



## Imaginarios Turísticos y Configuración del Espacio.

### México en La Guía Verde<sup>1</sup>.

**Roberto Goycoolea Prado**

Departamento de Arquitectura, Universidad de Alcalá, España

[roberto.goycoolea@uah.es](mailto:roberto.goycoolea@uah.es)

#### Introducción

El excepcional crecimiento del turismo a escala mundial es uno de los fenómenos socioeconómicos más significativos de las últimas décadas. Diversos factores han contribuido a que la posibilidad de viajar temporalmente lejos hogar no sea ya privilegio de ociosos acaudalados o excéntricos aventureros, convirtiéndose en algo al alcance de un amplio segmento de la población de los países desarrollados o en vías de serlo. El crecimiento del sector ha sido tan significativo que muchos lugares han abandonando sus economías tradicionales situando al turismo en principal, cuando no única, fuente de ingresos.

Esta situación no sólo está generando cambios significativos en los patrones económicos sino también en el modo de entender, configurar y gestionar el espacio habitable los lugares que viven del turismo. Frente al urbanismo tradicional, centrado en el bienestar de los ciudadanos, los asentamientos turísticamente importantes se desarrollan anteponiendo las necesidades y aspiraciones de los “extranjeros”. Para los gestores de estos sitios, la ocupación del territorio, la configuración y equipamiento de los espacios públicos y privados, así como la orientación y programación de las actividades ciudadanas, se esbozan pensando en los turistas como principales destinatarios. Surge así un escenario inédito en la historia del urbanismo, donde lo que ha prevalecido, al menos en términos de intenciones, ha sido la máxima aristotélica que entendía la ciudad como una comunidad que colabora para asegurarse lo necesario para la vida y la felicidad. (Aristóteles, *Política* 1326b.4 y 1280b.34) En los destinos vacacionales este ideal comunitario ha desaparecido en aras de la rentabilidad turística. Basta observar los proyectos realizados en las últimas décadas en estas localidades para constatar que, al igual que sucedió con el auge industrial decimonónico –cuando el territorio y la ciudad se desarrollaron en favor de la industria sin reparar en los daños ecológicos ni las terribles condiciones de vida de impuestas a los obreros– la consolidación económica del turismo está llevando a que los espacios naturales y urbanos se configuren desde sus requerimientos. Consecuentemente, son las infraestructuras y equipamientos construidos para el turismo las que determinan las pautas de comportamiento político, económico y urbano de los habitantes locales.

Independiente de las consecuencias paisajistas, arquitectónicas y culturales generadas por esta inédita orientación urbanística, lo que parece clave de este particular escenario histórico, que los estudios correspondientes indican que irá en aumento, (Bosque 1995) es el protagonismo económico, arquitectónico y cultural que adquiere la imagen y uso que los turistas tienen de los lugares que visitan. Sea inducido o no, lo que el turista aspira encontrar en un lugar es, en última instancia, lo que se le debe ofrecer para que invierta tiempo y dinero en visitarlo.

---

<sup>1</sup> “Una versión resumida se presentó como ponencia en el III Congreso Internacional de la Red Nacional de Investigación Urbana, Universidad Autónoma de Puebla, México, 2003”

## Conocimiento y configuración del imaginario turístico

En este escenario, conocer qué piensan y aspiran los turistas se convierte en algo fundamental, porque por más que esta imagen pueda condicionarse manejando la información transmitida o transformándolo para adecuarlo a lo esperado, si no existe una sintonía clara entre lo que el visitante espera del sitio y lo que en él encuentra, no hay negocio posible.

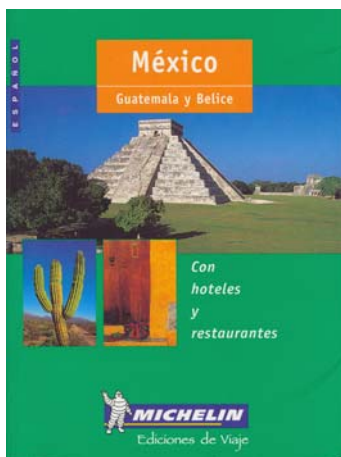
Conocer como entienden y juzgan el espacio que habitan los residentes habituales no resulta complejo, ya que puede lograrse indagando en los foros de que disponen para expresarse –elecciones locales, asociaciones de consumidores y vecinales, cartas a medios de comunicación, etc.– y en los estudios que sobre el tema suelen realizar los profesionales vinculados al quehacer urbano. Averiguar, en cambio, la imagen que de un lugar tienen los turistas no es tan obvio. Tanto por la dificultad que supone advertir la opinión de un grupo cultural y económicamente heterogéneo y estacionario, que suele desconocer el idioma, las instituciones locales y no tiene tiempo ni interés en exponer sus opiniones. A lo que hay que sumar que se acepta que todo el mundo sabe qué piensan los extranjeros esgrimiendo generalidades reduccionistas históricamente preestablecidas. Basta observar cómo se recogen las noticias referidas a los turistas en los medios de comunicación –encuestas intrascendentes, documentales laudatorios, denuncias disparatadas, anécdotas surgidas del desconocimiento del sitio y sus costumbres, etc.– para comprobar lo poco que se sabe o interesa saber de cómo piensan y actúan los turistas.

Ante estas dificultades metodológicas, proponemos que una forma de aproximarse a la imagen que los turistas tienen de los lugares que visitan –por tanto de entrever cómo pueden condicionar su configuración y gestión– es retomar una idea apuntada por Xavier Sust hace casi 30 años, consistente en indagar en los medios que utilizan para conocerlos.

Los enclaves turísticos, especialmente si son países o ciudades, no se presentan unívocamente al visitante, siendo prácticamente inevitable disponer de algún instrumento que permita comprenderlos y orientarse en ellos. Y aunque existen diferentes medios para descubrir un lugar, son las guías turísticas el más empleado. Pocos viajeros osan aventurarse por un territorio o ciudad desconocido sin una guía que lo oriente. A través de sus descripciones e informaciones el usuario se introduce en la historia del lugar, conoce sus puntos de interés, tradiciones y artesanías, y se entera de los hoteles, restaurantes y actividades de ocio disponibles. Estas referencias van definiendo un modo particular entender, moverse y consumir el lugar visitado. Lo que sitúa a las guías como instrumentos privilegiados en la configuración de los imaginarios turísticos, a la vez que factores básicos para definir la geografía del consumo de los destinos descritos.

Se ejemplifica a continuación esta propuesta metodológica explorando la imagen que da de México una de las guías turísticas de mayor tradición: la *Guía Verde* de Michelin. En línea con lo expuesto, el interés del análisis no es contrastar la idoneidad de la información aportada sino averiguar, analizando cómo se exponen las características del espacio, obras y actividades de interés turístico, qué imagen del país transmite al visitante y cómo pueden estas indicaciones condicionar su percepción y consumo.

## Las guías turísticas y sus usuarios



Toda guía tiene como objetivo divulgar las características y puntos de interés de un lugar e informar de su equipamiento y servicios. No es un cometido fácil, porque ni siquiera escuetamente es posible recoger en un volumen todo lo hay que decir de un lugar, siendo imprescindible establecer, en función del destino presentado y perfil de los destinatarios, criterios que permitan seleccionar los puntos de interés, comentarios y recomendaciones a realizar.

Propósito declarado de los editores de la *Guía verde* es ofrecer “una selección de los lugares, edificios y obras de artes que permita “disfrutar plenamente de los sitios y conseguir que la visita sea interesante e inolvidable.” Por ello, además de presentar los sitios de

interés, curiosidades y obras de arte del territorio al que se dedica el volumen, se ofrecen sugerencias gastronómicas y alternativas de ocio. Es lo que la editorial considera un “concepto equilibrado del turismo: mitad práctico, mitad cultural.”

Como en toda sugerencia, el éxito depende del grado de satisfacción que el usuario obtenga de las propuestas realizadas. Si lo aconsejado responde a las expectativas planteadas, la guía habrá cumplido su función y el usuario satisfecho será fiel a la editorial. Los editores se ven así obligados a buscar la mayor sintonía posible entre lo que exponen y las ideas, deseos y costumbres de sus clientes. Por ello es habitual que guías como la que nos ocupa animen a sus lectores a enviar sugerencias sobre la idoneidad de las explicaciones y recomendaciones expuestas, asegurándoles que sus “aportaciones son fundamentales” para mejorar el producto.

Por ello, aunque la selección, descripción y calificación de los sitios de interés es tarea del personal de las distintas sedes geográficas de Michelin, los usuarios tienen un papel importante en el proceso de redacción; al obligar, mediante las críticas, sugerencias y aclaraciones enviadas, a reconsiderar las apreciaciones vertidas. En 1999 la editorial recibió unos 130.000 mensajes de sus lectores. Cantidad que pese a su dimensión –350 correos diarios– que seguramente se incrementará por la reciente incorporación en la página web de la editorial –disponible por ahora como *guía virtual* sólo para los países europeos– de un vínculo específico para recibir la cooperación de los usuarios cibernéticos.

Esta amplia comunicación con los usuarios tiene dos consecuencias editoriales relevantes: Proporciona una “fuente de información extraordinaria” para mantener la *Guía* actualizada, “al descubrir nuevos lugares y advertir sobre la crisis que atraviesan otros”; y permite adaptarse rápidamente a los cambios generacionales y a las mudables apetencias de los usuarios. (Martí 1999) La capacidad para estar al día lograda por esta política editorial constituye unas de las claves del éxito de guías como la Michelin y un buen motivo para considerar que sintetizan la imagen que los turistas tienen de los lugares descritos.

En este proceso de comunicación, el modo en que se presenta la información es básico, pues además de concisa y comprensible, debe ser manejable y transportable. Michelin se ha caracterizado desde su origen centenario (1900), cuando la *Guía* se entregaba gratuitamente a los conductores de las carreteras francesas, por ofrecer una información sintética y jerarquizada común hoy a los libros para viajeros. Actualmente los códigos son bastante más complejos que la pionera “Estrella de la buena mesa” instaurada en 1926. El solitario astro gastronómico ha evolucionado hasta con-

vertirse en la famosa tríada de estrellitas, cuyo conocido significado es: *Justifica el viaje* (\*\*\*), *Vale la pena desviarse* (\*\*) y *De particular interés* (\*). Además de esta clasificación básica, Michelin ha desarrollado un amplio sistema de signos que destacan aspectos específicos de la información dada: resaltes tipográficos –cursiva, negrillas, colores–, recuadros, llamadas internas, índices subordinados, etc. La importancia de estos íconos es enorme. Para muchos lectores constituyen referencias ineludibles al momento de planificar un viaje y ante un lugar desconocido las estrellas asignadas pueden justificar o desechar su visita. Hosteleros, restauradores y promotores culturales tienen claro el alcance de las clasificaciones para la configuración de la imagen que el usuario tiene de un lugar y del modo de utilizarlo: “Hay locales que han visto duplicar su clientela por el mero hecho de tener una estrella.” (Martí 1999)

Sumado a la idoneidad de la información transmitida, otro aspecto esencial de una guía es cómo trata el factor temporal. En un mundo donde viajar es una actividad realizada cada vez por más personas pero en tiempos más cortos, no hay espacio para deambular y descubrir fortuitamente los lugares visitados siendo imprescindible optimizar el tiempo disponible planificando adecuadamente el viaje. Por ello prácticamente todas las guías aseguran al usuario que su uso le permitirá –además de “aprender [...] y conocer el auténtico carácter de las regiones y países que visita”– “disfrutar plenamente de su tiempo”.

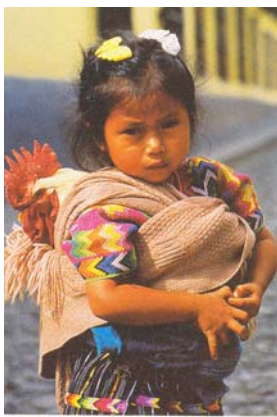
Para lograr tan deseada optimización del tiempo disponible, la última edición de la *Guía* de México informa de los sitios de interés agrupándolos en nueve itinerarios por otras tantas áreas geográficas y no en orden alfabético como en la edición de 1991 y como aún se hace en la *Guía verde* de España. Con esta innovación Michelin responde a una de las tendencias más claras del turismo actual: la consolidación de rutas prefijadas para visitar tanto países como ciudades. Itinerarios que basan su éxito en asegurar a quien los sigue que no malgastará su tiempo pues verá, comerá y comprará todo lo que hay que ver, comer y comprar del lugar visitado.

Desde el punto de vista de la comprensión del espacio, no cabe duda que la configuración de recorridos regionales ofrece un entendimiento más cercano a la geografía y cultura del país que la obtenida de una relación alfabética de lugares de interés. Sin embargo, el uso de estos itinerarios impone dos condiciones importantes al conocimiento de los lugares visitados: Por un lado, el modo de aproximarse a un territorio y las plusvalías que esto genera, se centra en las zonas y aspectos que los operadores turísticos establezcan. Por otro, en aras de la optimización temporal es habitual que se simplifique recorridos y descarten los sitios de “menor interés” alejados de las rutas trazadas. Sólo esto puede explicar porque la *Guía verde* no menciona, por ejemplo, a Córdoba ni Orizaba, dos ciudades de cierto interés artístico e histórico, que de haber estado situadas cerca de algún enclave o itinerario turístico principal es probable que hubiesen sido mencionados, como sucede con Coatepec en el mismo Veracruz.

El modo en que se informa al turista del tiempo requerido para realizar un recorrido o una visita es otro aspecto temporal esencial de una guía porque puede ser determinante al momento de decidir qué se visitará. En este aspecto, la última edición de la *Guía verde* de México experimenta un cambio sustancial al eliminar las tradicionales y útiles indicaciones sobre el tiempo requerido para un itinerario o visita específica. Probablemente estas útiles indicaciones –que, por cierto, aún se mantienen en la *Guía verde* de España–, se eliminaron por el asombro que causaba saber, por ejemplo, que la visita a la plaza Manuel Tolsá y museos de los alrededores podía realizarse en un par de horas. Indudablemente, el tiempo que se emplea en visitar un lugar es personal, lo que aconsejaba la eliminación de esa referencia; pero ello no explica porqué se han eliminado de la edición mexicana y no de la española. Quizás se deba, como se verá a continuación, a la inaprensible concepción de tiempo que la *Guía* otorga a los mexicanos.

## México: país de lo inesperado.

La escueta Introducción al país resume los temas que centran la atención del imaginario turístico mexicano que subyace en la *Guía*, sintetizado, como su título indica, en lo “inesperado”. Leyendo la *Guía* el turista puede estar seguro que no le esperan unas vacaciones al uso sino unas sensaciones *imprevisibles, interminables, mágicas, estimulantes, ancestrales, espontáneas*. En síntesis, a México se viaja a vivir una experiencia “surrealista”, como se afirma recordando a André Bretón.



Mercado en domingo, Chichicastenango, Guatemala



Iglesia de Tonantzintla, detalle de la fachada, Puebla



El rey Pascal de Palenque, Museo Nacional de Antropología, Ciudad de México

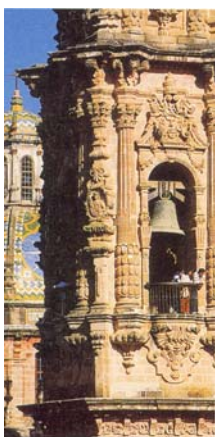
Obviamente, en este ámbito conceptual todo lo que suene a cotidianidad, conocido o normal calza mal. De ahí que en aras de la congruencia interna se haya eliminado de la Introducción de la última edición de la *Guía* la referencia a la calidad de “la arquitectura contemporánea mexicana, a la altura de la mejor del mundo” que tenía la edición de 1991. La racionalidad moderna es antagónica a lo *surrealista, inesperado* o *mágico*; conceptos asignados a lo indígena, lo popular y lo trascendente, y presentados en la *Guía* como cualidades inherentes a México: “un país de tradiciones surgidas de la alegría y religiosidad de su gente, por lo que sus expresiones llenan todos los aspectos de la vida: fiestas, arte, trabajo o comercio. Cargadas del más puro sentimiento popular”. Es más, en la última edición se agrega que estas tradiciones, reflejadas ante todo en las celebraciones, son constantes: “No hay día del año que algún lugar en México esté sin fiesta”. La descripción dada de “el mexicano”, además de adelantarle al lector que será “toda una experiencia conocerlo”, reitera los tópicos señalados: El mexicano, en una descripción aplicable a *Cantinflas*, es “alegre, hospitalario, ingenioso, luchador, efusivo, poco formal y despreocupado”.

## Las estrellas de México

Las cualidades de las entidades a las que se le asigna la máxima puntuación turística –o sea, las codiciadas tres estrellas que “justifican un viaje” de la *Guía verde* o su equivalente en otras guías–, constituyen, por su valor simbólico y referencial, los elementos más significativo para definir el imaginario turístico de un lugar.

En México, el mayor número de máximas calificaciones turísticas corresponde a conjuntos urbanos, arquitecturas y obras de artes de los periodos prehispánico y virreinal, siendo este último el que tiene más nominaciones; exactamente ocho centros urbanos y nueve edificios religiosos, frente a seis conjuntos monumentales y cuatro edificios de las culturas prehispánicas. Los demás periodos históricos tienen una participación bastante menor, siendo estadísticamente despreciable la de la época moderna.





Parroquia de Santa Prisca, Taxco

En pocas palabras, lo anterior muestra que la antigüedad y los destinos nobles –religioso, museo, palacio, etc.– son requisitos fundamentales para obtener una buena puntuación turística, aunque no son condiciones suficientes. La excelencia turística exige que la entidad evaluada posea alguna otra característica que lo singularice. Por lo que se desprende de la *Guía*, aunque son cualidades de carácter general tienden a subrayarse en períodos históricos específicos: Así, por ejemplo, de las obras prehispánicas seleccionadas se destaca su *grandiosidad, religiosidad, originalidad arquitectónica, imponencia, relación cosmogónica y geográfica, capacidad técnica, sabiduría, magia y complejidad*. En cambio, de las ciudades virreinales se destacan las *trazas urbanas armoniosas, las amplias plazas y sus mercados, los palacios, las calles estrechas y empedradas y el bullicio popular*; mientras que de la arquitectura de la misma época se exalta *la reluciente riqueza*

de sus fachadas e interiores, *el sincretismo artístico, la fina manufactura de los artesanos indígenas, la devoción religiosa reflejada en ricos entramados de formas vegetales, niños, santos y ángeles*.

La buena apreciación turística de los espacios urbanos se mueve en dos líneas distintas de apreciación estética: Una que valora el diseño de espacios nobles, monumentales y geoméricamente proyectados y otra que se recrea en lo recoleto, tradicional y pintoresco.

La apreciación de la arquitectura, en cambio, se centra en dos elementos que si van juntos eleva a la obra a la máxima categoría turística: la grandiosidad y lo barroco, en el sentido amplio del término. La sencillez y sobriedad arquitectónica, por atractiva y monumental que sea, no se lleva bien con el turismo, que ve el lujo y la belleza como resultado de la ornamentación, la profusión decorativa, la suma y superposición de elementos y los recursos humanos y económicos empleados.

La ausencia de estos ideales estéticos en las obras de la modernidad mexicana explicaría su baja consideración turística. Sólo tres obras de este período tienen en la *Guía* la máxima puntuación y, lo que es significativo, todas ellas están coligadas a algún otro elemento de buena apreciación turística que ahonda en la escasa consideración del mundo moderno: Las estrellas de Chapultepec van asociadas a su destino popular y a los museos e instalaciones que alberga; las del Ferrocarril Chihuahua-Pacífico, “una de las más impresionantes obras de ingeniería ferroviaria del mundo”, a la “belleza y majestuosidad” de las barrancas del trayecto; y las del Museo Nacional de Antropología al prestigio de las obras de arte que ahí se exhiben.

### **Inexistencia turística de la modernidad**

En concordancia con lo anterior, pese a que en la *Introducción al Arte y Arquitectura* mexicana de la *Guía verde* se afirma que el país posee una excelsa arquitectura moderna en la que se conjuga el ideal de la innovación plástica y se destaca la figura varios arquitectos contemporáneos, las estrellas asignadas contradicen la afirmación, ya que ningún conjunto urbano ni edificio contemporáneo es digno, por sus propios méritos, de alzarse con el preciado trío de estrellas.

Esto no significa una ausencia total de la arquitectura actual en el panteón turístico: Nueve edificios posteriores a la revolución mexicana tienen al menos una estrella. Pero estas valoraciones no implican un reconocimiento de las cualidades artísticas de la arquitectura moderna. Un análisis del destino de estas obras y de lo que de ellas se comenta, muestra que las estrellas asignadas poco tienen que ver con lo arquitectónico y mucho con los comentados tópicos del imaginario turístico mexicano.

Algo que queda patente al estudiar los valores asignados a estos edificios, de los que, por cierto, sólo en tres casos se indica el arquitecto que lo diseñó: Del Museo Nacional de Antropología, por ejemplo, se subraya que el edificio se organiza “alrededor de un enorme patio *inspirado* en los espacios abiertos de las *ciudades prehispánicas* [...] Al fondo, un estanque con vegetación lacustre *simboliza el lugar* donde se establecieron los *mexicas* [...] la ornamentación del segundo nivel *simula* una secuencia estilizada de *serpientes* de aluminio”; del Museo R. Tamayo se recalcan “las evocaciones prehispánicas”; en Anahuacalli prima la inspiración “en los templos prehispánico” y el uso de materiales no convencionales; del Museo de la Historia Mexicana de Monterrey sobresaldría su “importante magnitud”; de Ciudad Universitaria se reconocen con estrellas las innovaciones urbanísticas del conjunto y sus murales, pero no los edificios que los albergan.

El modo en que se presenta al resto de edificios contemporáneos bien calificados otorga claves realmente interesantes para conocer los criterios arquitectónicos del imaginario turístico: Del Planetario de Monterrey se destaca algo tan anecdótico como que “la silueta del edificio simula un telescopio que apunta al cielo”; Las Pozas de Xilitla se presentan como un “escultural jardín *surrealista* [...] espacio *mágico y simbólico* que ha tardado más de treinta años en construirse”; y el Hotel Quinta Real de Zacatecas se singulariza por ser “el *único* hotel en el *mundo* construido en torno a un ruedo taurino”.

Como se puede apreciar, ni el lenguaje ni los conceptos empleados para calificar turísticamente a la arquitectura contemporánea guardan relación con los criterios habitualmente manejados por los círculos arquitectónicos en sus valoraciones. Para quienes estamos interesados por los fenómenos urbanos, la constatación es preocupante. Si se considera que la *Guía* recoge a través de sus comentarios las opiniones de un número importante de usuarios urbanos y arquitectónicos, significa que existe una total falta de sintonía entre lo que el hacer urbano y arquitectónico actual y lo que piensan sus destinatarios; pudiéndose intuir que las ciudades y edificios actuales son utilizados porque no hay alternativa pero no porque sean apreciadas. Quizás esto se podría explicar considerando que la falta de crédito turístico del urbanismo y la arquitectura actual se debe a que son obras que no se pueden calificar como “curiosidades”. Término empleado en la edición de 1991 de la *Guía verde* de México –que aún se mantiene en la última *Guía* dedicada a España– para presentar lo que en la edición del 2002 son “puntos de interés”, y que ponía de manifiesto la importancia de *lo curioso* como factor fundamental para que algo sea valorado: “Las cosas para poder ser mencionadas, deben despertar necesariamente nuestra curiosidad por algún hecho notable que las distinga de la normalidad. Lo cotidiano y lo corriente, por más calidad que tengan, se ve siempre postergado por lo extraordinario y excepcional”. (Sust 1975, 80) De aquí la alta estima de lugares como Xilitla y que de Luis Barragán, destacado en la *Guía* como figura señera de la arquitectura mexicana, no se indique la localización ni horas de visita de su austera y reconocida vivienda particular, pero sí el *Faro del Comercio* de Monterrey, obra que cumple con dos requisitos básicos de la valoración turística: monumentalidad y singularidad.

### **La insondable atracción de las paredes hablantes**

A tenor del número de estrellas asignadas lo que realmente justifica un viaje al Distrito Federal son sus “maravillosos murales”. Ningún otro elemento artístico particular de cualquier época tiene tan alta consideración en el universo estelar turístico como las obras de la *Escuela muralista mexicana*: cinco murales con tres estrellas y catorce con uno o dos galardones sólo en Ciudad de México. Su importancia en el imaginario turístico es enorme. Para un edificio, albergar un mural es sinónimo de

buena apreciación turística, incluso más que unas excelentes cualidades arquitectónicas, como ocurre con la Biblioteca Central, el Estadio Olímpico o el Auditorio Alfonso Cano.

Para el tema que nos ocupa, es significativo observar que en la presentación de los murales rara vez se destacan sus cualidades pictóricas, resaltándose la a menudo singular localización en el edificio, el tamaño y sobre todo el tema. Sin duda, es la exaltación de los hechos históricos relevantes y el sincretismo cultural que transmiten lo que determina que un mural sea turísticamente atractivo. Más que obras de arte, en el sentido académico del término, son pinturas valoradas por ser testimonios de la historia de México y de los ideales de la Revolución; síntesis privilegiadas del sincretismo cultural y de la relación del hombre con la naturaleza.

### Imágenes estelares del imaginario turístico mexicano

Las fotografías que acompañan las descripciones e ilustran distintos aspectos de la *Guía* inciden los criterios del imaginario turístico de México señalados hasta el momento. En concordancia con las calificaciones otorgadas en la *Guía*, el grueso de las fotos se dedica a cuatro temas principales: la época prehispánica, con 48 imágenes, el periodo virreinal, con 33, el México moderno, con 34, y, por último, 25 instantáneas dedicadas a la geografía y fauna del país.



No. 57: Antonio M. Anza, Antonio Peñafiel y el escultor Jesús Contreras: Pabellón Mexicano en la Exposición de París, 1889. El Pabellón pretendía compendiar el arte, historia y religión de los Aztecas.

Considerando su encuadre, las fotografías de la *Guía* son bastante convencionales, al punto que podrían considerar “postales didácticas” y, como tales, fácilmente reconocibles para cualquiera que tenga noticias de lo fotografiado. En todo caso, siguiendo con los encuadres es interesante observar que la forma en que se

representan los distintos períodos históricos tienden a destacar aspectos específicos que inciden en las cualidades turísticas apuntadas para cada uno: Del período prehispánico lo más fotografiado son conjuntos monumentales en los que sobresale su grandiosidad —donde los hombres parecen ser ínfimos perdidos en un espacio sobrecogedor—, una estrecha relación con el entorno y, en las escasas imágenes de detalles arquitectónicos, la profusión decorativa de fachadas como las de Labná o Uxmal. En cambio de la época virreinal sobresalen fachadas o detalles arquitectónicos que inciden en la riqueza de las decoraciones barrocas de la época.

El importante número de fotografías dedicadas al México actual puede llevar a engaño, puesto que no están ahí para dar una imagen completa de la realidad del país, sino para reforzar los idearios turísticos: Más de la mitad captan escenas populares de pintoresco carácter tradicional (15 fotos, sobre todo de mercados, artesanías y fiestas) o de indígenas (10 fotos, donde aparecen siempre con vestidos típicos y realizando actividades artesanales) y, en concordancia con su alta valoración turística, cinco imágenes de detalles de pinturas murales. El resto de las ilustraciones del país actual se dedican a tres esculturas urbanas (cuyos fondos permiten intuir que Ciudad de México es una metrópolis con edificios contemporáneos), a una obra concreta (Xilitla, cuyas cualidades turísticas ya se comentaron) y, por último, a varios hoteles. Imágenes de hoteles que, al contrario de lo que ocurre con las fotos de la vida diaria actual, corresponden siempre a edificios modernos situados en enclaves geográficos



maravillosos. El mensaje iconográfico es claro: El país podrá ser pintoresco, mágico e impredecible, pero los hoteles que el lector de la *Guía* intuye que utilizará, tienen todas las comodidades que requiere un habitante del “primer mundo”.

### **El paisaje como valor turístico**

Tanto por las fotografías que se le dedican en la *Guía* como por las estrellas asignadas, sorprende la alta valoración turística de la naturaleza. Sin embargo, lo que se premia en el imaginario turístico no es la naturaleza en sí sino los enclaves desde los que se la puede contemplar. Leyendo la *Guía* pareciera que la naturaleza sólo merece crédito cuando puede ser contemplada en toda su extensión.

Dado que contemplar algo tan estático como un paisaje es algo que se consume rápidamente, es altamente considerado que estas panorámicas permitan también la observación de algún fenómeno particular que las anime y que, en lo posible, sean fenómenos *únicos* en el ámbito nacional o mundial, como la observación de ballenas, un geiser o una puesta de sol.

En el reconocimiento de las vistas panorámicas no puede obviarse que gran parte su éxito va ligado a la espectacularidad y singularidad que suele acompañarlas. De ahí que también las vistas urbanas sean estimadas; destacando en México las dos estrellas asignadas a las vistas del Distrito Federal desde la Torre Latinoamericana, eso sí, “siempre que no haya contaminación”.

Ante la considerable estima turística de las vistas naturales y urbanas sorprende la poca atención que prestan al tema los encargados de la configuración de las infraestructuras y el espacio público. En muchos de los enclaves turísticos no hay una política de carreteras, ni menos de un trazado de calles, pensada en potenciar las vistas que de ellas se tienen, como tampoco existe mucho interés por lograr un adecuado aprovechamiento turístico de áticos y azoteas de los edificios en altura.

**Aislado de la bahía y sobre mar abierto, el *Princess* es ideal para lunas de miel. Se proporciona todo servicio y diversión, evitando cualquier necesidad de salir.**



## La ocultación de la realidad

La escasa consideración de la arquitectura actual se inscribe en una evidente falta de interés por la realidad del país que presenta la *Guía verde*. Los problemas sociales, políticos, económicos y ecológicos acuciantes del México real se ignoran o abordan tangencialmente. Leyendo la *Guía* da la impresión que estos temas no interesan o no deben señalarse a los viajeros; probablemente porque contrastan con la complaciente imagen que se quiere dar del país. Ello explicaría porque del D.F. no se divulgan sus altos índices de contaminación y delincuencia ni se comenta la conflictividad social causada la desigual distribución de la riqueza y las infraestructuras; aunque se recalca al turista que no puede beber agua del grifo y quemarse si se expone excesivamente al sol.

En la misma línea, tampoco se señalan en el apartado “Los indígenas de hoy” las pobres condiciones de vida y la marginación social y política que sufren muchas comunidades indígenas ni el significado sociopolítico de movimientos como el EZLN, al que sólo se dedican dos líneas en la cronología histórica del país. Pero, como no, se habla de la complejidad y riqueza de las costumbres indígena, de la destreza de sus artesanos y cómo su música y danza están impregnadas de una religiosidad sincrética.

Probablemente lo más significativo de la ocultación mediática de la realidad es su impacto en la configuración de los espacios y actividades turísticas desarrolladas intentando que el turista vea y viva lo que tiene que visitar y experimentar según los tópicos establecidos. Ejemplos característicos de esta actitud es un cartel que recuerdo de una tienda de Morelia: “Se hacen antigüedades a pedido”. A otra escala, lo mismo ocurre con la proliferación de construcciones *ex novo* antiguas o vernáculos destinadas completar o mejorar turísticamente un lugar (Xalapa), la invención o descontextualizan de tradiciones singulares (*voladores* de Papantla), los numerosos artesanos que reproducen objetos arquetipos que no utilizan, la aparición de cadenas de hoteles y restaurantes “*autóctonos*” y similares.

Como resultado de este proceso, se está produciendo una creciente transformación de los enclaves turísticos en parques temáticos. Sitios que sintetizan y reproducen al infinito lo que los turistas esperan encontrar en los lugares que visitan, con independencia de que sean ajenos al entorno, a la memoria histórica y a los habitantes locales. Se trata de una tematización del espacio que conduce a una inevitable disociación espacial y cultural entre lo que es para residentes temporales y habituales. En los enclaves turísticos cada uno de estas entidades sociales entiende y utiliza el espacio de manera particular, de modo que aunque coinciden territorial y temporalmente no se mezclan y menos integran. A tenor de lo que sucede, el turista es cada vez menos un huésped y más un cliente al que hay que rentabilizar ofreciéndole lo que solicita. De ahí que resulte coherente que muchas de las nuevas infraestructuras turísticas dificulten, cuando no impidan, el contacto con los lugareños. Los turistas se aíslan en los modernos hoteles promocionados por los operadores turísticos sin enterarse qué ocurre a su alrededor. Cuando, por fin, ven a los del lugar, se trata de un encuentro donde lo que prima no es el intercambio cultural sino la transacción económica en un entorno arquitectónico realizado *ex profeso* y que a menudo poco o nada tiene que ver con la naturaleza del lugar. Como lo han entendido perfectamente los empresarios del sector, el turista no viaja para conocer cómo son los lugares que visita, sino para confirmar la imagen que de ellos se transmite.

## A modo de conclusión

La mayoría, sino todos, los elementos fundamentales de los imaginarios turísticos

cos surgen de la necesidad que tienen los destinos turísticos de distinguirse para ser reconocidos y, de este modo, consumidos. Para lograr este objetivo se promocionan diversas características singulares de un lugar destinadas a alimentar los deseos del potencial viajero. En las páginas precedentes se ha intentado identificar estos tópicos para el caso de México a partir de lo que a los turistas se les trasmite desde los gestos turísticos.

Visto desde una perspectiva histórica, es realmente significativo que el sustrato ideológico del imaginario turístico analizado se sustente, en última instancia, en la política de configuración de la identidad nacional promovida por los gobiernos mexicanos desde la muerte de Maximiliano. Sin grandes transformaciones, la imagen turística actual se corresponde con el modo en que desde esa época se ha intentado promocionar al país desde las instituciones estatales. Si no, qué otra cosa pretendían los pabellones mexicanos construidos para las grandes exposiciones universales de la última mitad del siglo XIX o en la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929; obras que proyectaban los orígenes prehispánicos del país, el sincretismo cultural basado de un pasado esplendoroso, además de responder a las ideas de grandiosidad, monumentalidad, originalidad y exotismo.

Sin embargo, tras las quiméricas fachadas neoindegistas de estos edificios surgía una realidad mucho menos trascendente, que reflejaba el gran conocimiento y dominio de los conceptos y técnicas de la modernidad que existía en el México del momento. Realidad que, al igual que ocurre con los imaginarios turísticos actuales, se enmascaraba intencionalmente al extranjero, considerando que mostrar lo que todos conocían y poseían no podía ser usado como elemento singularización del país.

Desde este punto de vista, la discusión adquiere un carácter distinto pero no menos significativo para el modo de entender, configurar y gestionar los enclaves turísticos: Aunque la configuración de los imaginarios turísticos pueda sustentarse en particularidades culturales, no se puede obviar que son productos de intercambio comercial y, como tales, su promoción por parte del Estado mexicano, primero, y hoy por los empresarios turísticos no tienen nada de inocente.

### **Bibliografía citada**

- BOSQUE MAUREL, Joaquín; "Patrimonio turístico e identidad cultural. El patrimonio de la humanidad"; *Polígonos* 5; 1995; p. 173-180.
- GOYCOOLEA PRADO, Roberto; "*Las estrellas de Madrid*". Boletín de la Real Sociedad Geográfica, Tomo CXXXVII-CXXXVIII, 2001-2002; p. 187-201.
- *Guía Verde de España*, Michelin, edición 2001
- *Guía Verde de México*, Michelin, ediciones 1991 y 2002
- MARTÍ, Octaví; "La Biblia de la buena vida", *El País Semanal*, 5/12/1999; p. 39- 41.
- Michelin-Travel, Página de web de la editorial: [www.michelin-travel.com](http://www.michelin-travel.com)
- PÉREZ ELORRIAGA, Ricardo; *Identidad cultural y arquitectura. La construcción del Nacionalismo: El estilo neomaya, 1858-1930*; Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, 2003.
- SUST, Xavier; *Las estrellas de la arquitectura*, Tusquets, Cuadernos ínfimos 58, 1975.