



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Aalborg Universitet

Un pueblo mexicano turístico – made in the US

Balslev, Helene

Publication date:
2014

Document Version
Peer-review version

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Balslev Clausen, H. (2014). Un pueblo mexicano turístico – made in the US: Transnacionalismo y la construcción del “otro”. Paper presented at VII Seminario de la Red Ciudad, Turismo e Imaginarios, Fuerte, Mexico.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Un pueblo mexicano turístico – made in the US

Transnacionalismo y la construcción del “otro”

Helene Balslev Clausen

The first day you enjoy Álamos

The second day you hate life here

The third day you buy a house here

(Dicho de los migrantes norteamericanos en Álamos, 2006)

Introducción

Las personas que emprenden un viaje enfrentan una constante re-negociando entre el hogar y lo extranjero, la cultura propia y la adoptiva y el mismo sentido de dónde está el *aquí* y *allá* (Minh-ha, 1994). Esta re-negociación no se construye en la nada, los individuos en el momento que ponen un pie fuera de sus casas y deciden viajar o vivir en un país o región distinta llevan consigo una serie de imágenes, historias, mitos, prejuicios, anhelos y fantasías que se hacen presentes en sus contactos y relaciones durante su viaje (REF). Una de estos elementos que compone la “maleta de viaje socio-cultural” de los viajeros es la forma en que su propio país piensa al “otro” que van a encontrar. El turismo es probablemente uno de los más importantes mediadores de “otredad” en el sentido de experiencia de diferencia. En particular, los lugares turísticos constituyen un espacio privilegiado de contacto entre distintas identidades nacionales donde los actores sociales buscan moldear o confirmar estereotipos, símbolos y narrativas sobre la nación (Palmer, 1999; Clausen, 2013). Por esto, resulta pertinente analizar no solo cómo y qué imagen de México se reinventa en los textos creados en los folletos turísticos, guías de viaje y medios sociales sino también estudiar quienes son

los actores sociales que reinventan, negocian y reconfiguran los imaginarios globales sobre México en los lugares locales. Este estudio busca analizar la construcción de imágenes y textos desde una perspectiva post-colonial que los residentes de un pueblo mexicano crean y reconstruyen a los turistas. El caso de estudio es el pueblo, Álamos (Estado de Sonora) que está ubicado en la zona frontera del norte de México y una de las características interesantes del lugar es que reside una comunidad de norteamericanos migrantes que ya forma parte de la vida socio-cultural, política y económica en el pueblo (Clausen, 2008; Clausen & Velázquez, 2010, 2012). En Álamos una de las atracciones turísticas más buscadas es el famoso *House Tour*, un tour guiado organizado por la ONG transnacional *Amigos de Educación* fundado por la comunidad norteamericana. Este tour consiste en un recorrido por unas calles del pueblo mientras el guía cuenta la historia del lugar y la culminación del tour es la visita a tres o cuatro casas coloniales particulares que ocupa un lugar histórico significativo para el pueblo. También la visita da a los turistas la posibilidad de platicar con los dueños de las casas que cuentan no sólo la historia de su casa sino también sobre su experiencia migratoria. Entonces lo que me interesa para este trabajo es analizar el tour guiado, *House Tour* como representa la historia del lugar y sus eventos más importantes para entender cómo los imaginarios globales son negociados y reconstruidos en lo local por los residentes (guías) en lugares como Álamos y parece pertinente preguntar ¿Quién representa a quién y para qué? ¿Quién negocia y reconstruye la formación de la imagen y el discurso sobre el Yo y el “otro”?

El turismo en México

Desde mediados del siglo XX, el turismo comenzó a ser visto por el gobierno como una fuente de ingresos para México. Los primeros proyectos aprovecharon el creciente interés de norteamericanos y europeos por el llamado turismo de sol. Acapulco es considerado el primer destino turístico internacionalizado por los viajes en avión (Villalobos, 2011). En los planes

de desarrollo del gobierno mexicano (2006-2012) el turismo es una de las actividades prioritarias y ejes básicos para la generación de empleos, inversiones y combate a la pobreza, especialmente en las zonas donde se desarrolla esta actividad. El turismo en México ha tenido una expansión sostenida desde la década de los cincuenta, generando el 8.2 % del Producto Interno Bruto (PIB). México es uno de los tres que más beneficios obtienen por esta actividad productiva, sólo por debajo de España y Portugal dentro de los países de la OCDE (Secretaría de Turismo, México, 2010).

La escena del estudio de caso

Álamos es la cabecera municipal del municipio del mismo nombre y se encuentra ubicado en la parte sureste del Estado de Sonora, En el municipio viven 25 mil 152 habitantes de los cuales 10 mil habitantes viven en la cabecera municipal, y 349 de ellos son inmigrantes de los Estados Unidos según el censo de 2000 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). En 2007 contaba con un grupo de 352 migrantes norteamericanos (Clausen, 2008)

Álamos fue construido con la misma traza de todos los pueblos coloniales en la Nueva España. Tiene un centro dentro del cual se ubica la iglesia principal, el palacio de gobierno y una plaza central. En el centro de esta última, se ubica un kiosco de madera y metal rodeado de jardineras con palmas y flores y en todo el perímetro bancas de metal. Las casas que rodean esta zona son en su mayoría grandes, con arcadas y balcones enrejados. Todas las calles del centro están empedradas. El centro de Álamos cuenta con una diversidad de comercios (tiendas, farmacias, papelerías, un mercado, tiendas de servicio las 24 horas, etcétera) pero también cuenta con una gran cantidad de hoteles. En el pueblo existe una creciente oferta de restaurantes especializados en distintas cocinas del mundo (comida thai, africana y española). En esta zona existen también cafeterías con productos orgánicos, una galería de arte y una

librería que también es tienda de artesanías (Clausen y Velázquez, 2010). Para fomentar el turismo, el municipio instaló un mercado de artesanías, donde se venden muebles rústicos, artículos de palma, latón, vidrio, platería, hierro forjado, instrumentos musicales, cerda tejida o cobijas de lana hechas por indígenas mayos.

Álamos es uno de los pocos pueblos del norte de México donde se ha realizado una conservación y restauración sistemática de las construcciones coloniales (Clausen, 2008). Esta población fue nombrada: “Monumento Histórico Nacional” por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el día 24 de noviembre 2000. Esto incluye 188 casas y mansiones (de las cuales tres son de dueños mexicanos los demás pertenece a los norteamericanos). En el 2005, Álamos fue incluido en el programa federal “Pueblos Mágicos”. El que una ciudad sea considerada como parte de este programa federal implica la existencia de ciertas tipologías dentro de la arquitectura y planeación urbana que son de importancia para el patrimonio histórico de México (Ridley 2004; Clausen y Velázquez, 2010).



Foto: tomada por la autora. La plaza central del pueblo.

Álamos inició con un gran desarrollo económico ligado a la explotación de las minas de plata y oro. Las minas de plata convirtieron a Álamos una de las ciudades de la Nueva España más prosperas, posición singular debido a su lejanía a la capital. Por el desarrollo económico, político, social y cultural de Álamos se convirtió en la primera sede de un obispado en esta región del país (Clausen, 2008; Gillette, 2001; Ridley, 2004).

Las casas en Álamos tenían todos los lujos de la época, incluso hubo una importante actividad cultural sostenida por escuelas y centros culturales (Gillette, 2001). En 1865, por decreto del Archiduque Maximiliano de Austria, se creó el departamento Imperial de Álamos. Hacia fines del siglo XIX, la ciudad fue cabecera (Gillette, 2001).

El resurgimiento de Álamos por el turismo

A principios del siglo XX, una serie de inundaciones, los altos costos de mercurio, la reducción del precio de la planta en el mercado internacional y la Revolución Mexicana (1910-20) terminaron con la minera en Álamos. El fin de la principal actividad económica y las constantes incursiones de diferentes facciones de la guerra interna de México, hicieron que la mayoría de las familias acomodadas del pueblo decidieran emigrar. Álamos se convirtió en una especie de ciudad fantasma, dejando atrás su viejo esplendor. Los que se quedaron eran familias pobres; un grupo no mayor a 500 personas. La primera capital del Occidente quedó en el olvido (Navarro, 1988; Ridley, 2004).

La situación de abandono de Álamos perduró por más de 20 años, hasta que el norteamericano H. Alcórñ visitó el pueblo. Admirado por la belleza de las fachadas que quedaban en pie en la parte central de la ciudad, decidió comprar la mayor parte de las casas. Gracias al mal estado de las construcciones, el norteamericano pudo adquirió los terrenos a un precio muy bajo. En

pocos años invirtió una importante suma de dinero en la reconstrucción de varias mansiones, esto con el objetivo de ponerlas en venta entre amigos y clientes de su mismo país de origen (Clausen, 2008).

Para el final de la década de los cincuenta, una colonia de estadounidenses había ocupado gran parte del centro. El pueblo comenzó a renacer, en gran parte, gracias a que la restauración de las casas respetó el estilo colonial original (Gillette, 2001; Ridley, 2004) lo que atraía a más compradores. En este momento Álamos era un ejemplo típico de lo que Nieves, Mantecón y Mazón (2008) denominaron como turismo residencial. Es decir, personas que adquieren inmuebles o visitan el lugar con el único fin del ocio, pasar en un clima más benévolo el invierno y disfrutar de la belleza misma del lugar. Estos primeros migrantes norteamericanos evitaban en la medida de lo posible todo contacto con los pobladores locales, excepto para contratarlos como cocineros, jardineros o cuidadores de sus residencias (Clausen, 2008). Como Bianchi (2003) propuso el turismo en Álamos 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.

Flujos de norteamericanos hacia el Sur

El flujo migratorio de norteamericanos que se desplazan hacia el sur, ha sido poco estudiado (Clausen, 2008; Croucher, 2007; Mountz & Wright, 1996). Los análisis sobre migración en el

continente Americano generalmente se concentra en el flujo de personas hacia el norte del continente, los movimientos poblacionales internos de cada país o los cambios culturales por la presencia de comunidades transnacionales latinas en Estados Unidos o en sus países de origen (Portes, 1999). Del mismo modo, el estudio de los efectos socio-culturales y políticos del turismo en México es reciente (Aledo, Mazón y Mantecón, 2007; Clausen & Velázquez, 2010).

La presencia de comunidades de norteamericanos en ciudades mexicanas, con vocación o no turística, ha ido en aumento. México es el país con la mayor cantidad de norteamericanos viviendo fuera de su país. Aunque una importante cantidad de este grupo de norteamericanos que viven en México son personas mayores de 50 años o jubilados (MPI, 2006), este grupo ha comenzado a desarrollar una importante actividad productiva, política y cultural. Un grupo creciente de norteamericanos radicados en México ha fundado organizaciones civiles dedicadas a diversas actividades, desde la conservación de los valores e identidad norteamericana (Croucher, 2007; Clausen 2008; Clausen & Velázquez, 2010) hasta la asistencia a grupos necesitados como las mujeres embarazadas sin recursos (Clausen, 2008).

La actividad turística del lugar es desarrollada por la comunidad norteamericana entonces los estadounidenses parecen alejarse del modelo de Turismo residencial (Mantecón, 2008) pues su presencia en lugares como Álamos, San Miguel Allende (el Estado de Querétaro) o Ajijí (el Estado de Jalisco), no sólo está asociada al descanso o recreación, sino que estos grupos se han convertido en protagonistas principales de la conservación e incluso reconstrucción de zonas históricas mexicanas que sin su presencia se hubieran perdido, así como la construcción y operación de hoteles, restaurantes y otros servicios relacionados al turismo. Los norteamericanos que viven en estas regiones, han buscado financiar organizaciones civiles para ayudar a poblaciones vulnerables, y también inician proyectos ecológicos y culturales

convirtiendo a estas comunidades en nuevos centros culturales de México, tales son los casos de San Miguel Allende y Álamos.

Metodología

Respecto a la recopilación de información hicimos observación participativa en eventos y reuniones dentro de las dos comunidades (la mexicana y la norteamericana). Durante las estancias también realizamos entrevistas en profundidad a 30 miembros de la comunidad norteamericana y 30 más de la comunidad de mexicanos. Además, usamos la técnica de “bola de nieve”, para que a partir de los primeros entrevistados pudiera ser presentada a otros miembros de la comunidad mexicana y norteamericana. Esta aproximación por medio de redes sociales nos permitió establecer un mayor grado de confianza. Fuimos invitados a presenciar reuniones, eventos, fiestas organizadas por parte del gobierno local y las dos comunidades (norteamericana y mexicana)

La otredad y el límite al “otro”

Una comunidad demarca límites o significativos frente a los “otros” para constituirse como colectividad particular. Esto porque permite establecer identificaciones internas, mientras las teorías de límite se enfocan en los actores externos y la adscripción de identidad en los límites construidos del grupo ante los demás. Los límites tanto físicos como simbólicos son mecanismos de significados que tienen gran importancia en la construcción de la identidad y la cultura. Necesariamente los grupos existen en relación a otros. Como consecuencia, las identidades se negocian en la interacción donde lo externo e interno se encuentran. Los límites son construcciones sociales (Cohen, 1992) y el aspecto simbólico de los límites es el significado que pone el grupo en ello. Tal como lo establece Barth (1969) en su ya clásico estudio antropológico, su definición es que “...*the boundary that defines the group, not the*

cultural stuff that it encloses” (Barth, 1969: 15). Con esta cita Barth sostiene que las características culturales pueden cambiar a fin de conservar los límites entre los grupos (étnicos). Esta atribución de la identidad forma parte de los contenidos a partir de los cuales los miembros de los diferentes grupos distinguen o asemejan sus culturas. Los elementos de distinción no necesariamente son “objetos” culturales existentes, sino que se puede tratar de semejanzas y diferencias sutiles, que sin embargo, los miembros del grupo encuentran significativas como atribuciones de identidad en un contexto particular (Barth, 1969; Eriksen, 1993). Por ejemplo los inmigrantes norteamericanos tienen una idea de sí mismos como personas emprendedoras, mientras piensan que los mexicanos carecen de iniciativa. Los estadounidenses siempre dicen: “...no entiendo, hay tantas cosas que hacer en México y los mexicanos no lo intentan.”, es decir para ellos los mexicanos se conforman con lo que tienen y no parecen ambicionar más cosas. Esto también coincide y confirma la idea de los norteamericanos que se ven a sí mismos como el visionario siempre en la conquista de nuevas metas.

Para los individuos o los grupos, el límite hacia el otro significativo, es decir la interacción con el que es distinto, la adherencia hacia valores propios y características culturales particulares, se vuelven importantes y necesarios (Barth, 1969). Durante los intercambios, el mantenimiento de contradicciones y diferencias juega un papel decisivo para conservar la identidad de un grupo como algo particular. Para Barth (1969) el análisis se debe enfocar en estos límites de identificación que hace el grupo de sí mismo, lo que permite entender la identidad como un proceso y parte de la interacción diaria; no como una estructura general abstracta (Barth 1969). Esto lleva a una percepción del límite como un espacio simbólico intercultural donde las identidades son constituidas y determinadas. Al interactuar un grupo con varios “otros”, desarrolla diferentes relaciones que dependen de las identidades con las

que entra en contacto.

Las narrativas

Dentro de los estudios de la narrativa un elemento a analizar son las descripciones de lugares, los personajes que son nombrados y cómo son caracterizados estos (Minh-ha, 1994). Como nos dice MacCannell (1998) y Salazar (2005; 2011) el turismo no existe en un vacío sino está integrado en los fenómenos y procesos socio-culturales lo que significa que el turismo no se puede percibir solo como un fenómeno marginal al contrario ya constituye uno de los marcos centrales para negociar las identidades y actividades en la sociedad contemporánea. Entonces, haciendo un estudio micro-sociológico enfocado en las practicas socio-culturales de las guías en el pueblo, Álamos, este trabajo busca entender las imaginarias que están en juego, producidas y renegociadas por las guías. El propósito es encontrar algunos de los rasgos que componen a este “otro” que encuentra esta comunidad en su viaje. Sostendremos que la construcción de este “otro”, se produce a partir de historias, leyendas, narraciones producidas dentro de la propia cultura norteamericana que han delimitado una idea sobre quién es un mexicano (Clausen, 2008). Esta construcción del “otro” no es neutral, sino lleno de poder y esconde un discurso de poder que genera definiciones, explicaciones y justificaciones sobre el estado de las cosas. La narrativa, como han mostrado los trabajos sobre post-colonialismo, naturalizan posturas de inferioridad/superioridad y pobreza/riqueza (entre otras Said, 1978; Ashcroft, 1989; Hall & Tucker, 2004; Duval, 2004; Akama, 2004). Aunque es necesario reconocer que la idea del “otro” (mexicano) no es estática, sino que se ve modificada o confirmada en el proceso de interacción del viajero con la nueva comunidad, esta tiene una fuerte influencia a partir de las narrativas que sobre ese “otro” tiene el visitante que porta ya una mirada pre-construida y condicionada.

Las narrativas son una manera general de comunicar y construye un “storytelling” que es una característica que todos los individuos in cada cultura maneja (Davis & Mcleod, 2003; Sugiyama, 2001). Narrativa es un concepto abstracto con diferente historias constituyendo a una narrativa particular (Moscardo, 2009). Las narrativas se distinguen por ser estructuras de conocimiento organizados por secuencias de eventos temporales y tematicos (Moscardo, 2009) y se diferencian por su intención principal. Las narrativas son diseñadas tanto para persuadir, entretener como para informar. Aparte de diferente temas que podrían ser aprendido la narrativa también señala un moral (Moscardo, 2009). Las narrativas entonces usan simbolos culturales y una serie de acciones específicas para reforzar tanto como referir a ciertos valores y comportamientos para un grupo socio-cultural.

El papel del Guía turístico.

Un guía turístico tiene básicamente tres funciones: Primero, el turista tiene un tiempo limitado para su estancia y quiere tener experiencias y vivir el lugar. Segundo, el Guía proporciona información tanto histórica como práctica respecto al destino y tercero, el Guía combina las oportunidades para obtener una experiencia particular nueva, dar información y al mismo tiempo permitir al turista sentirse seguro (Schmidt, 1979). Sin embargo, esto no significa que la información y experiencia que proporcionan los Guías se objetiva, sino que las narrativas e imágenes que presentan tienen que ser consumidas por los turistas. Entonces, los Guías solo se enfocan en las atracciones y experiencias que consideran atractivos y auténticos. Otro elemento en la narrativa de los Guías es que busca controlar y “dirigir” las actividades e intereses incluyendo las percepciones del turista acerca de una atracción particular. Holloway (1979) ha explorado el papel de los Guías turísticos y considera que estos buscan crear un ambiente sociable, tanto entre los mismos turistas como entre estos con el Guía. Cada tour es

un performance particular que involucra una audiencia diferente. Al mismo tiempo la demanda hacia el Guía es contradictoria. Bruner (2005) igual describe a los turistas como co-produciendo la experiencia de la atracción en conjunto con el Guía – que se construye en la interacción, en el acto de estar mirando o tocando la atracción turística que a lo mejor no fue predeterminada. Bruner quiere trascender la dicotomía: autentico/no-autentico, real/actuado (show) que siempre se aplica al turismo. Este autor busca mostrar que la cultura es emergente y constantemente inventada y renegociada. Entonces la producción de experiencias siempre se produce en la interacción donde cada actuación la constituye. Como sostiene Cohen (1985) el Guía no da información neutral y como por su parte nos dice Salazar (2005), casi siempre es una persona clave la que producirá el proceso de convertir en cercano y propio un destino o atracción turística. Frecuentemente, los Guías serán algunas personas locales y los turistas buscarán pasar un tiempo considerable con ellas. Son estas personas las que terminan encapsulando la esencia del lugar (Pond, 1993). Es importante notar que para los turistas que están viajando a los distintos lugares dentro de las Américas, lo local usualmente hace referencia a una idea predeterminada sobre una vida auténtica, tradicional y exótica. Entonces lo local es mucho más que sólo un espacio o lugar diferente que lo cotidiano. En su trabajo, los guías se posicionan como locales cuando hablan sobre eventos históricos o tradiciones particulares del lugar. De esta manera los Guías frecuentemente está en una posición donde balancea una representación ideológica del “otro”. Estas ideologías están escritas en los imaginarios turísticos por lo que circulan y atraviesan un sistema complejo de artefactos y medios sociales de comunicación como periódicos y folletos etc. (Salazar, 2005). Como han mostrado Gustafsson, Velázquez y Clausen (2008) esto tiene origen en las diferentes utopías relacionadas a las escrituras y descripciones históricas sobre la Conquista de las Américas. Adicionalmente, es importante notar que los tours guiados son un espacio público móvil y

mientras algunos actores tienen ciertos papeles predeterminados en el tour otros actores no lo tienen; ellos simplemente coinciden en espacio y tiempo con el grupo de turistas y el Guía. En algunas ocasiones el Guía deja el tour a cargo de otro actor para enfatizar cierto punto o narrativa o para incrementar su propia capital social o cultural ante los turistas (Meged, 2010). Igual los turistas podrían interactuar con otros actores y el tour vuelve más auténtico mientras interacciones negativas podrían tener efectos contrarios a las experiencias del tour. Los turistas no solo se involucran en negociaciones individuales de sentido sino como sujetos activos que co-producen, negocian, reconstruyen el sentido y contenido con otros actores en el lugar (Holloway, 1981; Bruner, 2005; Haldrup & Larsen, 2009, Meged, 2010)

Las visitas (tours) guiados de *House Tours* en Álamos

Para realizar este análisis me baso en los trabajos de la narrativa de los migrantes norteamericanos que trabajan como guías en los *House Tours* en Álamos. Esto permite estudiar el tipo de historias y elementos (personajes, lugares, temas) que generan estas personas. El papel que juega el espacio en estos relatos es fundamental, tanto como un desplazamiento real como imaginario. La narrativa de los viajes es construida a partir de las diferencias (reales o inventadas) entre el lugar de origen y el sitio al que se llega. Dentro de los estudios de turismo hace falta investigaciones que trate sobre el cómo los discursos globales sobre las Américas han sido negociados y reconstruidos por los Guías locales. Este tipo de trabajo es muy pertinente en México como no existe políticas oficiales o programa que define, entrena o certifica lo que es ser Guía o para constituir o poner un negocio de Guías en una comunidad. Entonces, las autoridades no tienen control de las narrativas que los Guías presentan a los turistas. En esta misma línea es importante apuntar que varios Guías locales forman parte del flujo migratorio – como en nuestro caso de estudio – lo que significa que el

Guía local no necesariamente es una persona proveniente de la comunidad en el sentido estricto, es decir, nacido en el pueblo o ni siquiera en el país. En nuestro caso, en Álamos los Guías que realizan los *House Tours* forman parte de la comunidad civil en el pueblo y su involucramiento en las organizaciones transnacionales las hacen actores activos en los procesos sociales, culturales y políticos que reconstruyen y reformulan las relaciones y estructuras de poder e ideología en la comunidad (Velázquez & Clausen, 2010).

La tour guiada de *House Tours* es una de las atracciones principales en el pueblo y está promovida en los museos, en los restaurants y en las diferentes páginas de web sobre Álamos. Estos tours son considerados como la entrada principal para sentir y entender a Álamos y su historia y aún más importante para conocer su magia particular. Cada sábado en la mañana se ofrecen a los tours que empiezan en la plaza central del pueblo al lado del precioso kiosco tradicional. Los grupos consisten normalmente de diez a quince personas que usualmente son turistas norteamericanos y pagan 15US cada uno. Hay doce guías que trabajan como voluntarios y el dinero va a una de las organizaciones transnacionales que apoyan a las madres solteras en la comunidad con comida y útiles escolares para sus hijos. Todas las guías son mujeres y todas han vivido en Álamos más de cinco años, además entrevistando a ellas era obvio que ellas mismas se consideraban bien integradas en la vida del pueblo. La mayoría habían trabajado antes dentro del turismo en restaurants, hoteles o como artistas. Ninguna de ellas tenía experiencias con el trabajo de guía antes de entrar en *House Tours*. La gran mayoría de los tours introduce el pueblo como:

“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 [this village], the second day you hate it, and the third you buy a house here” (5).

Con esta entrada la guía quiere proyectar una imagen particular de la realidad comunitaria relacionada a la magia del lugar – en línea con Salazar (2005) exótica de la comunidad con compararla con el paraíso. Adicionalmente, lo local en un contexto mexicano usualmente refiere a una vida pre-imaginada como auténtica y exótica. El tour empieza en la plaza central que cuenta con un hermoso kiosco tradicional; la iglesia, de origen colonial, se conserva en buen estado, con algunos de sus muros bajos recién reconstruidos. A uno de los costados de la iglesia se encuentra una pequeña galería de arte que aprovechó la fachada de una antigua mansión. Enfrente existe una pequeña zona comercial, también ubicada dentro de una antigua casona. Los comercios incluyen una librería especializada en temas de arte y cultura de la región, una platería, una cafetería, un restaurante de comida mexicana y una agencia de bienes raíces. Caminamos por las calles de piedras redondas de río y las casas en este barrio tradicional han sido restauradas respetando el estilo colonial original. Los barrios localizados en la zona cercana al cerro tienen mansiones bellamente adornadas. Es imposible encontrar una tienda pequeña, pero existen restaurantes especializados en distintas cocinas internacionales, así como cafés y hoteles. La guía sigue contando que Álamos fue nombrado “Monumento Histórico Nacional” por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) el día 24 de noviembre de 2000. Esto incluye 188 casas y mansiones (de las cuales tres son de dueños mexicanos; las demás pertenecen a los norteamericanos). Posteriormente, en 2005 Álamos fue integrado al Programa Nacional de Pueblos Mágicos por la Secretaría de Turismo (SECTUR), lo que implica que tiene ciertas tipologías dentro de la arquitectura y planeación urbana de importancia para el patrimonio nacional y el turismo. Este nombramiento le da acceso a recursos extraordinarios de la federación para el fomento turístico. Además, el Guía sigue contándonos la historia del pueblo como Álamos era el centro comercial de todo el norte de México hace siglos pero con la Revolución mexicana al principio del siglo pasado

Álamos se quedó como pueblo fantasma. Ya caminamos como media hora mientras el Guía sigue hablando ahora sobre la llegada del primer norteamericano al pueblo en los cincuentas. Este personaje es promovido en el discurso del Guía como el que inició la re-construcción turística de Álamos. Compró varias casas coloniales destruidas en el centro y las restauró y para el inicio del nuevo siglo, los norteamericanos se habían convirtieron en los principales inversionistas en el renacimiento económico de Álamos, principalmente, por el desarrollo del turismo.

Entonces el Guía se para y nos invita a visitar la primera casa colonial donde la dueña Berkeley nos recibe con una sonrisa. Entonces en línea con Schmidt (1979) el Guía ya ha cumplido con su rol de dar información. Sin embargo, al mismo tiempo este caso demuestra como igual dice Cohen (1985) que el Guía solo da una parte de la historia y los datos no son neutrales sino que el Guía subraya mucho los eventos históricos de los norteamericanos y la narrativa predominante es la historia actual donde el énfasis está en los logros de los norteamericanos para desarrollar el pueblo.

En la casa colonial la dueña nos cuenta sobre la casa y quien vivió ahí con enfoque en cómo los norteamericanos han reconstruido la casa y ella intentando conservarla lo mejor posible. Además, ella nos cuenta como en conjunto con el presidente municipal revivieron una tradición local “Danza del Venado” y también las “callejonadas” con los estudiantinas que los turistas pueden ver en vivo cada domingo y lunes. Aparte de que este confirma lo tradicional y auténtico es vivir en un pueblo mexicano la señora dice:

“...México is just like being in another century (...) you could go out before in the States and leave your car without locking it.” (3)

La dueña de la casa colonial contestó un pregunta de porqué se quedó en Álamos. Y desde la perspectiva norteamericana, desde la civilización, las ciudades hacia lo salvaje, lo desconocido. En este sentido, el “otro” que estará presente en la narrativa es otro percibido como distinto, incluso contrastante con el propio sujeto del grupo al que pertenece el sujeto del relato; no se visita a un igual, sino a un diferente. Y aparte de dar seguridad e información como establecen Cohen y Holloway la guía igual está confirmando la imagen de México. Además como nos dice Meged (2010) el Guía deja que otro actor legitima esta imagen de México como un país tradicional basado en valores auténticos y pre-modernos. Como nosotros, los turistas podían preguntar e interactuar con los dueños de las casas visitadas que son considerados tener conocimientos particulares de la vida local en el pueblo también enfatiza y da la sensación de tener una experiencia auténtica. Al mismo tiempo estos dueños son norteamericanos y no locales sino pertenecen a la cultura de los turistas sin embargo los turistas los consideran “locales”. En el relato, la historia no es simplemente la descripción de los acontecimientos por los que atraviesan los personajes durante su trayecto, sino las etapas y pasos dados por los personajes en su transformación o momento de revelación de verdad (personal o de otro tipo); nunca se es igual a la persona que salió de casa. Los norteamericanos que decidieron viajar a México, en este caso a Álamos, están en la búsqueda de algo en sus vidas:

“...Now twenty- four years after I was entranced by Álamos, single again, I have realized anothe dream. To be myself. Just me..... To let go of expectations. To believe that anything is possible. Among the expats who dare to live outside the familiar, with Mexicans who are sweet and polite to me, among rhythmic arches, I live and write my stories...” (4).

En este mismo sentido, el viaje a México, la compra de una casa y la inserción en esta pequeña comunidad le transfieren un nuevo sentido a la vida de estas guías: “

“...After working for 50 years and retiring, I found I had come to the edge of my personal cliff- no bridge in sight, no knight in shining armor, no map, no nada. I found that I had no personal direction of my own..” (p. 12)...”I am glad I have made my decision and I’ll stick with for who knows how long- just right here and now, I’m happy to be here---“(2).

En estas narraciones de los dueños de las casas coloniales, la explicación de motivos que justifican que México sea escogido como lugar de residencia coinciden en señalar características como el color, el tipo de arquitectura, la naturaleza.

En la tercera casa colonial que visitamos el dueño nos cuenta:

“We love our Mexican hosts. We love them for their uniqueness, for their ability to cope, and we love their humanity. We try to accept and live with what we think are their foibles, just as they try to accept and live with what they are sure are ours. (...). [We the American community] never forget we are guests in their country and unless asked we should not try to tell them how to replant the plaza and offer to pay for it; or interfere in local politics”.

Como establece Salazar (2005) este caso igual nos demuestra cómo las guías norteamericanas están folklorizando y exotizando el pueblo como se pone énfasis igual en que en Álamos la gente siempre te saluda, siempre hay tiempo para una plática y la guía estableciendo el ejemplo de saludar a todos con “*hola*” aunque son norteamericanos que no hablan español en sus pláticas diarias con la guía. Después el Guía nos dice:

“It is very nice everybody is polite and says hello, it is just like the old days”.

De esta manera, el guía enfatiza y reconfirma la idea predeterminada sobre México como un lugar donde los valores tradicionales están conservados y la cultura indígena con la danza tradicional es considerada importante. Entonces la guía encapsula la esencia del lugar en estas acciones como nos dice Pond (1993). Igual como establecen Gustafsson, Velázquez y Clausen (2008) lo local es mucho más que solo un lugar o espacio sino también refiere a los

imaginarios globales sobre lo exótico y el “otro”. Entonces estos imaginarios y sus características son visualizados en la amabilidad de la gente, las historias de los dueños de las casas visitadas y la narrativa de la guía. A través del trabajo de la guía, la guía ayuda a reconstruir, folklorizar y exocitar a lo local, lo auténtico y lo único de Álamos y algunas de las características mexicanas que constantemente son fragmentadas por las influencias exteriores. Sin embargo, a través de sus narrativas las guías presentan una versión modificada y mistificada. Las guías se posicionan como locales cuando cuentan las leyendas, tradiciones y historia del pueblo, sin embargo también se identifican con los turistas norteamericanos como ellas mismas son norteamericanos. Esto implica que vuelven una representación ideológica del “otro”. Cuando los Guías se identifican son la misma cultura como los turistas los turistas se sienten que consiguen información particular y única sobre el “otro”. Sin embargo, los Guías se identifican con la cultura de los turistas y ellas interpretan a la cultura Mexicana a partir de sus construcciones del “otro” – en este caso el mexicano. La consecuencia es que las narrativas y las prácticas de las guías son inspiradas y pre-determinadas de estereotipos e imágenes de los imaginarios globales sobre las Américas y estos son los medios que usan las guías para introducir Álamos y su cultura y gente a los turistas. Esta impresión se confirma porque los turistas solo encuentran e interactúan con los migrantes norteamericanos y el tour solo pasa por las calles o partes de Álamos donde viven norteamericanos. Los turistas no van a el tour guiado al otro lado del arroyo del pueblo, que marca una línea de división espacial entre la parte del pueblo ocupada por los mexicanos y la parte de los inmigrantes norteamericanos. Mientras, al otro lado del arroyo y hacia el norte viven los mexicanos, en donde se encuentra la Alameda y el mercado. En esta zona están ubicados las cantinas, ferreterías, misceláneas (bebidas alcohólicas y otros productos), jugueterías y pequeños supermercados. Cada fin de semana se venden tacos y carne asada en puestos de metal

desmontable en la Alameda, como en cualquier pueblo mexicano. Los guías que se han establecido en Álamos recuperan una especie de prototipo del México “auténtico” y utilizan un discurso que invoca la pureza rústica (las casas coloniales), la seguridad en el ambiente del lugar (la gente amable que se saluda entre sí) y las tradiciones (las estudiantinas y callejoneadas, así como pequeños puestos organizados por los norteamericanos donde artesanos venden *souvenirs* representativos de otras regiones de México).

Negociando y reconstruyendo las características del “otro”

En primer lugar es necesario decir que en términos generales, México es percibido por los norteamericanos como un lugar totalmente opuesto a su realidad. Aunque existe una creciente percepción norteamericana de que su vecino del sur es un lugar peligroso, donde la gente es fanática, perezosa y poco confiable. Existe al mismo tiempo una fascinación por aspectos de la cultura mexicana, la música, los valores morales, la religiosidad y los paisajes. La misma percepción de que México es un lugar atrasado, lo convierte en un depósito de valores ancestrales perdidos en la modernidad de los Estados Unidos (Velázquez, 2008). Esto hace que para los norteamericanos que decidieron emigrar a Álamos, sus características arquitectónicas y de paisaje estén llenas de significados relacionados a lugares exóticos, salvajes; un tipo de paraíso perdido (Clausen, 2008). En otras palabras, como confirman la narrativa de tour guiada, Álamos transportan a los americanos de la *sociedad* moderna - enorme, impersonal, riesgosa, cambiante-, a una *comunidad* pre-moderna, -pequeña, fraterna, tranquila, estable-, un lugar utópico con estilo mexicano. En segundo lugar, Álamos, en tanto escenario turístico que se constituye como una región trasera para los visitantes norteamericanos, es percibido como un espacio social donde los individuos pueden tener vivencias reales, fuera de las mascararas y los roles complejos que se desempeñan en las

ciudades. La experiencia proporciona el lugar- todo el mundo se saluda en la calle, todos los miembros de la comunidad norteamericana se conocen entre sí, todos visen como relajados turistas norteamericanos-, hacia de su cotidianidad una vivencia tranquila y lejos del estrés de las ciudades.

A modo de reflexiones finales

Un elemento que hace especial el tipo de narrativa que busco analizar, es que esta no es producida por personas que han tenido que migrar forzadas por sus condiciones económicas, políticas o sociales (Clausen, 2008). Este tipo de migrantes, y con ellos sus narrativas, buscan un bienestar mayor al que de por sí ya tienen en sus lugares de origen. Es decir, no se trata de campesinos buscando trabajo sino de, en su mayoría, personas de la clase media de países desarrollados que busca encontrar un lugar que reúna características que les parecen “deseadas”. Esto toma importancia, pues su narrativa se dirige hacia esta justificación de la búsqueda de un sueño (mexicano) en lugares percibidos dentro de su cultura como no tan civilizados o francamente salvajes (Clausen, 2008). Esto toma importancia para esta exploración pues el “otro” que será encontrado es definido, desde el marco cultural de origen de estos migrantes, como un individuo distinto y sino inferior, si con rasgos problemáticos en su sociedad o carácter personal. El “otro” presente en estas narrativas y prácticas es doble, por un lado está la comunidad extranjera receptora (en este caso los mexicanos), pero también la propia comunidad norteamericana de la que se proviene. En el primer caso, una buena parte de la narrativa está construida a través de la descripción de los lazos y encuentros con este “otro” que los recibe en su territorio. En el segundo sentido, la narrativa muestra la distancia que en términos de significados estos migrantes han construido frente a sus propios compatriotas.

En este tour las norteamericanas no deja de estar presente un discurso de poder. En este caso justificando la presencia debido al atraso de la población y la ayuda que es posible darles al vivir en el lugar o visitarlos, en forma de caridad y trabajo voluntario. Además, la diferencia entre el nosotros de los norteamericanos y el ustedes de los mexicanos no sólo se construye por una diferencia de costumbres, sino también es una diferencia en recursos económicos. Los mexicanos son descritos como si todos ellos fueran gente pobre con necesidad de ser auxiliados, en este caso por los norteamericanos.

Las tours guiadas proporcionan una extensa y rica fuente de información respecto a los elementos diversos: las razones del por qué decidieron estas personas vivir en este pueblo, cuáles son para ellos las características principales de Álamos, como perciben ellos su relación con la comunidad originaria y la forma en que estos extranjeros perciben a los mexicanos.