pretensiones arquitectónicas. El conjunto no presentan ningún estilo definido y en su mayoría son edificaciones sin terminar o con una forma muy básica; un rectángulo sobre otro. Las puertas en su mayoría son de metal al igual que las ventanas reforzadas con protecciones. El uso de este material más que una opción de gusto responde a una medida de seguridad. Aunque todas las viviendas tienen una estructura muy parecida, los acabados y tamaños hacen que el conjunto tenga muy poca armonía. Las calles son de asfalto o tierra y es posible ver basura cerca de muchas alcantarillas, además de manchas de aceite y suciedad. Esta parte es igual a muchas otras zonas pobres de México. En estas colonias existe todo tipo de pequeños negocios en las casas: tiendas, talleres mecánicos, salones de belleza entre otros.

Los espacios de relación social de Goffman

El desarrollo de la actividad turística mundial ha presentado un crecimiento sin precedentes durante el último siglo.⁴ Sin embargo la realización de viajes con propósitos similares a los del turismo actual tiene una larga historia. A este respecto, MacCannell (1973) propuso que para entender el fenómeno del turismo es necesario entender que estos viajes cumplen funciones sociales parecidas a las que tenían los viajes de los peregrinos que se dirigían a recintos sagrados para una festividad o venerar a una deidad. Para este autor el turismo está ligado desde sus orígenes a la realización de un tipo *experiencia* que las personas consideran tiene un tipo de realidad y de valor diferente al de la vida cotidiana.

El concepto de *experiencia* al que hace referencia MacCannell, lo extrajo del trabajo de Goffman sobre *regiones o lugares delanteras (front region)* y *región o lugares traseros (back región)*. Con estos términos, el sociólogo norteamericano buscaba crear un binomio que permitiera analizar la relación que existe entre los espacios y las relaciones sociales. En el libro de

⁴ En México la importancia del turismo no sólo se puede ver en su peso dentro PIB nacional (representó el 8,5% del PIB nacional es decir la tercera actividad que más divisas genera), sino en la cantidad de gente que emplea. Las actividades relacionadas al turismo para el mismo año generaron 1.7 millones de ocupaciones remuneradas, esto equivale al total generado conjuntamente de las siguientes actividades: minería, fabricación de productos de hule, de artículos de plástico, de vehículos automotores, en la electricidad, gas, agua, las comunicaciones, los servicios financieros y en los servicios médicos (INEGI, 2003).

La presentación de la persona en la vida cotidiana (1959) el autor propone que todos los individuos requieren adoptar comportamientos, formas de vestir e incluso de hablar, relacionadas al rol social que interpretan, como doctor, estudiante, policía etcétera.

En las sociedades actuales las actuaciones que cada individuo cotidianamente debe interpretar a lo largo de su vida son variadas y diferenciadas; así la manera en que nos comportamos en el trabajo es disímil a la que tendremos como pasajeros de un avión o pacientes de un consultorio. Goffman propone que estas actuaciones e interacciones no sólo dependen del rol sino del lugar en que se producen; es decir de espacios delimitados en términos de percepción.

Algunas prácticas se producen en lugares que Goffman denominó como *regiones delanteras* (*front region*). Estos son los escenarios públicos habituales como la escuela, el transporte público, la calle, una fábrica, un hospital, etcétera. Para este autor, los comportamientos que establecen los individuos en estos espacios requieren, de parte de ellos, un esfuerzo por aparentar que su acción mantiene y encarna ciertas normas y expectativas. Es decir, cuando un individuo realiza una “presentación” de su persona en estos espacios busca que los otros perciban como cierta (correcta) su imagen o desempeño del rol. Para ello es necesario no sólo tener cierto tipo de comportamiento, sino muchas veces utilizar un vestuario y vocabulario específico, así como actuar en un escenario construido para ese fin. Así por ejemplo, existe una idea sobre lo que las personas piensan ver en un consultorio médico y la forma en que se vestirá el doctor, se comportará y hablará con los enfermos.

“(las regiones delanteras requieren de los individuos)...un esfuerzo por aparentar que su actividad en la región se mantiene y encarna ciertas normas. En términos generales, estas normas parecerían reunirse en dos agrupamientos. Uno de ellos se refiere a la actitud del protagonista hacia el auditorio mientras mantiene su diálogo con él o realiza un intercambio de gestos que sustituyen a la conversación. El otro grupo de normas se refiere a la conducta del protagonista mientras es percibido en forma visual o auditiva por el auditorio, sin que entre ambos exista necesariamente un diálogo...” (Goffman 1959: 118).

Sin embargo, no en todas sus relaciones los sujetos tienen que desplegar una actuación con las características antes mencionadas. Existen espacios donde las personas pueden dejar atrás las máscaras, una especie de citios “de tras de cámaras” de la sociedad. A estos lugares este autor los denominó *regiones traseras* (*back region*) o *trasfondos escénicos*. Aquí las actitudes son más espontáneas, en el sentido de que no buscan representar un papel sino mostrar las actitudes y opiniones sinceras de las personas. Mientras las regiones delanteras son un consultorio, un tribunal o un juzgado, las regiones traseras pueden ser la oficina de abogado, la cocina, la oficina de un profesor

o un automóvil. En estos sitios la gente opinaría o se comportaría libremente fuera del papel que tienen que representar para otros.

“...pueden definirse como un lugar, relativo a una actuación determinada, en el cual la impresión fomentada por la actuación es contradicha a sabiendas como algo natural...es aquí donde las ilusiones y las impresiones son abiertamente proyectadas. Aquí la utilería y los detalles de la fachada personal pueden ser almacenados...aquí diversas clases de equipo ceremonial, tales como diferentes tipos de bebidas o vestimentas pueden ser ocultas...aquí el actuante puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar a un lado su personaje...”
(Goffman 1959: 123-124).

En la propuesta de Goffman un criterio de diferenciación del comportamiento social en ambos escenarios es la “naturalidad” con la que los individuos pueden actuar en ambas. Mientras en la primera, la conducta tiene que cumplir una serie de reglas que los delimitan y predefinen, en la segunda se permitir la libre expresión de sentimientos y del comportamiento. La idea de un *empeño* en las regiones delanteras se contrapone a la de *despreocupación*, a *actuación* (de una forma simulada) la *autenticidad* en las regiones traseras.

El turismo como experiencia íntima

Pine y Gilmore (1999) propusieron que la economía actual se distinguía de la anterior, entre otras cosas, por el desarrollo de un nuevo tipo de mercado relacionado a las *formas de consumo* de mercancías o servicios y no tanto a las *formas de producción*. El turismo es un claro ejemplo de ello. Lo que las personas compran al realizar un viaje a una zona turística es el uso de ciertas actividades consideradas positivas, deseables y memorables, todo ello dentro de un determinado espacio que en sí mismo es parte del producto.

Anteriormente, MacCannell (1973) había planteado que las prácticas relacionadas al turismo cumplían funciones sociales relacionadas a la identidad y la pertenencia. Por ejemplo, la experiencia de mirar (sightseeing) las formas de vida de culturas diferentes les confieren a los turistas el acceso a costumbres que estos consideran como llenas de una realidad diferente a la que vive cotidianamente. Es decir, para MacCannell, los individuos buscan los lugares turísticos por que les permitan tener vivencias auténticas. Como dijimos este interés por experimentar algo que es considerado más intenso que lo normal no es algo nuevo. Sino que viene desde la época de las peregrinaciones o la visita a lugares considerados históricamente importantes (MacCannell, 1973).

La anterior se relación con lo visto previamente sobre Goffman, quién mostró con su trabajo que las gentes dan un valor más auténtico y real a las

actuaciones que se desarrollan lejos de las regiones delanteras. El “guardar las apariencias” obliga a las personas a ocultar partes de su personalidad que no encajan con el rol social que buscan desempeñar. En este sentido el turismo daría acceso a regiones traseras -no disponibles en nuestra vida cotidiana por ser las de “otros”. Al poder presenciar lo que sucede en estos escenarios tenemos la idea de que podríamos descubrir el ser “verdadero” de una cultura ajena a la nuestra.

Sin embargo, estas propuestas para el análisis del turismo (MacCannell, 1973 y Pine y Gilmore, 1999) resultan insuficientes para entender la distribución de recursos y poder que realizan los distintos actores sociales que intervienen en esta actividad. Tampoco permite analizar los procesos de institucionalización que sufre esta actividad productiva. Es decir, el turismo cumple cierta función social que con el paso de tiempo es cristalizada en reglas y comportamientos socialmente estandarizados. Así las primeras expresiones de religiosidad (al igual que el turismo) son con el paso del tiempo regularizadas y reglamentadas definiéndose así lo que es correcto y la manera de hacerlo. En este sentido, el turismo ya no es practicado exclusivamente por los que buscan el tipo de experiencias a los que hacía referencia MacCannell, sino es valorado como un bien por sí mismo; la gente quiere ir de vacaciones. En resumen, estas primeras secciones nos permitieron analizar algunos de los elementos que explican el crecimiento de esta actividad turística. No obstante, consideramos necesario introducir elementos que expliquen el proceso de institucionalización que ha tenido esta práctica y su lugar dentro de los procesos económicos generales.

El turismo como Economía de la experiencia íntima

Una vez que hemos analizado el tipo de necesidades sociales que puede cumplir el turismo es necesario analizar otros elementos de este tipo de relaciones sociales como la economía. A este respecto, existe una corriente de estudios interesados en el turismo en tanto una nueva rama de desarrollo del capitalismo donde se reconstruyen las relaciones de poder, identidad y cultura. Es decir este tipo de actividad es analizado en tanto ámbito de desarrollo económico, compuesto por relaciones sociales entre grupos y marcos culturales (MacCannell, 1973; Pine y Gilmore, 1999; Bianchi, 2003; Aguilar et al, 2003).

Una de las características económicas del turismo es que a diferencia de los productos de otras industrias los de esta actividad productiva no pueden ser fácilmente transportados. Los consumidores del turismo tienen que acudir al lugar donde este se produce para poder utilizarlo. Idealmente no es posible que bienes como las playas sean movidas para que puedan ser consumidos por un cliente. Por ello, los espacios turísticos se convierten en sí mismos en productos a la vez que en sitios de producción.

Esta transformación del espacio ocurre si las nuevas instalaciones facilitan o mejoran el consumo o permite el disfrute de ciertas actividades (experiencias) recreativas. En este sentido, el turismo no está limitado por las características físicas de los lugares. En tanto actividad económica puede desarrollarse en áreas donde ninguna otra actividad podría, aunque es imposible negar el rol que juegan factores como el clima.

Entonces, el turismo es un tipo de producción que se apropia y transforma los espacios de una manera muy distinta a como lo hacen otras actividades económicas: 1) su producción no requiere de la extracción de materiales para su manufactura o invertir en el cultivo de productos; 2) el turismo tiene la capacidad de extenderse a zonas que no tienen un potencial intrínseco de producción, al menos, bajo los patrones anteriores; 3) el turismo se compone de una combinación de características socio-culturales, naturales y físicas como paisajes, monumentos o edificios históricos; y 4) las personas mismas se convierten en parte del escenario o producto que se consume (Urry, 1990). Esta última característica tiene una importancia muy significativa.

Como hemos dicho, el turismo es una actividad económica que desarrolla una relación particular con el espacio. Pero igual de significativa es la articulación que establecen los diferentes grupos que intervienen en ella. En este sentido Bruner (1995) propuso que el turismo dio origen a una nueva forma de relación entre dueños de los medios de producción y sus empleados. Este vínculo es de explotación con una característica particular: el objeto del usufructo no es únicamente el trabajo de los empleados de los servicios relacionados al turismo, sino la cultura y vida de las comunidades donde se establece esta actividad productiva. Entre los habitantes de la zona turística y los consumidores se establecen vínculos asimétricos de poder. Esto se explica, principalmente, por la diferencia entre los recursos (o capitales) de cada grupo: económicos, culturales, sociales, políticos etcétera. El que esta relación se mantenga como no balanceada dependerá de la forma en que cada grupo utilice los medios o capitales con los que cuenta, a fin de participar, regular, transformar, proponer o construir la producción turística.

Sin embargo, para Bruner (1995) y MacCannell (1973) lo que define al turismo como actividad productiva es el proceso de auto explotación de la cultura que hacen los sujetos en las zonas donde se localiza. Los ancestros y la identidad nacional se convierten en objetos de consumo. En este sentido el estudio de Aguilar et al (2003) propuso el término de paquete emocional para definir las mercancías que ofrecen las zonas turísticas:

“..Investido de las múltiples sensaciones que es capaz de contener y proporcionar a sus hipotéticos compradores: tradición, autenticidad, naturalidad, etcétera. Todas ellas, consideradas como

valores perdidos en los contextos urbanos, y por ello, crecientemente deseados por los nuevos gustos del consumo...”
(Aguilar et al, 2003)

En esta dimensión de las relaciones económicas el término *economía de la experiencia íntima* hace referencia a las posibles formas que una sociedad tiene para producir vivencias relacionadas con cualidades como lo auténtico, el gozo, la comodidad y el descanso. La producción de estas experiencias está conformada y adapta una serie de instituciones sociales, imaginarios e identidades. En esta forma de producción el turismo busca generar una “recreación nostálgica del pasado” (Aguilar et al, 2003); es decir, producir escenarios y vivencias que los sujetos relacionan con lo auténtico y lo real en el sentido de Goffman, pero también con el confort y la comodidad. En este mismo sentido Casella (1999) analizó folletos turísticos norteamericanos sobre zonas turísticas en Latinoamérica. Este autor concluyó que la producción de estos lugares como lugar turístico inicia en su conceptualización como lugares exóticos, llenos de colorido y con formas de vida más relajadas; todas ellas características demandadas por los potenciales turistas. Claramente, la imagen presentada en los folletos sobre la región Latinoamericana se sostiene y refuerza ciertos estereotipos.

En otro estudio sobre guías turísticas Greenwood (1989) mostró que los folletos utilizan las idiosincrasias locales como parte de los atractivos disponibles que pueden ser consumidos por los visitantes. Para este autor esto resulta en que muchos lugares convierten sus fiestas locales en representaciones especialmente adaptadas para los turistas; esto puede generar sin duda, que los actores locales le quiten o cambien el significado a la festividad. A esta transformación en el significado de las culturas, Greenwood lo denominó la aparición de los “colores locales”; es decir las prácticas u objetos de la cultura local que pueden ser comprados, vendidos y tratados como una comodidad. Esto confluye con la idea de Pine y Gilmore (1999) sobre el turismo como una práctica que busca consumir (en espacios y tiempos limitados) una serie de eventos (y objetos) memorables que haga a las personas partícipes y los involucre de una manera personal. El consumo de los colores locales crea entonces una experiencia única que entretiene y hace a sus consumidores parte de una historia que se les revela. Es necesario resaltar que en todo esto tiene un valor significativo la interacción social generada entre las turistas y la gente del lugar particular; juntos construyen y comparten la misma experiencia. El turista no es un testigo que está presenciando lo que pasa sino forma parte del escenario de esta región trasera para su vida cotidiana lejos de ahí.

En tanto *economía de la experiencia íntima* el turismo funciona como un complejo de elementos que proporcionan vivencias dentro de lugares que reúnen ciertas características relacionadas a los trasfondos escénicos e

imaginarios sociales. Sin embargo, a diferencia de los que sucede en la vida cotidiana, los comportamientos asociados a estos espacios sociales aquí no buscan ser ocultos por el contrario son hechos públicos. La *economía de la experiencia íntima* son las formas de institucionalización que tienen los lugares, las prácticas, los símbolos y las relaciones que al reunirse producen lo que la mayoría de la gente considera como vivencias auténticas, de descanso y confort. Esta institucionalización pasa por la construcción social de los escenarios o regiones donde ciertas experiencias pueden ser vividas y otras no. Una de las formas de institucionalización más significativas dentro de las zonas turísticas son las relaciones entre los consumidores (visitantes) y los pobladores. Como dijimos, la vida cotidiana de las habitantes se convierte en parte importante de los destinos turísticos.

En tanto economía de la experiencia íntima el turismo permite la recreación de mundos que conservan o imitan valores perdidos dentro de la modernización (Aguilar et al, 2003). Las zonas turísticas, que como vimos antes, iniciaron como experiencias individuales para lograr un tipo de experiencia particular (en un templo sagrado o un lugar con significado histórico) se han convertido en una industria organizada, estructurada y con fines lucrativos. Eso significa que los productos que antes eran logrados por medio de actos personales ahora han sido socialmente regulados y definidos. De esta forma la propia industria turística busca definir qué lugares entran a la categoría de turísticos, es decir en aquellos donde se pueden tener experiencias íntimas, controladas y reguladas de los que no.

Una breve historia y el desarrollo turístico del pueblo

El pueblo de Álamos puede presumir de una historia de gran desarrollo económico en distintos periodos, dentro de los cuales, ha existido una presencia significativa de extranjeros (Plan Municipal de Desarrollo, 2003-2006; Figueroa 1983; Ridley 2004). El pueblo tuvo su inicio en 1684-65, en gran parte, debido al descubrimiento de una abundante veta de minerales. Las reservas de plata en la zona convirtieron a este pueblo en una de las ciudades más prósperas en la explotación de este mineral, posición singular debido a su lejanía frente a la capital de la Nueva España. Por el desarrollo económico, político, social y cultural esta ciudad se convirtió en la primera sede del obispado en esta región del país, así como la capital del gobierno estatal de esta zona de México, además de contar con una casa de moneda con prestigio internacional (Navarro 1988; Gillette 2001; Ridley 2004).

Sin embargo, a principios del siglo XX la actividad minera de la zona se agotó. Esto se explica por varias razones: la Revolución Mexicana provocó la migración de muchos de los habitantes del pueblo (debido a las constantes incursiones de grupos armados en busca de fondos para la guerra), los altos

costos del mercurio y una serie de inundaciones en las minas disminuyeron el margen de ganancia volviéndola esta actividad extractiva no costeaable. El pueblo poco a poco se fue convirtiendo en una especie de ciudad fantasma, dejando atrás su viejo esplendor y quedando prácticamente en el olvido (Navarro 1988; Gillette 2001; Ridley 2004). Esta situación perduró por más de 20 años hasta que el norteamericano H. Alcorn visitó el pueblo en la década de los cuarenta. Admirado por la belleza de las fachadas que quedaban en pie, Alcorn decidió comprar todos los lotes que pudo en zona central del antiguo núcleo urbano. Esta parte estaba parcialmente desmantelada y con construcciones derrumbadas. El nuevo dueño inició la reconstrucción de varias mansiones. Esto con el propósito de venderlas en Estados Unidos entre amigos y antiguos clientes. En pocos años, empezó a conformarse una colonia de estadounidenses viviendo en el pueblo; las casas eran usadas como residencia de verano por lo que sólo eran habitadas durante unos meses al año. Los nuevos moradores no sólo compartían la procedencia norteamericana sino que en su mayoría tenían profesiones relacionadas al arte y las universidades y disponían de un importante poder adquisitivo (Clausen 2009).

Respecto a la reconstrucción de las casas que hizo Alcorn, esta no intentaba copiar o preservar integralmente el estilo original que tuvieron las construcciones, sino más bien conformar un estilo colonial mexicano que correspondiera a la imagen que él mismo tenía sobre una ciudad colonial mexicana de estas características (Clausen 2009). A final de la década de los cincuenta, existía ya una colonia de norteamericanos habitando gran parte del centro histórico. Una segunda oleada de inmigrantes del mismo país llegó a fines de los ochenta y los noventa. Este nuevo grupo tenía características diferentes al anterior. Primero, se trataba de un conjunto con una edad promedio entre los 30 y 50 años. A diferencia de la anterior generación que en su mayoría eran jubilados. Segundo, al tratarse de población que estaba en edad productiva no veían al pueblo como un centro de veraneo periódico sino como un nuevo lugar para vivir, instalar negocios y educar a sus hijos. Tercero, a diferencia de los primeros norteamericanos quienes buscaron activamente permanecer aislados de los residentes mexicanos, los nuevos migrantes comenzaron a involucrarse en la política, cultura, educación y planeación pública del pueblo.

La comunidad norteamericana ha tenido un crecimiento sostenido los últimos 15 años. Paralelo a ello, Álamos experimenta un renacimiento en su actividad económica. En gran parte esto último ha sido impulsado por los negocios que estos nuevos residentes instalaron. La mayoría son prestadores de servicios relativos al turismo como restaurantes, hoteles, tiendas e incluso transporte terrestre desde los Estados Unidos. La zona central de Álamos se ha convertido en un foco de atracción turística. Como dijimos antes, este lugar ofrece una “recreación nostálgica del pasado”, en este caso el colonial

mexicano (Aguilar *et.al*, 2003), opuesto a la modernidad y desarrollo de las ciudades de los Estados Unidos. Esta imagen idílica y nostálgica de Álamos es promovida (Casella, 1999) por guías turísticas, folletos, libros y páginas de internet sobre este lugar. Este pueblo mexicano es percibido como un lugar ideal para descansar y divertirse y vivir un regreso al México de antes.

La actividad turística en Álamos ha continuado consolidándose como la principal actividad económica de esta población durante la década de los noventa y el nuevo siglo. (Clausen, 2008). Los paseantes permanecen la mayor parte de su estancia en el pueblo y dentro de la zona restaurada por los norteamericanos, es decir, el centro histórico. Incluso buscan hospedarse preferentemente en los hoteles de sus compatriotas. Como dijimos, Álamos tiene una amplia variedad de ofertas culinarias si comparamos este pueblo con otros del mismo tamaño en México. Los restaurantes (fundados por los norteamericanos), ofrecen comida tailandesa, africana, española, francesa, mexicana además de opciones vegetarianas y orgánicas. Los locales de comida y los otros negocios, como los hoteles y las cafeterías han sido decorados con un estilo mexicano. Esto incluye el uso de imágenes que para los dueños son representativas de México, como la virgen de Guadalupe o algún santo.

Con el crecimiento de las actividades relacionadas al turismo, Álamos ha vuelto a tener una importante actividad económica en su zona urbana. Esto ha generado una mejora en los servicios públicos, sin embargo existen todavía existen problemas relacionados con el suministro del agua y el drenaje. De igual manera, esta actividad productiva se ha convertido en una de las principales fuente de empleo local; diversos habitantes mexicanos del pueblo han encontrado formas de emplearse o beneficiarse con el continuo flujo de visitantes. Por ejemplo, trabajadores manuales como carpinteros y albañiles son usados periódicamente para la construcción o reparación de las casas, los hoteles y los restaurantes. Es de mencionar que estos trabajadores mexicanos han desarrollado tal grado de especialización y perfección en su labor de construcción o restauración de casas de estilo colonial que son contratados desde Estados Unidos para trabajos similares en aquel país gracias a la recomendación de los residentes de Álamos. Todo esto resulta en que los niveles de ingreso de las personas que trabajan en servicios relacionados al turismo son superiores a los que viven de otras actividades productivas como la agricultura.

En resumen, queremos resaltar que el desarrollo actual de Álamos gira en torno a la presencia de los migrantes norteamericanos. La existencia de este grupo ha generado una serie de beneficios a la comunidad. No obstante, su estancia también trajo una nueva forma de desigualdad social, pues estos nuevos residentes cuentan con mayores recursos tanto materiales, como de preparación universitaria y redes para los negocios frente a los que tiene el

resto de la población. Esto funda nuevos patrones emergentes de marginación, pero también de pertenencia. El turismo no sólo reproduce esquemas de exclusión abstracta sino con una base física visible. Como propone Bruner (1995), esto significa que existe una relación asimétrica de poder entre los dueños de la producción (principalmente el grupo de los estadounidenses) y los empleados (mexicanos).

La economía de la experiencia íntima en álamos, sonora

Como lo demostró Goffman la práctica de ciertos comportamientos está relacionada directamente a la existencia de ciertos escenarios. En el caso de Álamos, los lugares relacionados al turismo se extienden de la zona central hacia el área circundante. La *economía de la experiencia íntima* en esta comunidad es posible por la concreción física de características que los norteamericanos asocian con los pueblos coloniales mexicanos: las calles empedradas, las casas de estilo colonial, los jardines, una iglesia colonial. El escenario que rodea al mismo pueblo ya es parte de la creación de esta imagen: las zonas verdes, los pequeños cerros cercanos y el mar a unos cuantos kilómetros. Este entorno se complementa con las fiestas locales pero particularmente con las representaciones de bailes “autóctonos”. Los norteamericanos han fomentado estos eventos así como la venta de artesanías y vestidos “populares” mexicanos.

Este conjunto de elementos permite a los visitantes entrar en contacto con tradiciones vivas; es decir reales. Estas resultan muy diferentes a la percepción que ellos mismos tienen de simulación y máscara de las *regiones delanteras* de la vida moderna en las ciudades que ellos habitan. Pero no sólo esto, en general los inmigrantes norteamericanos manifestaron que una de las razones por las que decidieron emigrar a este lugar era para escapar del ruido, la contaminación y la vida rápida de los Estados Unidos. En Álamos encontraron lo que buscaban: tranquilidad, seguridad, comodidad, y gente amable, sincera. Este escenario prometía un lugar de descanso y de gozo, lo que conforma las características relacionadas a los trasfondos escénicos o *regiones traseras*. En este sentido, Álamos es considerado por los paseantes como una *región trasera* desde el momento en que es definido con un escenario y un lugar para roles y relaciones sociales diferentes a las de una ciudad norteamericana moderna.

En cuanto una *región trasera*, -respecto a la percepción de sus visitantes provenientes de Estados Unidos-, el pueblo es una sociedad que se desarrolla dentro de la naturalidad y autenticidad que mencionó Goffman; una región campesina, de vida tranquila y campirana. Esto significa que el pueblo como un todo es percibido en tanto un espacio social donde los individuos pueden tener vivencias reales, fuera de las máscaras y los roles complejos que desempeñan en las ciudades; las comunidades pequeñas (y atrasadas) como

esta son lugares donde la gente verdaderamente se preocupa por los otros. La imagen que es creada en el pueblo, reafirma la idea de un México arcaico, pero con valores y tradiciones guardados en la paz de las pequeñas comunidades. Como nos dice Allcock, estos lugares son valorados y percibidos desde la vinculación emocional; es decir, en tanto un espacio relacional que cuenta con la base material pero también la experiencia subjetiva de emociones, sentimientos y gustos que para los turistas representa e identifica con México. La identificación del pueblo con lo mexicano no sólo se debe a sus calles y su vida tranquila, sino a sus fiestas locales a La Virgen de Purísima y el baile del venado.

Este grupo de norteamericanos denominaba su propia construcción de una *experiencia íntima* como la búsqueda por “lo mexicano auténtico”. Esta idea expresada así por ellos mismos sintetiza una serie de elementos (también enumerados por ellos mismos) como la comodidad, los bellos paisajes, la arquitectura colonial, los jardines, la tranquilidad, la amabilidad de los mexicanos y la seguridad. Entonces, la *experiencia íntima* de este grupo está fuertemente vinculada con un estereotipo creado alrededor de lo que significa para este grupo lo mexicano, tal como se ve expresado en estas citas:

“It [the village] has magic, nature and fabulous people”
(Entrevista, 1).

Y,

“It is a special place on earth ... you could compare it with paradise (...) Do you know what they say about this village: The first day you just love it [this village], the second day you hate it, and the third you buy a house here” (Entrevista, 5).

Los inmigrantes estadounidenses no sólo buscan disfrutar de este tipo de *región trasera* sino que participan activamente en su conformación. Así ellos no sólo han intervenido en la re-construcción de las casas sino que han tomado acciones directas para evitar que el entorno urbano de la zona histórica del pueblo sea modificado con edificios que no respeten el estilo colonial (tal como ha sucedido en diversas ciudades mexicanas). Incluso han evitado la instalación de cadenas comerciales como MacDonald u otras para evitar que se rompa la imagen que buscan preservar. Pero no sólo ello, como dijimos, los dueños de los negocios buscan reproducir en sus locales los “escenarios” de lo mexicano auténtico.

Además de lo anterior, en los hoteles y restaurantes operados por norteamericanos se ofrecen actividades que completan la *económica de la experiencia íntima* de Álamos. Por ejemplo, mujeres indígenas son contratadas para que vendan ropa o artesanías tradicionales mexicana; incluso

se ha construido un mercado para este tipo de productos a la entrada del pueblo. En éste lugar se ofrecen productos de Oaxaca, Chiapas o Guerrero y algunas artesanías locales. Es importante resaltar el hecho de que la mayoría de las artesanías que se venden en esta plaza son ajenas a la cultura de los habitantes locales pues provienen de zonas de México con herencias prehispánicas muy diferentes.

Adicional a esto, los dueños de los negocios turísticos han proporcionado recursos para la organización y sostenimiento de un grupo musical llamado estudiantina, que se caracteriza por usar una vestimenta que recuerda a la época colonial mexicana. Este tipo de conjuntos musicales es frecuente en zonas turísticas mexicanas como Guanajuato o Querétaro, sitios ambos que buscan preservar su herencia colonial. Adicionalmente, los hoteles organizan por las noches presentaciones de un baile indígena típico de esta región llamado “el baile del venado”. El baile representa la caza de un animal de esta especie a manos de un indígena. Generalmente la danza utiliza a dos o más actores, estos están semi-desnudos y se encuentran únicamente tapados con un taparrabo, unos cascabeles en las muñecas y los tobillos así como una máscara que en un caso representa a un venado y en el otro a su captor.

De esta manera, la *economía de la experiencia íntima* de Álamos explora diferentes aspectos de la cultura mexicana y local para convertirlas en una actuación sobre el descanso y el confort, en esto el uso de los “colores locales”. Todo esto resulta fundamental para darle a los visitantes el tipo de vivencia que buscan (Greenwood, 1989). Es necesario recordar que este uso de la cultura genera un cambio sobre el significado que tiene los ritos, los lugares, los vestidos y las fiestas que son incluidos dentro de la *economía de la experiencia íntima*.

El turismo en álamos

En este apartado analizaremos una de las actividades turísticas concretas que realizan los paseantes que visitan Álamos. Elegimos esta por ser una de las más publicitadas y solicitadas, además porque consideramos que en ella se ejemplifican diferentes elementos de lo que denominamos con *economía de la experiencia íntima*.

Desde hace más de 10 años, La comunidad norteamericana ha realizado una actividad denominada “recorrido de casas” o *housetours*. Esta, como su nombre lo indica, consiste en una visita guiada por tres de las mansiones restauradas por los norteamericanos. Cada sábado, entre los meses de abril y octubre, una de los miembros de la organización civil llamada Amigos de la Educación (AE)¹ muestra las residencias que fueron restauradas por los norteamericanos (siempre son tres diferentes). El recorrido parte de la plaza

¹ Las guías siempre son voluntarias, trabajan sin sueldo y son escogidas entre la comunidad norteamericana.

central por lo que el traslado se realiza a pie y sólo toma un par de minutos llegar a cada uno de los lugares que componen el paseo. Durante el camino la guía enumera datos históricos sobre el pueblo, las calles y la formación de la comunidad norteamericana desde Alcorn hasta la actualidad. Al llegar a cada una de las casas los paseantes son recibidos en la puerta por los dueños de la residencia quienes acompañarán a la guía en todo el paseo dentro del inmueble. En cada una de las casas la guía cuenta la manera en que se realizaron las restauraciones (que dificultades hubo, los materiales utilizados, cuánto tiempo tomó hacerlo etcétera), quiénes fueron los dueños (mexicanos) originales de la propiedad y cuando se concluyó la obra actual. El habitante de la vivienda generalmente participa proporcionando datos sobre la procedencia de objetos diversos como muebles, adornos, el tipo de mosaicos utilizados o el nombre del pintor de algún cuadro notable. Todos los datos históricos que son narrados durante el “recorrido de casas” son proporcionados por otra organización norteamericana llamada *The History Club*². El idioma utilizado por la guía durante la visita es inglés, sólo en fechas recientes comenzó a existir la posibilidad de que las explicaciones fueran en español (eso se explica por el crecimiento que ha habido de turistas mexicanos). Este recorrido de casas se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos de Álamos entre los americanos. A tal grado, que en los últimos años se programan continuamente visitas especiales para grupos.

El dinero que se cobra por los recorridos a las mansiones es destinado en su totalidad para los proyectos de la organización civil AE. En los últimos años este grupo se ha enfocado en proporcionar becas a estudiantes (mexicanos) de bajos recursos de la localidad. Como dijimos los guías en los trayectos son voluntarios y los dueños de las casas tampoco reciben ningún dinero por mostrar sus viviendas. Hasta la reciente incorporación de una mexicana (esposa de un norteamericano) todos los que operaban esta actividad turística eran originarios de Estados Unidos.

En el caso de Álamos el recorrido por las casas es una forma particular del comercio que se realiza en las zonas turísticas con las propias personas y su cultura; en este caso los norteamericanos usan sus propias viviendas como un atractivo que ofrece un escenario de una cultura externa adoptada: la imagen de lo mexicano auténtico.

Es necesario intentar analizar esto dentro de la idea de *economía de la experiencia íntima*. Por una parte, los migrantes norteamericanos acudieron a este pueblo porque encontraron en él una *región trasera* que les permitía experimentar una vida que valoraban como más real, dentro de un escenario rodeado de elementos relacionados con el confort, la tranquilidad y la seguridad. Para la comunidad de los norteamericanos el desarrollo del turismo en este lugar lo convirtió, parcialmente, en una *región delantera* donde ellos

² La organización es fundada por una norteamericana y dedicada a los estudios históricos sobre el pueblo.

tienen que representar un papel de sí mismos: los dueños de negocios-anfitriones en un lugar “exótico”. Con ello, su propia identidad como una especie de “colonizadores” se convierte en parte del producto que venden.

La batalla simbólica del gobierno por controlar el turismo - el programa de los Pueblos Mágicos

La ciudad de Álamos fue nombrada “Monumento Histórico Nacional” por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el día 24 de noviembre del 2000. Esto incluía 188 casas y mansiones de la zona central, de las cuales sólo tres son de dueños mexicanos y el resto pertenece a norteamericanos. En el 2005, este municipio fue integrado al Programa Nacional “Pueblos Mágicos” de la Secretaría de Turismo (SECTUR). Por medio de esta política pública el gobierno federal proporciona fondos a los gobiernos municipales que buscan impulsar la actividad turística “cultural” en lugares que pudieran ser considerados, al mismo tiempo, prototípicos sobre lo mexicano, pero también que tuvieran características particulares o únicas sobre la identidad o la cultura de este país. Esto implica que el lugar seleccionado tiene edificios o zonas urbanas consideradas de importancia para el patrimonio nacional y el turismo (Plan Municipal de Desarrollo 2003-2006). El ingreso al programa de Pueblos Mágicos no sólo implica el acceso a fondos para el municipio sino que este es promocionado dentro de los sitios oficiales del gobierno federal sobre turismo en México.

Para formar parte del programa Pueblos Mágicos, -acorde a los trabajos de Greenwood (1989)-, el gobierno local adoptó y aprovechó la imagen mexicana colonial de este lugar para lograr el desarrollo de esta actividad productiva. El ayuntamiento está re-orientando la construcción de infraestructura y los planes de crecimiento hacia el turismo, quitándole prioridad a actividades que antes eran las predominantes como la minería o la agricultura. En esta conversión productiva los fondos federales extraordinarios resultan importantes. Es necesario remarcar que también rasgos de lo “mexicano auténtico” construido por los norteamericanos son parte de los discursos oficiales. Esto es visible en folletos del gobierno municipal y en el Plan Municipal de Desarrollo (2003- 2006), en lo cual lo tradicional es resaltado reiteradamente con un carácter positivo:

“...El Pueblo 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...”

El párrafo anterior es parte de un discurso pronunciado por el presidente

municipal (el 6 de noviembre de 2005) durante la presentación de un nuevo grupo musical, patrocinado por la comunidad norteamericana. Este grupo, conocido como estudiantina, realizaría presentaciones los fines de semana en las calles de la ciudad..

Desde nuestra perspectiva de la *economía de la experiencia íntima* este programa federal puede ser entendido como uno de los procesos de institucionalización de prácticas y lugares socialmente considerados como los adecuados para poder consumir cierto tipo de vivencias y lugares. En este caso lo que los norteamericanos denominan como lo mexicano auténtico”; el descanso, las tradiciones y cierto tipo de arquitectura.

El programa “Pueblos Mágicos” inició en el 2001 con la inclusión de tres poblaciones. Lo que se consumía en estas comunidades eran las tradiciones mexicanas que se representaban dentro de escenarios considerados socialmente ideales para ello; espacios traseros donde los turistas podían conocer íntimamente la forma en que otros grupos sociales (indígenas y campesinos) vivían su cotidianidad o su religiosidad. Esta definición sobre lo que es México auténtico es construida en este programa desde el gobierno federal.

Por su parte, la comunidad de inmigrantes norteamericanos busco hacer su propia descripción sobre lo mexicano auténtico. En este caso esto incluía las casas coloniales, las calles empedradas, la naturaleza y las tradiciones. Pero también las estudiantinas, los ritos y fiestas. Todo esto refleja una imagen de México como se le percibe desde el extranjero (Clausen 2009). Esta imagen como ya hemos dicho corrobora y confirma lo que establece el estudio de Casella sobre los estereotipos de esta región. Entonces, lo que lograron los inmigrantes estadounidenses era re-utilizar la cultura local y apropiarse de esta misma para su propio uso y disfrute como consumidores pero también vendedores de esta imagen.

Sin embargo este proceso de construcción y uso de un espacio de *economía de la experiencia íntima* no está exento de conflictos. Los grupos involucrados buscan imponer su propia visión de acorde a sus intereses. Como hemos visto, en el caso de Álamos, la comunidad norteamericana ha tenido un papel fundamental en la definición de la oferta turística de la ciudad. Esto no sólo está relacionado al papel que este grupo desempeño en la restauración de las viviendas sino en su rol de poseedores de la mayoría de negocios.

Ante este escenario, la comunidad mexicana ha buscado re-posicionar su papel en la definición del turismo y el desarrollo del pueblo. En esto la integración de Álamos al programa Pueblos Mágicos tiene un rol fundamental. Esto se debe a que durante todo el proceso de aplicación al programa y uso de los recursos la autoridad municipal tiene un papel central. Es decir, esta forma institucionalizada de definición de una *economía de la*

experiencia íntima (Pueblos Mágicos) funciona como una herramienta de poder de la comunidad mexicana frente a la comunidad de inmigrantes norteamericanos.

Esto es acorde a los estudios de Allcock, quien mostró cómo los gobiernos locales pueden utilizar la cultura autóctona como una herramienta de resistencia contra las nuevas élites del lugar; en nuestro caso de estudio los inmigrantes norteamericanos. De esta forma el municipio puede renegociar su posición dentro del espacio social. Al mismo tiempo, la comunidad mexicana ha sabido anexar esta imagen creada. El sueño de lo mexicano traído por los norteamericanos se ha convertido en parte de la identidad local de los mexicanos. Para el pueblo la entrada al programa no sólo significan recursos extras sino una incorporación diferente a la identidad nacional mexicana como un pueblo con características particulares y apreciadas. El pueblo logra beneficiarse de la imagen estereotipada que fue creada por la comunidad norteamericana. El entrar a este programa, Álamos entra a ser parte del patrimonio nacional.

En resumen, los inmigrantes estadounidenses re-construyeron uno de los pocos pueblos del Estado de Sonora que “conservaba” su zona central, y con ello contribuyeron a conservar una parte de la identidad mexicana. En contraste con toda la literatura consultada sobre la pérdida o el cambio de la identidad mexicana por la americanización, ésta investigación revela que la presencia de una comunidad de extranjeros permite a la comunidad mexicana reconstruir parte de su identidad mexicana a partir de estándares extranjeros. Entonces, las caracterizaciones del pueblo hecha por la comunidad norteamericana se ha convertido en uno de los elementos de identidad entre los habitantes mexicanos, y esto sin importar que ellos no vivan en los barrios descritos por esta imagen.

El fundador de la comunidad norteamericana en el pueblo

Como dijimos, H. Alcorn fue el norteamericano que “re-descubrió” Álamos. Después de comprar, reconstruir y vender las casas que había adquirido convirtió este pueblo en una zona de residencia para compatriotas. En este sentido, la comunidad de migrantes que ahora reside en el pueblo se refiere a este personaje como un re-fundador del pueblo y el creador de la comunidad estadounidense en el pueblo. La importancia de ha tomado esta individuo dentro de la comunidad de migrantes no sólo es visible en sus pláticas cotidianas sino que ha trascendido a otros contextos.

Por ejemplo, en un folleto turístico distribuido por la organización local norteamericana de caridad *Amigos de Educación*, Alcorn es mencionado no sólo como fundador sino como uno de los personajes más importantes en la historia del pueblo. Desde la perspectiva de los estadounidenses que viven en Álamos, esta ciudad existe en su forma actual gracias a Alcorn y su interés

por conservar la zona colonial. En este sentido, este personaje ocupa el lugar de mito fundador de la comunidad actual (Clausen 2009). Esto se volvió más visible en enero 2006 cuando la organización civil norteamericana, *The History Club*³ consiguió que las autoridades municipales incluyeran el nombre de Alcorn dentro de las placas conmemorativas colocadas en la plaza central donde están escritos los nombres de los pobladores distinguidos. El interés de los migrantes para que se reconociera a un norteamericano dentro de esta lista de personajes distinguidos no es menor, por el contrario permite redefinir los espacios de encuentro y exclusión de las identidades de cada grupo. Al participar en la placa, la comunidad norteamericana crea un límite hacia el otro (Alcorn es fundador del grupo de norteamericanos), excluyendo a la comunidad mexicana, que al mismo tiempo, forma parte de su construcción de identidad.

Entonces, esta lámina representa un símbolo visible y concreto de la existencia de la comunidad estadounidense, señalando la incorporación de este grupo a la sociedad receptora mediante este reconocimiento oficial simbólico por parte del gobierno municipal. Aunque la placa simboliza para la comunidad norteamericana la incorporación a la sociedad mexicana, nuestro estudio propone que al mismo tiempo refleja y establece un límite concreto y simbólico ante el otro excluyendo a la sociedad mexicana y reforzando la identidad del grupo de inmigrantes norteamericanos como particular dentro del pueblo. Esto, se corrobora con los estudios de Allcock (1995) que establece que existe una “configuración de recursos”, es decir que las nuevas elites (en este caso el grupo de inmigrantes norteamericanos), reconfiguran los recursos para crear una definición particular de su posición en la histórica de un lugar.

Conclusiones

El artículo buscó explorar las razones que explican el crecimiento actual del turismo en determinadas zonas de México, considerando a esta actividad turística como un espacio social donde se “consumen” productos y espacios por ser el escenario “idealizado” para ciertas relaciones sociales y experiencias. Este escenario social se caracteriza por ofrecer *experiencias* que son socialmente valorados y apreciados.

Para analizar todo esto, propusimos el término de *economía de la experiencia íntima*. Con éste mostramos que el turismo es un tipo de actividad social que le permite a los sujetos entrar en contacto con escenarios, tiempos y espacios ajenos a sus experiencias cotidianas. Para marcar la disparidad entre los comportamientos, relaciones y vivencias que la gente desarrolla en diferentes escenarios sociales utilizamos la propuesta de *regiones delanteras*

³ La organización es fundada por una norteamericana y dedicada a los estudios históricos sobre el pueblo.

y *traseras* de Goffman. Con este binomio buscamos resaltar la “actuación” que los sujetos llevan a cabo en los diferentes escenarios sociales, considerando unos como más “reales” y “auténticos” que otros.

En este sentido, las zonas turísticas pueden ser consideradas como un tipo particular de *regiones traseras* que le permite a los sujetos salir de sus “mascaras” y roles cotidianos de abogado, doctor, alumno o policía para asumir comportamientos más “verdaderos”. Pero no solo ello, este tipo de espacios sociales permite a los turistas ser testigos de las formas cotidianas de vida de los otros; entrar a las *regiones traseras* de los demás. En el caso que analizamos, se trata de comunidades consideradas generalmente como más “sencillos” o “tradicionales”. En todo caso, diferentes a los que viven en lugares considerados “complejos” o modernos como las ciudades. Esto les proporcionará a los turistas vivencias y relaciones que resultarán memorables. Al incluir el término de *economía de la experiencia íntima* dentro de nuestra definición de espacios íntimos quisimos resaltar varios hechos.

Primero, el turismo es una actividad productiva que implica relaciones de producción desiguales donde, al igual que otras áreas de la economía, existe una minoría que es poseedora de los bienes o productos que se consumen. Pero no sólo ello, el turismo tiene una característica productiva particular: la explotación que un grupo realiza sobre los otros no se limita a la apropiación del producto del trabajo sino a la apropiación de la misma cultura del grupo explotado; lo que se “comercia” en una zona turística como Álamos es una definición particular sobre lo “mexicano auténtico”. Segundo, el turismo, -en tanto actividad humana-, ha pasado por un proceso de “cristalización”, es decir, de institucionalización de las prácticas y los escenarios donde es posible su desarrollo.

Esto implica la generación de estereotipos socialmente compartidos sobre lo que significa “irse de vacaciones” y el tipo de experiencias, vivencias y relaciones que uno *debe* experimentar. Pero no sólo ello, esta cristalización significa el involucramiento de distintas organizaciones en la definición de lo que es turismo. Así por ejemplo los hoteles definen el tipo de decorado, comodidades y comida que se ofrecen en Álamos como parte de la definición del tipo de *experiencia* que buscan ofrecer.

Por su parte el Estado mexicano busca participar en la definición de los pueblos tradicionales mexicanos que pueden ser ofrecidos como mercancías turísticas. Esto es claro en programas como el de Pueblos Mágicos. Tercero, la *economía (de la experiencia íntima)* es un espacio de relaciones sociales de poder. En este los diferentes sujetos buscan imponer sus definiciones sobre los “productos” que serán ofrecidos, pero también sobre la forma en que se consumen y los que se verán beneficiados de su venta. Esto genera conflictos que serán en parte resueltos por el tipo de medios que cada uno de los actores puedan utilizar a su favor. Como vimos, la intención de incluir Álamos en el

programa federal Pueblos Mágicos pudo ser utilizada por los pobladores mexicanos como un recurso para reclamar un papel más activo en la definición del desarrollo local.

Bibliografía

- Aguilar Criado Encarnación, Merino Baena Dolores, Migens Fernández Mercedes, (2003) “*Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización*”, Horizontes Antropológicos, Número 20, Año 9, Porto Alegre, Brasil, (octubre), pp., 161-183.
- Allcock J. B. (1995) “International tourism and the appropriation of history in the Balkans”, en M. F. Lanfant *et al* (eds.), *International Tourism: Identity and Change*, London: Sage, pp: 100-112.
- Barth Fredrik (1969) *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference*. Boston, Little Brown and Company.
- Bianchi Raoul V (2003) “*Place and Power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality*” en Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, España, Vol. 1, No. 1, pp. 13-32.
- Boletín Hechos y Tendencias del Turismo, (2010), Secretaría de Turismo, México, Número 87, enero- febrero, 2010.
- Bruner E M (1995) “Massai on the Lawn: tourist realism in East Africa”, en *Cultural Anthropology* Vol. 9, No. 4, pp 435- 470.
- Casella, Ronnie (1999) “*Pedagogy as View Sequence: Popular Culture, Education, and Travel*” *Anthropology and Education Quarterly* vol. 30 No. 2 pp: 187-209.
- Clausen Balslev, Helene (2009) “La utopía de los estadounidenses en un pueblo mexicano. Un estudio sobre la construcción de una comunidad imaginaria”, en Helene Balslev Clausen, Jan Gustafsson, Mario Velázquez, *Utopía y globalización*, El Colegio de Sonora, Hermosillo
- Clausen Balslev, Helene (2008) “Negotiating Membership in a Mexican Transnational Community. A study of North American Immigrants in a Mexican Border Town” *Diálogos Latinoamericanos*, vol.14, Aarhus, pp.1-19
- Craik Jennifer (1997) “The Culture of Tourism”, C. Rojek and J. Urry (eds), *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory* Routledge, London, England, pp. 113-136.
- Criado, Enrique Martín. (2000) *Habitus. Diccionario crítico de ciencias sociales*, Universidad Complutense de Madrid.
- Glick Schiller Nina; Basch Linda; Szanton Blanc Cristina (1992) “*Towards a Transnational Perspective on Migration: Race, Class, Ethnicity, and Nationalism Reconsidered*”, en *Annals of the New York Academy of*

- Sciences, 645, pp 1-24.
- Glick Schiller Nina; Basch Linda; Szanton Blanc Cristina (1994) “*Nations Unbound: Transnational Projects, Post-Colonial Predicaments and De-Territorial Nation-States*”, Langhorne, PA, Gordon & Breach
- Goffman Erving, (1997 [1959]), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu editores, Buenos Aires, Argentina.
- Grabum, Nelson H, (1983) “The Anthropology of Tourism”. *Annals of Tourism Research* Vol. 10, No. 9, pp. 9-33.
- Greenwood, David (1989) “Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commodization”. In *Hosts and Guests, the Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press Philadelphia, pp: 171- 185
- INEGI, Cuenta Satélite sobre Turismo de México durante el 2001, Aguascalientes, México (2003) encontrado en: (http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2003/Abril/cp_41.pdf) el 19 de enero del 2009.
- Jacobs Claude, (2001) “Folk for Whom? Tourist Guidebooks, Local Color, and the Spiritual Churches of New Orleans”, *The Journal of American Folklore*, Vol 114, No. 453 (Summer), pp. 309-330.
- MacCannell, Dean, (1973) “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting”, *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3 (nov.), pp. 589-603.
- Mantecón, Alejandro (2008) *La experiencia del turismo*, Icaria, España.
- Nash, Dennison, (1981) “Tourism as an Anthropological Subject”, *Current Anthropology*, Vol. 22, No. 5, pp. 461-481.
- Oakes Tim, (2000) “China’s Provincial Identities: Reviving Regionalism and Reinventing Chineseness” *The Journal of Asian Studies*, Vol. 59, No. 3 (Agust), pp. 667- 692.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pueblos Mágicos, Alamos, encontrado el 8 de junio de 2009 en: <http://www.pueblomagicodeMexico.com.mx>
- Secretaría de Turismo (Sectur), ¿Qué es un pueblo Mágico?, Gobierno Federal Mexicano, (2001a) encontrado el 8 de junio de 2009 en: <http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13114/3/DefPueMag.pdf>
- Secretaría de Turismo (Sectur), Criterios de Incorporación al Programa, Gobierno Federal Mexicano (2001b), encontrado el 8 de junio de 2009 en: <http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13114/3/CriIncProg.pdf>

Secretaría de Turismo (Sectur), “Recursos otorgados a los pueblos mágicos a través de los convenios de coordinación y reasignación de recursos 2001-2006”, Gobierno Federal Mexicano, (2007), encontrado el 8 de junio de 2009 en:

<http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13114/3/RecPueMag.pdf>

Salamon Lester; Anheier Helmut (1998) “Social Origins of Civil Society: Explaining the Nonprofit Sector Cross-Nationally” *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 8, no. 3, pp. 213-248

Urry, J (1990) *The Tourist Gaze* London: Sage