

Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo)

David Lagunas Arias

ÁREA ACADÉMICA DE HISTORIA Y ANTROPOLOGÍA,
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE HIDALGO

Turismo y mercantilización de la cultura

El turismo, producto y proyecto de la modernidad, es la primera industria del mundo. Este hecho, por sí solo, debería reflejarse en el volumen de la literatura antropológica dedicada a este tema. Sin embargo, resulta incomprensible y hasta cierto punto insólito que un fenómeno sociocultural tan vasto y determinante en nuestras vidas no haya alcanzado a ubicarlo en los grandes temas de la antropología. Al contrario, el turismo sigue convocando a una minoría de estudiosos, tanto especialistas como antropólogos con una formación diversa, que intentan provocar una ruptura en la asociación del turismo con lo trivial, lo frívolo y lo marginal, un objeto marginal que a su vez margina a quien le dedica su estudio, algo de lo cual se lamentaba Nash [1996].

La diversidad, la identidad, el ocio, la marginación, la invención de las tradiciones son algunas dimensiones de enorme interés para el antropólogo. De entrada, cabe decir que el turismo abarca todos los intereses de la antropología, por

ello tampoco existe una definición cerrada puesto que hay muchos prototipos y experiencias turísticas. Hay que salir de la justa medianía que da pie a los peores estereotipos. Si del turismo podemos decir algo es que es un fenómeno universal. Probablemente siempre han existido turistas, pero lo que resulta una novedad es la intensificación acelerada de los desplazamientos tras la Segunda Guerra Mundial paralela al avance en las tecnologías de transporte. La rápida expansión y la democratización del derecho al descanso convirtieron al turismo en un derecho humano más. Sin embargo, a pesar de esta democratización aparente del ocio y el descanso, las prácticas turísticas reflejan, como la vida misma, las jerarquías de clase, las cuales, como señala Urry [2002:39-45], no se vinculan a formas inherentes de “escasez” social y material en el consumo turístico, sino a un proceso básico de consumo que atrae y captura la mirada del cliente potencial.

Por tanto, se plantea una concepción abierta del turismo. Este se redefine, los sujetos se redefinen y se relacionan, aparecen estrategias de inclusión y exclusión, mezcla de lo privado y lo público. Asimismo, el turismo puede observarse como actividad y discurso. Los antropólogos se han enfocado, tradicionalmente, hacia el impacto de las actividades turísticas en los paisajes geográficos y culturales. Actualmente, el foco de interés se dirige hacia las relaciones entre el turismo y la construcción de identidades, en especial, los mecanismos de reinención y mercantilización de la cultura. Se observa por doquier toda una dinámica de aprovechamiento cultural para promocionar la industria: por ejemplo, los paquetes turísticos donde se pueden adquirir souvenirs, así como comer en determinados lugares típicos.

El turismo aviva la cultura pero a la vez produce su trivialización, incluso su destrucción, canalizando a través de espectáculos la simulación de prácticas rituales. En efecto, el turismo empobrece y marginaliza ciertas prácticas culturales, pero a la vez es un catalizador cultural, pues los locales pueden descubrir que tienen una cultura a través, por ejemplo, de la memoria. Esto es una preocupación original. Ya Dean MacCannell, en 1976, había anticipado cómo las identidades son consumidas por los de fuera de forma que se generaba una reconstrucción mística de las tradiciones. Esto se producía en el contexto de un planeta que ya era de hecho un supermercado étnico; no había —ni hay actualmente— ningún rincón del planeta que no estuviera, en mayor o menor medida, contaminado por la mirada del turista. Una mirada,

por otro lado, que transforma no sólo al que es mirado sino al que mira, se pierde algo del viejo yo en favor de otro yo, renovado física y espiritualmente. Por ello, hablamos del turismo en términos binarios: nosotros/ellos, aquí/ allí. A este respecto cabe hacer algunas matizaciones: ¿qué ocurre cuando alguien es un turista en su propia ciudad o cuando el aquí y el allí son virtuales como el turismo virtual? En este sentido, parece que el turismo ideal es el virtual puesto que, como señalaba Augé [1998], vivimos un exceso o sobredimensión del espacio: el turista intenta ver sólo los lugares “importantes”, definidos en las guías por medio de metáforas y adjetivos admirativos, y en el menor tiempo posible. Como si pasara velozmente por un túnel, el desplazamiento se produce de forma compulsiva de un punto a otro, sin conocer los espacios intermedios, aquellos que las guías —explícita o implícitamente— le recomiendan “no visitar”. Sobre esto, Rojek [2002:71-72] señala que la pura movilidad, la velocidad, es finalmente la prioridad del pos turista, pues ayuda a explicar por qué al llegar al destino sentimos la necesidad compulsiva de ponernos en movimiento para realizar el check-list de lo que hay que ver, constatar que eso que nos mostraron, como en un ensueño, existe.

El concepto de tradición se encuentra vinculado a la naturaleza del turismo. En este sentido, las expresiones de continuidad, herencia y patrimonio que se presentan ocultan la realidad contingente de tales construcciones, de forma que se esencializa y mistifica la cultura puesta al servicio de la mirada del turista. La tradición se inserta en la economía política global a través de imágenes que se despliegan en los media. Esta narrativa desafía y transforma las concepciones locales acerca de cuál es la “verdadera” tradición, incluyendo en el paquete turístico los elementos definidores listos para ser consumidos como experiencias, idealmente de alta calidad. Las abstracciones, los reduccionismos y los esencialismos son parte inherente a este proceso, de forma que lo real y lo ficticio se entremezclan.

La industria turística con frecuencia construye escenarios auténticos de las identidades locales y étnicas para apelar al sentido del turista de los destinos imaginados. Magnoni, Ardren y Hutson [2007] ejemplifican esto con la Ruta Maya, la cual incluye México, Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras. Ambas autoras señalan que la promoción del turismo étnico, ecoturismo y el turismo cultural del mundo maya a un nivel gubernamental ha creado un gran interés en el “misterio” del mundo maya antiguo, sus modernos descendientes

y la variedad de entornos tropicales exóticos en los que vivieron y continúan viviendo. Gobiernos, tour operadores, turistas, arqueólogos y los mismos mayas han contribuido a crear las representaciones. La imagen popular del maya antiguo y misterioso que abandona sus ciudades y desaparece en la jungla tropical, contrasta con la multiplicidad de identidades mayas definida por el vestido, lenguaje, prácticas de subsistencia, costumbre, entre otras. Magnoni, Ardren y Hutson concluyen que los locales pueden manipular el turismo y usarlo como trampolín para entrar en la arena nacional o global como actores autónomos, culturalmente significantes y tradicionalmente desafiantes.

Lisa Wynn [2006] se pregunta “¿qué es lo que los turistas quieren?”, señalando lo irónico de la semejanza entre la aseveración académica de que los turistas consumen algo inauténtico revestido de una aureola de autenticidad y la palpable demanda del turista por lo no-turístico, lo auténtico y lo indígena. Curiosamente, tal como afirman Ritzer y Liska [2002:107-108], el turista busca crecientemente la inautenticidad: DisneyWorld, Las Vegas, centros comerciales, fast-food, etc. La “simulación” a lo Baudrillard [1993] es un fin en sí mismo, ya que incluso lo que nos presentan como “auténtico” no deja de ser una simulación más. Para algunos de una manera quizá más radical, es el triunfo de la mcdonalización del planeta, la abolición de la distinción entre la copia y el original, la sustitución del signo por lo real, lo “hiperreal”. Esta percepción posmoderna de la imposibilidad de escapar a la simulación, hace de la autenticidad/ inautenticidad una distinción obsoleta. Todo, en definitiva, es inauténtico. En suma, la reducción del espacio a simple espacio decorativo, su teatralización y su aspecto de simulacro.

Hoy asistimos a la crisis de la máxima expresión de la cultura hegemónica de la modernidad, es decir, la cultura estatal/ nacional objetivada en los circuitos histórico/ artísticos y de carácter unidimensional en lo que respecta a la selección, protección y exhibición de una serie de bienes “inmortales”. Cada vez aparecen más y nuevas formas de construcción de periferias que aspiran a constituirse como centro. Tal multiplicación genera diferenciación e incluso valorización de espacios y lugares en una búsqueda autónoma, la cual se propone representar las raíces contextuales y locales propias. En relación a esta tendencia hay que añadir la idea que cualquier localidad posee un inventario de “tradiciones” disponibles, las cuales sólo requieren ser actualizadas.

Las interacciones entre los turistas y los locales comprenden mucho más que una simple transacción de bienes y dinero, también incluyen el intercambio de expectativas, estereotipos y expresiones de etnicidad y cultura. Son las miradas y expectativas de los turistas, así como las reacciones locales hacia ellas. En el curso de los años, los miembros de las comunidades locales comienzan a alterar sus percepciones sobre lo que significa, cómo suena y cómo parece ser “nativo”. Parcialmente, en respuesta a las expectativas de los turistas, las comunidades comienzan a activar ciertos aspectos de su cultura y también se preocupan por rescatar sus tradiciones locales perdidas. Surge un nuevo orgullo de las comunidades: 1. Más preocupación por aprender de los mayores, particularmente el lenguaje, las historias y las canciones; 2. Interés en presentar varios aspectos de la cultura indígena a los turistas, acompañados de los debates sobre los derechos de propiedad intelectuales, y sobre quién tiene el derecho a representar y ganar por la venta, consumo y distribución del conocimiento cultural local; 3. La adopción de una identidad nativa por los miembros no nativos de las comunidades.

La pregunta que se plantea aquí es la siguiente: ¿quien pierde los orígenes pierde la identidad? Probablemente esto sea cierto. Es tan importante la identidad que en caso de no tenerla haríamos esfuerzos extremos por inventárnosla. Que los orígenes culturales sean inventados no nos descalifica, porque es lo que nos hace específicamente humanos. La identidad no es natural sino social, cultural e histórica; no puede ser otra cosa que inventada y construida, y hoy más que nunca todo el mundo descubre que tiene una cultura, que tiene unos orígenes, unas raíces.

En suma, el turismo se define performativamente, como una agencia para la recreación de la identidad. Los nativos adoptan actitudes locales con la intención de “recrear”, término ambiguo. Recrearse sería algo así como extasiarse en un juego, embelesarse frente a algo o alguien moviéndose en el tiempo y el espacio. Este sería un hecho liminal y ritual. . No olvidemos que el turismo va ineludiblemente de la mano con la idea de juego, de forma que el turista juguetea con su objeto.

No solamente la tradición cultural se escenifica para ser consumida a través de la mirada embelesada del turista. Otros elementos como el paisaje se transmutan. La idea estética del paisaje entra a través de los sentidos, de otra manera. El paisaje ya no es un espacio objetivo sino que es un espacio recorrido, un espacio que conecta lugares y produce ensoñación.

Si nos referimos, en específico, al turismo cultural, cabe hacer algunas reflexiones. En el simposio *Nuevas políticas para el turismo cultural*, organizado por la Fundació Caixa de Catalunya en 2005, Serge Guilbaut se preguntaba si la proliferación de museos y la invasión planetaria del turismo eran un signo de progreso o una simple colonización cultural del estilo de vida californiano. Guilbaut afirmaba que de las 165 ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: “Las tiendas de sus centros urbanos venden las mismas grandes marcas, que son las que financian los gastos que originan la limpieza y la seguridad de esos centros urbanos. Es decir, que la musealización del mundo exige ese consumismo”. Para MacCannell [2003:104] los museos no son más que parte del complejo cultural moderno, reflejo de la solidaridad moderna y, en ocasiones, corresponsables de la modernización de la mentalidad humana, señalando que “no existe ningún otro complejo de conductas e ideas reflexivas que siga este desarrollo con tanta rapidez como el turismo y las visitas turísticas” [ibid.:22].

El estado de Hidalgo comparte las características de otras reservas artificiales de ocio en otros países. Se trata del mismo tipo de áreas satélite-recreativas cuya función principal es regenerar a los exhaustos ciudadanos que necesitan escapar de los agobios de las grandes ciudades, en este caso, las clases medias y altas. El área receptora se convierte en servidora de bienes y servicios recreativos, mientras el área generadora de turistas acaba por convertirse no sólo en el proveedor de los recursos económicos, sino en el poder económico susceptible de cambiar su atención y negocios en cualquier momento sobre otras áreas receptoras, en otros términos, de crear otras áreas satélite-recreativas, por ejemplo, lo que está ocurriendo hoy en día en Europa: los turistas del norte ya no van a Italia o España por ser cada vez más caros, sino a destinos más baratos como Turquía. Un ejemplo mexicano sería, el sistema turístico hidalguense, especialmente ubicado en una más que limitada base económica —quinto lugar por debajo de los estados más pobres del país—, se integra a pasos agigantados en la economía general de servicios bajo un mayor grado de control de las áreas, regiones o incluso países generadores del surplus económico y del ejército de turistas. Esto genera un nivel de reflexión que hasta ahora ha pasado exclusivamente por las manos de los economistas y los urbanistas.

Es un hecho que con demasiada frecuencia la mercantilización y el consumismo conducen inexorablemente a estados de dependencia en las áreas

receptoras de turistas. Aunque aquí cabe separar dos cosas bien distintas: una cosa es denunciar la demonización —injusta a todas luces— a la cual se somete a los turistas en general, como los responsables de las mayores catástrofes ambientales, desorden y ruido; y otra cosa bien distinta denunciar la voracidad de los grupos de poder y económicos que con la especulación y la búsqueda a toda costa de utilidades trae como resultado impactos ambientales, sociales y culturales no deseados. La línea divisoria se establece entre el turismo, que con su beneficio práctico contribuye a la sustentabilidad de una forma racional, y el turismo mal diseñado, en el que sólo las elites se benefician del mismo mientras los locales se encuentran al margen de la toma de decisión, además que son los que deben soportar los mayores impactos.

Habitualmente, el desarrollo de “islas de afluencia” o “paraísos” en medio de las áreas o regiones de pobreza, el uso de los recursos naturales y culturales para el divertimento de los ricos foráneos genera dos consecuencias, según Peter Burns [1999]: 1. Los beneficios financieros son captados, en su mayoría, por las elites locales y las compañías foráneas; y 2. El control es externo las más de las veces hacia los destinos. En efecto, la aceptación de la comunidad que soporta la carga turística es directamente proporcional al grado en que ella es la primera que se beneficia del turismo (de hecho los turistas llegan a “su casa”), en colaboración con las empresas comerciales. Es por ello que las ONG’s y las instituciones locales, más desvinculadas de intereses políticos o económicos, juegan un papel crucial en estas dinámicas. A pesar de todo, es posible desarrollar asociaciones y colaboraciones mutuamente beneficiosas entre los diversos sectores implicados generando actividad económica, inversiones y empleo, sobre todo en aquellos casos en que el patrimonio cultural constituye, de hecho, la fuente principal, cuando no prácticamente única, de desarrollo económico, ofreciendo una perspectiva más allá de la simple supervivencia a la comunidad.

Agustín Santana [1997] alertaba respecto a la necesidad de un desarrollo integral de los lugares turísticos. Algunos residentes hidalguenses no están seguros de que su relación con el turismo mejore su calidad de vida, a pesar de las promesas de los promotores —que acompañan con presiones—, y ello se debe, en la mayor parte de las ocasiones, bien a la percepción de la desigualdad en la distribución de beneficios en el área (apropiadas generalmente por las elites locales), bien por la alta dependencia y exclusividad

creada hacia el sistema turístico. La principal consecuencia de tal sensación es la creación de grupos anti-turismo que puede manifestarse en forma de antagonismo y rechazo frontal a los visitantes e infraestructuras alojativas o recreacionales (el caso del colectivo de biólogos de la UAEH). Directamente relacionado con las estrategias anteriores, la buena planificación y puesta en práctica de infraestructuras básicas, además de la reinversión de al menos una parte de los ingresos institucionales derivados de la explotación turística en el apoyo de actividades tradicionales, ha resultado ser el medio más eficaz para conseguir un desarrollo integral y sostenible de las áreas afectadas.

El estado de Hidalgo pretende fortalecer su oferta turística en los próximos años enfocándose hacia el sector del turismo cultural. Sin embargo, quisiera hacer alguna precisión en relación a esto, sobre todo respecto a la idea del patrimonio que se maneja por parte de los promotores turísticos, tanto por parte de organismos públicos como privados. Joan Prat [1993] cuestiona el tópico del “patrimonio” argumentando que es más propio de una “mentalidad de anticuario”. El concepto de patrimonio se asocia a la idea de “herencia”, ya sea en relación al arte, la arqueología o lo artístico. Pero es un concepto restrictivo y limitado pues los criterios implícitos que lo sustentan son tres: 1. Escasez: los bienes patrimoniales son bienes escasos; 2. Inutilidad: los bienes patrimoniales deben ser inservibles como una olla de barro; y 3. Valores añadidos: identidad y etnicidad, una suerte de reliquias del pasado. Prat se pregunta por qué no estudiar elementos urbanos y modernos como la cultura de las discotecas o la comida pre cocinada, pues ya son populares y serán parte del patrimonio en el futuro, sin tener que renunciar por ello a los elementos pre modernos como una danza típica. En definitiva, el concepto de patrimonio conlleva una serie de rasgos prototípicos que no se someten a discusión. No deja de ser uno de los “lugares comunes” en las ciencias sociales.

Quisiera hacer una reflexión final y para ello me detendré en un elemento del turismo cultural de Hidalgo, el sitio arqueológico de Tula, para plantear, en un esbozo crítico y analítico, la complejidad de este tipo de lugares turísticos.

Tula: un ejemplo

John Urry [2002] planteaba una analogía con la idea de la “mirada fija” de Foucault para sostener que existen formas sistematizadas de ver lo que los turistas ven, y esas formas de ver pueden ser descritas y explicadas a través

de varios niveles: históricos, económicos, sociales, culturales y visuales. Esta es una parte del discurso sobre el turista que podemos explorar, aunque sea brevemente, con un caso concreto; sin embargo, lo hago con las debidas precauciones puesto que no quisiera dar la impresión de que todo se reduce a la vigilancia y al control visual, pues, en efecto, el turista —o más claramente el cibernauta— es sujeto activo en los procesos de subjetivación del yo que cuestionan esta supuesta tiranía de la imagen y de los medios.

Lo que algunos autores han llamado “sociedad de la imagen”, “sociedad de los media”, “sociedad del espectáculo”, “cultura del simulacro”, vendría a ser la exacerbación del imperio de la imagen en las sociedades postindustriales. Esta profusión de la imagen se manifiesta de manera ostensible en los medios, acompañada de la palabra, en un dispositivo retórico al servicio de la terciarización y tematización de Tula. La Tula histórico-arqueológica que se proyecta hacia el exterior se convierte en un espacio del consumo y para el consumo del gourmet cultural. Un espacio mundializado. El caso de Tula vendría a recordarnos cómo a partir de emblemas que reflejan las dimensiones turísticas e históricas se conforma este imaginario colectivo altamente atractivo para turistas e inversores. Tula se constituye en puro discurso, en un metalenguaje que no nos exhibe pedagógica o científicamente tesoros arquitectónicos, sino que habla de ellos y sobre ellos.

Las estructuras arquitectónicas y las esculturas de la Tula Tolteca de inmediato generan una lectura interpretativa: “¿qué quiere decir?”. Los símbolos no pueden escapar a su polisemia, a la constatación de que existen diversos “mensajes”. Reunir significados compatibles no excluye que para los mismos mexicanos los símbolos tengan otras connotaciones. Según nos aproximemos veremos otro tipo de interpretaciones. Al antropólogo le interesa más el propio proceso de producción de la significación que los supuestos mensajes: la construcción simbólica y retórica sobre la Gran Tula Tolteca como discurso que reproduce la vida social frente al significado de cualquiera de sus símbolos. Pero para el turista la significación es más evidente. Hay una especie de gramática que funciona: el simbolismo de Tula y sus Atlantes se decodifica a través de la pedagogía de los mediadores: el guía turístico, el folleto, los paneles explicativos del museo. Hay una respuesta temática que remite a una realidad y un referente, una orientación de significaciones que se asienta en la cualidad espectacular de lo significado.

La imagen visual, incluso cuando es fija —fotografía o cartel—, se dirige al imaginario, a la expectativa, al deseo de aquél que la observa [Balandier, 1994:158]. Los turistas conocen Tula a través del “filtraje” de las imágenes exhibidas en los libros, las revistas de viajes, las postales enviadas por algún amigo, los videos mostrados por los amigos, los documentales televisivos o en las películas de ficción. Esta iconografía visual prefigura lo que el turista “debe ver” Por ello, en realidad “no ve nada” que ya le resulte conocido, dicho de otro modo, las cosas que ve y certifica que existen vienen a confirmar las imágenes de encantamiento que le mostraron. Como señalaba Manuel Delgado, el turista es sobre todo un merodeador que vaga por las inmediaciones y ejerce una labor de pillaje: rapta sitios, recolecta instantes y los convierte en instantáneas. No sólo mira, sino que siempre busca y encuentra signos, es decir, nudos entre significados que traía consigo y significantes que deberían estar ahí, como esperándolo. Un viajero más bien indiferente a la cultura, un puro observador de lo efímero, propenso a contemplar el mundo como espectáculo.

El discurso previsible sostiene que el turista es víctima pasiva de la fantasía que transmiten las imágenes, impuestas despóticamente por parte de la maquinaria publicitaria. En efecto, la iconografía visual convierte los lugares de destino turístico en paraísos, remansos de paz, sin conflictos, fuera del tiempo, donde el visitante se sirve de lo exótico para escapar de los sinsabores de la vida moderna. El turista se deja cautivar por las imágenes nostálgicas de la autenticidad, lo duradero, lo puro e incontaminado de la cultura, la historia o la naturaleza, frente a su mundo cotidiano dominado por las banalidades y los intereses materialistas. No ve el México “real” en Cancún o Teotihuacan, sino que se conforma con una experiencia placentera y gratificante de lo “hiperreal”: la realidad se ha disuelto en imágenes o representaciones que son experimentadas como si fueran reales, más reales que lo real, lo que Baudrillard [1993] define como “simulación”. Lo cotidiano desaparece en favor de una versión de lo real en technicolor [MacCannell 1992:188] donde encuentra una verdad eterna.

Uno de los niveles importantes a considerar es la estructura sociocultural histórica, en especial las instituciones de turismo como los museos, souvenirs, agencias de viajes y su rol en la construcción de los “otros exóticos”. Detengámonos en el museo.

El deleite y goce del área arqueológica de Tula coincide en el tiempo con la reacción (tardía) generalizada del Estado y la sociedad mexicana frente a la devastación arqueológica que se concreta con la inauguración del Museo de Antropología en México en 1960 [Monsiváis, 1992:238]. Los Atlantes parecen erigirse en la imagen canónica de la “visión primera” de Tula. Esa verticalidad del conjunto, parecen apuntar hacia el arriba, fue sin duda creada por una arqueología romántica cuando fueron removidos de su lugar originario para ser colocados en lo alto del templo de Tlahuizcalpantecuhtli. Esta puesta en escena transforma el espacio en un escenario, una imagen que trasciende el uso real del mismo. Con el discurso y construcción simbólica de la legendaria Tollan, capital Tolteca en donde reinara el mítico y legendario Quetzalcóatl, se marca la perpetuidad, la permanencia: Tula será cuna de lo Tolteca o no será nada. Los referentes de origen son míticos, no porque sean falsos, sino porque constituyen un subrayado de los elementos del pasado. La apropiación simbólica de ese espacio (a partir de señales, discursos) también da lugar a una apropiación real, asegurando una posesión y utilización de determinados recursos culturales. Toda identidad construida persigue beneficios simbólicos y/ o económicos.

Uno de los elementos que definen “oficialmente” la identidad de la Tula Tolteca es el Museo Arqueológico Jorge R. Acosta. En los museos se condensa ese impulso por fijar el tiempo frente a la fugacidad y fragmentación del momento posmoderno. En una escala temporal, el museo constituye la etapa de recopilación y recolección de objetos previa a la integración de unas ruinas en un circuito turístico. En términos políticos, es en los museos donde se materializa la política estatal (y privada) de preservación de la tradición cultural. En este sentido, el Estado-nación adquiere su legitimidad construyendo lugares para la memoria y la conmemoración como mausoleos, cementerios, cenotafios y museos (del mismo modo que construye cabinas telefónicas, oficinas de correo, estaciones de policía u hospitales de aldea), intensificando su presencia significativa en el territorio comprendido dentro de sus fronteras [Appadurai, 2001:197-198].

En el Museo Acosta está estructurada la idea de Tula, de su cultura, y como tal puede aportar efectos benéficos al confrontarla con las ideas acerca de la historia-nacionalista expuestas en otros museos. Octavio Paz [1994:315-316] no cejaba de criticar —por falso— el mito de origen al cual se rendía

culto en el templo —que no Museo— de Antropología de México: el arquetipo de México se identificaba con el Estado Azteca-Mexica —glorificado y exaltado como culminación de la grandeza mesoamericana—, y se reducía a otras grandes culturas precedentes como la tolteca, olmeca, maya o zapoteca a un simple prólogo al acto final, la apoteosis-apocalipsis de México-Tenochtitlan.

Es una obviedad señalar que el patrimonio cultural es un proceso social que se reactualiza constantemente y, a la vez, un espacio donde se dirimen las luchas simbólicas entre los grupos, las luchas por las definiciones acerca de qué es la realidad, ya sea ésta una nación, una etnia, una región, una identidad en definitiva. El modo en el cual el Estado se apropia de tradiciones locales —un texto— para ponerlas a significar como acontecimiento nacional —en otro contexto—, nos induce a pensar en los museos como una bandera, un lugar donde se expresa la vinculación entre el nacionalismo y la creación de mitos. Símbolos patrióticos (el águila mexicana, Juárez, la Guadalupe, el huapango, Teotihuacan) son convertidos entonces en emanaciones de la esencia del país, principios sagrados con los cuales es obligatorio comulgar. Pero también una bandera que no sólo reclama consenso y docilidad, sino que puede ser enarbolada desde las periferias, con autocrítica y humildad, para deslegitimar ideologías hegemónicas y colonizar la realidad afirmando un cierto pluralismo frente a las limitaciones y necesidades inherentes a la tradición nacional y los manuales de historia. El museo ha dejado de ser una institución “autoritaria” y centralista que recopila, controla y es dueña absoluta de las colecciones. Hoy en día, la “experiencia” de las comunidades, de los donantes, son (o deberían ser) parte importante, con voz y capacidad de supervisión respecto a la administración de los museos, si entendemos a estos como zonas de contacto, de tránsito y de comunicación que responden a historias de dominación, jerarquía, resistencia y movilización entre comunidades discrepantes [Clifford, 1999:258]. El visitante del museo es también agente activo —no pasivo— en su ejercicio de lectura abierta —no teledirigida— de la colección museística, y por otro lado el museo siempre trata de agradar al visitante, ya que debe conocer cuáles son sus gustos. En este sentido, para transmitir un mensaje es necesaria la experiencia compartida con el potencial receptor, hay “negociación”, retroactividad, algo que los teóricos de la comunicación llaman “modelo cibernético”. El mismo emisor es un receptor. Hoy

en día, el museo interesa mucho más por lo que el público hace que por la lógica de la exposición.

En el museo se solemnizan un tipo de objetos culturales definidos, aséptica y neutralmente, como museísticos por el saber de los científicos sociales y la política del Estado. Los restos materiales del pasado toman preeminencia sobre otro tipo de elementos culturales a la hora de ser objetivados, espectacularizados y conmemorados como “patrimonio cultural” o “tradición cultural” de una localidad, región o nación. La producción visual por parte del Estado y el mercado de los bienes culturales —el Patrimonio—, por medio de revistas especializadas, guías turísticas, tiendas de souvenirs o a través de las fotografías de los Atlantes reproducidas como marco de fondo de los noticieros televisivos hidalguenses, se realiza a partir de una valoración estética y filosófica, siendo el criterio fundamental la autenticidad: exigimos que el objeto sea puro, igual a sí mismo [García-Canclini, 1990:185]. El “efecto de museo” [Clifford, 1999:288] genera también las copias de esos objetos sagrados, las cuales podemos comprar en cualquier tianguis del lugar o a la mano cuando paseamos por Teotihuacan.

Pero no se trataría tanto de combatir a la sociedad de la imagen por perversa, sino de presentar propuestas alternativas a las “narrativas maestras” de la producción cultural e historiográfica, incluyendo a los grupos marginados, mujeres, minorías, trabajadores, etc., para reflejar una interpretación más abierta y plausible de la historia. Este cambio de registro de la narrativa hegemónica, la cual sostiene que la singularidad de México reside más en las inercias culturales que en el dinamismo de su sociedad, permitiría combatir la idea que la identidad mexicana es un conjunto de cualidades místicas unificadoras —una mentalidad, un carácter, una forma de ser—, ancladas en un tiempo inmemorial. La “cultura” mostrada en el museo sería el reflejo de una articulación en movimiento constante que conforman las maneras de hacer, de pensar y de decir de todos aquellos que se consideran a sí mismos mexicanos. A pesar que, para algunos teóricos como Jameson [2001:108], las antiguas formas modernizantes y monumentales como los museos ya no son los marcos organizativos fundamentales de análisis e interpretación; ya no hay obras maestras, por no decir un canon ni “grandes libros”, sino textos efímeros y fugaces (video, publicidad, internet) que se diluyen en el detritus acumulativo del tiempo histórico.

Surge la cuestión acerca de qué es lo que se construye y qué es lo que está en realidad, quién es el constructor de lo real y quién es el espectador. La realidad, en efecto, es reemplazada por imaginarios. La hipervalorización arqueológica de Tula es un proceso formalmente similar a valorar un pedazo del templo mayor olvidado en el Distrito Federal, al énfasis monumentalizador de Berlín o la rehabilitación de las fachadas en el Ensanche barcelonés. En todos los casos se trata de mostrar y limpiar imágenes para crear, mantener o acrecentar el prestigio de una ciudad —¿una ciudad ensimismada?—, y simultáneamente atraer inversiones, crear nuevos empleos y remodelar un perfil municipal —¿una ciudad escaparate?—. Es innegable que convertir a una ciudad en algo maravilloso no es sólo una operación de marketing publicitario, sino que también conlleva mejoras en las infraestructuras y los equipamientos urbanos. Además, la refuncionalización urbana no sólo puede ser operada por el poder político, sino por el dinamismo de su gente.

A manera de conclusión

Sin duda, el desarrollo del turismo cultural en los últimos años aparece estrechamente vinculado a la reflexión sobre un modelo de desarrollo humano integral y sostenible. El desarrollo sustentable aparece como una alternativa desde hace ya varias décadas, y al igual que otros modelos surge a partir de la crisis ambiental causada por una racionalidad meramente económica y la progresiva pérdida de confianza en la viabilidad del modelo de crecimiento económico y modernización como única estrategia.

Se evidencia, de hecho, que cualquier escenario cultural puede convertirse en un recurso y producir beneficios, y para ello es necesario establecer mecanismos de interrelación entre el sector público, principalmente gobiernos locales y regionales, el sector empresarial, las instituciones de investigación y formación, y sin lugar a dudas, en primer lugar, los propios locales. Se ha de tener en cuenta la cultura en todas las acciones de desarrollo en una triple vertiente: como factor de cohesión social, como factor de diálogo entre los pueblos y como generador de empleo.

Bibliografía

Appadurai, Arjun

2001 La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización, México, FCE.

Ardren, Traci A. y Aline Magnoni

2006 “Lost” Along the Ruta Maya: Representing and Imagining Maya Identities”, Abstracts of the San Jose 105th Annual Meeting, Arlington, American Anthropological Association.

Augé, Marc

1998 Los no-lugares. Espacios del anonimato, Barcelona, Gedisa.

Balandier, Georges

1994 El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación, Barcelona, Paidós.

Baudrillard, Jean

1993 Cultura y simulacro, Barcelona, Kairós.

Burns, Peter M.

1999 An Introduction to Tourism and Anthropology, Londres, Routledge.

Clifford, James

1999 Itinerarios transculturales, Barcelona, Gedisa.

Harrison, David

2000 “Colonisation”, en Jafari, J. (ed.), Encyclopedia of Tourism, Londres, Routledge, p. 90.

García-Canclini, Néstor

1990 Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, México, Grijalbo.

Jameson, Fredric

2001 Teoría de la postmodernidad, Madrid, Trotta.

MacCannell, Dean

1992 Empty Meeting Ground: The Tourist papers, Londres, Routledge.

2003 El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa, Barcelona, Melusina.

Magnoni, Aline, Traci Ardren y Scott Hutson

2007 “Tourism in the Mundo Maya: Inventions and (Mis)Representations of Maya Identities and Heritage”, Archaeologies: Journal of the World Archaeological Congress, vol. 3, núm. 3, pp. 353-383.

Monsiváis, Carlos

2000 Los rituales del caos, México, Era.

Nash, Dennison

1996 Anthropology of Tourism, Nueva York, Pergamon.

Paz, Octavio

2000 El laberinto de la soledad, Postdata, Vuelta a El laberinto de la soledad, México, FCE.

Prat, Joan

1993 “Antigalles, relíquies i essències: reflexions sobre el concepte de patrimoni cultural”, Revista d’Etnologia de Catalunya, núm. 6, pp. 122-131.

Ritzer, George y Allan Liska

2002 “McDisneyization and Post-Tourism. Complementary Perspectives on Contemporary Tourism”, en Rojek, C. y J. Urry (eds.), Touring Cultures. The Transformations of Travel and Theory, Londres, Routledge, pp. 96-109.

Rojek, Chris

2002 “Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights”, en Rojek, C. y J. Urry (eds.), Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory, Londres, Routledge, pp. 52-74.

Rojek, Chris y Urry, John (Eds.)

2002 Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory, Londres, Routledge.

Santana, Agustín

1997 Antropología del turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?, Barcelona, Ariel.

Urry, John

2002 The Tourist Gaze, Londres, Sage.

Wynn, Lisa

2006 “What Do Tourists Want?”, Anthropology News, vol. 47, núm. 5, p. 35.