



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Balslev Clausen, Helene; Velázquez García, Mario Alberto
La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 8, núm. 1, 2010, pp. 47-59
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88112836004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora

Helene Balslev Clausen[†]

Copenhague Business School (Dinamarca)

Mario Alberto Velázquez García[‡]

El Colegio de Sonora (México)

Resumen: Con la perspectiva del espacio social de Bourdieu analizamos un pueblo mexicano que ha convertido al turismo en su principal actividad productiva debido a la presencia de una comunidad de estadounidenses que cambio su lugar de residencia a otro país. El objetivo es estudiar cómo este grupo de migrantes mediante su dinero, estilo de vida, creencias, formas de organización y cooperación construyen una distancia social (simbólica y física) entre ellos y los mexicanos. Este uso de sus capitales les permite ejercer ciertas prácticas de poder y justificarlas, además de definir las características y tipo de turismo que se desarrolla en la localidad, esto último relacionado a una imagen que ellos tienen sobre *lo mexicano auténtico*.

Palabras clave: Habitus; Turismo; Capitales; Migrantes norteamericanos; México.

Abstract: With the perspective of Bourdieu's social spaces we analyse a Mexican village that has transformed the tourism into its main activity due to the presence of a group of North American immigrants. The objective is to analyse how this group of immigrants through their money, lifestyle, beliefs, values and ways of organising and cooperating create a social distance (symbolic and physical) between them and the Mexicans. Using these capitals allows them to exercise certain power practices and furthermore legitimise them. Besides, these capitals define the characteristics and type of tourism that are developed in the community, the latter is related to the image that the immigrants has of the *authentic Mexico*.

Keywords: Habitus; Tourism; Capital; Migrant Americans; Mexico.

[†] • Profesora en Copenhague Business School. E-mail: hbc.ikk@cbs.dk
[‡] • Profesor en El Colegio de Sonora. E-mail: mvelazquez@colson.edu.mx

Introducción

Las consecuencias sociales que tiene la constitución de focos de actividad turística en poblaciones pequeñas y medianas en México han sido poco examinadas. El artículo analizará los medios y las prácticas concretas utilizadas por un grupo de residentes, que migraron de Estados Unidos a una pequeña ciudad mexicana, para diferenciarse y establecerse como grupo influyente e imponer el tipo de actividad económica predominante, en este caso el turismo. En general los estudios sobre turismo han comenzado a poner especial énfasis en las consecuencias económicas, pero también culturales y sociales del turismo (Wood, 1980; Nash, 1981; Jacobs, 2001; Bianchi, 2003 Mantecón, 2008). El trabajo de autores como MacCannell (1973) fue pionero en analizar las funciones sociales que cumplía este tipo de actividad productiva. Con este tipo de investigaciones el turismo comenzó a ser visto como una actividad que cumple necesidades o funciones específicas dentro de la época moderna. Es decir, el turismo es un espacio de interacción y creación de sociedad (Pine y Gilmore, 1999; Craik, 1997). Nuevos estudios comenzaron a enfocarse en relaciones específicas dentro del turismo. Por ejemplo Nash (1981) y otros analizaron el papel que juegan los “nativos” y las culturas locales como uno de los espectáculos más importantes para los visitantes a ciertas regiones recreativas (Grabum, 1983).

Respecto a lo anterior, la presencia de nuevos grupos sociales dentro de zonas turísticas es una constante. La investigación ha demostrado que este tipo de lugares se convierten en espacios sociales especialmente abiertos; la misma actividad productiva requiere de un constante flujo de personas, la mayoría de ellas, presentes en el lugar como habitantes temporales (MacCannell, 1972; Grabum, 1983). Pero también las mismas características de los lugares donde se asienta actividades vacacionales los convierten en destinos deseables para nuevos residentes permanentes que quieren vivir las “experiencias” de la zona cotidianamente (Pine y Gilmore, 1999). Estos nuevos habitantes representan para el grupo autóctono un crecimiento en la población del lugar pero también, la inser-

ción de nuevas dinámicas de comportamiento, creencias, así como esquemas diferentes de organización social para la reproducción de la comunidad (Jacobs, 2001). Es decir, el turismo es un generador de cambio en las interacciones, los discursos, las creencias y las prácticas (o identidad) entre los grupos sociales (Oakes, 2000; Mantecón, 2008).

Una de las características económicas del turismo es que, a diferencia de los productos de otras industrias, los de esta no pueden ser fácilmente transportados. Los posibles consumidores tienen que acudir al lugar para poder usar una playa o disfrutar una montaña; no es posible que estos bienes sean trasladados (Pine y Gilmore, 1999). Por ello, los lugares turísticos son, en sí mismos, productos de consumo en vez de ser espacios producción en el sentido que lo es una fábrica o un laboratorio (MacCannell, 1973).

El turismo es entonces un tipo de industria que se apropiá y transforma los espacios de una manera muy distinta de como lo hacen otras actividades lucrativas (MacCannell, 1973; Nash, 1981): 1) Esta empresa productiva no requiere de la extracción de materiales para su manufactura; 2) el turismo tiene la capacidad de extenderse en zonas que no tienen un potencial intrínseco de producción, al menos, que no lo tenían bajo los patrones anteriores de producción; 3) el turismo se compone de una combinación de características socioculturales, naturales y físicas como paisajes, monumentos o edificios históricos; y 4) las personas mismas se convierten en parte del escenario o producto que se consume (Pine y Gilmore, 1999; MacCannell, 1973; Bianchi, 2003).

Como hemos dicho, el turismo es una actividad económica que desarrolla una relación específica con el espacio. Pero igual de significativa es la articulación que establecen los diferentes grupos que intervienen en ella. En este sentido Bruner (1995) propuso que el turismo originó 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 (Bianchi, 2003). Entre los habitantes de la zona turística y los consumidores se establecen vínculos asimétricos de poder. Esto se explica, principalmente, por la diferencia entre los recursos (o capitales) de cada grupo: económicos, culturales, sociales, políticos etcétera. El que esta relación se mantenga como no -balanceada dependerá de los medios con los que cada grupo cuenta, a fin de participar, regular, transformar, proponer o construir la producción turística.

El caso de nuestro análisis es un pueblo mexicano que está en pleno proceso de transformación de su actividad económica básica de la agricultura y la minera hacia el turismo. Esto en parte ha sido generado y provoca un flujo continuo de personas, pero más importante, la llegada de un conjunto de nuevos residentes, la gran mayoría de ellos norteamericanos. Estos nuevos habitantes de la localidad, lejos de reproducir todas las prácticas socio-culturales de la sociedad receptora han generado un proceso de transformación visible en un lugar, que no hace muchos años, estaba prácticamente abandonado. Este nuevo grupo encabezó la renovación de los edificios, la apertura de restaurantes, hoteles y nuevos negocios; uno de los festivales culturales más importantes del noroeste de México inició a expensas de estos migrantes estadounidenses.

Dicho de otra forma, un grupo que llega a una comunidad cultural diferente no lo hace en blanco, trae consigo una serie de creencias, comportamientos, ahorros, habilidades y prejuicios con los que negociará su posición dentro de la nueva sociedad en al menos dos niveles: su posición dentro del espacio económico (como poseedores de negocios, empleados, expertos en ciertos trabajos, personas sin recursos, etcétera) y dentro de los estatus sociales que le otorgarán a sus miembros algún grado de poder (o no) simbólico. Como ha sido establecido por diversos estudios, el turismo no sólo se trata de una industria con características particulares que lo diferencia de la producción de otro tipo de mercancías, sino también de un espacio social de creación e intercambio de relaciones sociales (Grabum, 1983; Nash, 1981; Mantecón, 2008). En este sentido el énfasis de este trabajo está pue-

to en analizar el turismo no sólo como una actividad productiva sino un espacio de relaciones e intercambios sociocultural. Para ello, el estudio de relaciones sociales entre grupos dentro de este tipo de zonas productivas requiere de un marco analítico que permita entender cómo es que los grupos negocian, construyen y buscan imponer a otros sus perspectivas y prácticas. Tal como lo demostró el trabajo de Mantecón, (2008) la propuesta de Bourdieu permite analizar cómo los grupos sociales en una región turística buscan distinguirse al sostener valores, gustos y marcos de interpretación que generan prácticas (*habitus*) distintos al resto. En otras palabras, estos espacios sociales continúan siendo lugares de negociación de poder y estatus entre los grupos.

Entonces, este artículo utilizará la propuesta analítica de Bourdieu para poder estudiar los medios con los que distintos grupos sociales negocian o imponen su estatus y rol en un espacio social determinado que, en este caso, se caracteriza económica y culturalmente por el crecimiento desarrollo de actividades relacionadas al turismo. El trabajo analizará el cómo el estilo de vida, las creencias e ideas (*los habitus*) de la comunidad de norteamericanos, pero igualmente los recursos con los que cuentan, les permite construir una distancia social (simbólica y física) entre ellos y los mexicanos. Este espacio social, creado entre ambos grupos, les permite justificar ciertas ventajas, y prácticas de poder (Criado, 2000).

La investigación que sustenta este artículo fue realizada con los métodos antropológicos de la observación participativa, además de entrevistas cualitativas tanto con miembros del grupo de estadounidenses como con los de la población mexicana. Conjuntamente, hicimos una encuesta a los norteamericanos que reside en la ciudad por ser el grupo sobre el cual recaía el interés principal del análisis. Los métodos utilizados no deben percibirse como separados sino complementarios. Realizamos el trabajo de campo en Álamos entre enero y abril 2004, y volvimos a visitarla el lugar de agosto a diciembre del año 2005. Una parte importante del trabajo de campo que se realizó fue la recolección de materiales como documentos históricos, estadísti-

cas oficiales, programas culturales políticos, nacionales y locales. El material fue finalmente analizado por *triangulación*. La idea de la triangulación es que las diferentes metodologías deben combinarse para asegurar que el tema sea dilucidado desde varios ángulos. La triangulación reconoce que ningún procedimiento por sí mismo es capaz de analizar todo. Esta conjunción de métodos no busca extraer datos de las distintas fuentes y herramientas para verificar la verdad sino más bien intenta encontrar las conexiones que son centrales para la construcción del escenario etnográfico. De esta forma, la triangulación etnográfica no sólo es la combinación de distintos datos sino que constituye además un intento por relacionar diferentes tipos de información de manera tal que se evite caer en la trampa de que los datos produzcan un escenario de verdad aparentemente no-problemático.

La teoría de la reproducción de Pierre Bourdieu

El trabajo de Pierre Bourdieu (1987, 2003b) permite analizar los mecanismos sociales que mantenían las estructuras de dominación, en este caso en una comunidad dedicada a actividades turísticas (Mantecón, 2008). Para este autor, las sociedades contemporáneas desarrollaron nuevos mecanismos de poder, es decir, la lucha de clases no está únicamente en la forma en que un grupo se apropió de los medios de producción sino también en los saberes, creencias y preferencias que diferencian a los poseedores de los desposeídos. Esta diferenciación de formas de *ser* mantiene y reproduce una estructura de estratos sociales que separan, clasifican y subordinan a los individuos de acuerdo al poder, el prestigio y la riqueza. Estos mecanismos sociales crean lo que Bourdieu denominó como espacios sociales; la base del orden social.

El estudio de las formas de dominación social a partir de la idea del espacio social enfatiza la parte relacional que tiene la posición que cada sujeto o grupo ocupa; es decir, la estructura social no es un andamiaje fijo –las diferentes entre grupos sociales no son permanentes– sino en continua redefinición y negociación. Con esto, Bourdieu complejizó la idea marxista de capital ampliando su significado. El capital

existe en cuatro formas: 1) *capital económico* compuesto por los factores de producción (tierras, fabricas, trabajo) y el conjunto de bienes económicos: ingreso, patrimonio, bienes materiales; 2) *capital cultural* son las habilidades intelectuales socialmente calificadas, ya sean aprendidas dentro del sistema escolar o adquiridas en el ambiente social (Bourdieu, 1998). Este capital puede existir bajo tres formas: como dispositivos durables del cuerpo (formas de hablar, moverse, sentarse, caminar o la facilidad para expresarse); bienes culturales adquiridos y presentes en la vida cotidiana (muebles, pinturas, música esculturas); bienes institucionalizados, esto es, los que son sancionados por instituciones socialmente reconocidas (títulos universitarios, premios de pintura, música entre otros); 3) *capital social* definido esencialmente como las relaciones sociales y las redes de las que un individuo forma parte o a las que puede acceder; 4) *capital simbólico*: corresponde al conjunto de rituales (como etiqueta y protocolo) ligados al honor y al reconocimiento. Permite entender que las múltiples manifestaciones del código de honor y de las reglas de buena conducta no son solamente exigencias del control social sino constituyen ventajas sociales y consecuencias efectivas (Bourdieu, 2003a; 2003b).

Con esta sub-división de formas de capital el lugar que ocupa cada individuo o grupo en el espacio social (y dentro de su clase social) está determinado por la cantidad (volumen) de capital social que poseen y la manera en que está estructurado (compuesto) este capital total. No obstante, son los capitales económicos y culturales los que proporcionan los criterios de diferenciación que caracterizan la construcción del espacio social de las sociedades desarrolladas (Bourdieu, 2003b). Partiendo de estas divisiones podemos esquematizar algunos de los recursos que determinan la posición, dentro del espacio social, del grupo de norteamericanos dentro de la comunidad mexicana.

Los capitales sociales en la comunidad norteamericana

El capital económico

El grupo de estadounidenses llegaron a Álamos en la década de los cuarenta. Este

era un momento de severa crisis económica para el pueblo y la región en general. La principal actividad productiva de la zona, la minería, tenía ya varios años cerrada debido a inundaciones, falta de inversión y conflictos políticos (la Revolución Mexicana). El centro de la localidad, antes habitado por una pudiente clase propietaria, se encontraba parcialmente desmantelado. Los antiguos dueños de las minas habían abandonado las que fueron lujosas residencias; la ciudad de Álamos, que se había distinguido en sus mejores momentos por la intensa actividad cultural y económica, era un recuerdo.

El primer residente del grupo Norteamericanos que llegó a Álamos (que lo redescubrió para ellos cuando parecía ser un lugar que había desaparecido), era una persona con una modesta fortuna personal. Esto le permitió comprar diversas propiedades del centro de la localidad que se encontraban deshabitadas y parcialmente destruidas. La intención del norteamericano al adquirir los terrenos, era restaurar y vender las residencias; él mismo apartó una para su uso. La belleza del lugar y la atinada decisión del nuevo dueño sobre respetar las fachadas y estilos originales de las edificaciones pronto atrajeron a diversos compradores de su mismo país de origen. Esos comenzaron a comprar las residencias para usarlas como sitio de descanso en las épocas de frío en Estados Unidos (Clausen, 2009).

La intención original del fundador de la comunidad por edificar una zona de descanso definió, en parte, el origen económico de los compradores y nuevos pobladores: estadounidenses que poseían los recursos económicos para adquirir, sostener, reparar y transportarse a un país distinto, aunque ese se localizara a medio día de viaje en automóvil. Entonces este grupo de migrantes siempre ha sido compuesto por individuos con recursos económicos, lo suficientemente altos como para mantener al menos dos viviendas; la de Estados Unidos y la de México. Algunos de ellos, han sido personas notablemente acaudaladas. Por ejemplo en Álamos vivió por muchos años el dueño de la empresa Hershey's. Esto se refleja en datos sobre la población actual: dos terceras partes pertenece a la clase media en los Estados Unidos.

Entre los norteamericanos que se asentaron en Álamos ha habido un porcentaje importante de jubilados, todos ellos, con fondos para sostener su estancia sin la necesidad de trabajar. Sin embargo muchos de los nuevos miembros de este grupo provienen de clases medias, lo que significa, que han tenido trabajos bien remunerados durante su carrera o profesión. Estos últimos basan parte de su decisión de emigrar a esta comunidad mexicana en un cálculo racional relacionado al uso de sus ahorros: el mismo dinero les permitirá vivir en México una casa más lujosa y con menos gastos (en impuestos, mantenimiento y gastos corrientes) que los que tendrían en Estados Unidos. Esto, debido a la conversión del dólar al peso que por muchos años se ubicó 1 a 10. (Bourdieu, 2003).

La considerable diferencia de recursos entre los estadounidenses que arribaron a Álamos y la gran mayoría de los mexicanos que residían en esta ciudad, marca una distancia notable en las capacidades de ambos grupos para decidir, en primer lugar, el lugar de residencia. Como explicó Bourdieu el capital económico, (sin tener una preeminencia a la usanza de las posturas marxistas), resulta fundamental para la elección, entre otras cosas, de los estilos de vida. Así, mientras los residentes recién llegados escogían este lugar como zona de descanso, los mexicanos tenían que seguir migrando a los Estados Unidos como trabajadores temporales. Para las familias mexicanas la venta de lotes de las viejas propiedades asentadas en la zona central del pueblo se convirtió por un tiempo en una forma de conseguir un dinero extra. Las casas que vendían, muchas veces, estaban ya deshabitados o en condiciones tales que la reparación excedía los recursos con que contaban los mexicanos para renovarlas.

Con esto, la actividad económica comenzó a girar, primero, alrededor de la restauración y construcción de las viviendas de los norteamericanos. Estos se convirtieron en el principal grupo empleador de mano de obra: albañiles, carpinteros, pintores, pero también trabajadores domésticos y jardineros comenzaron a ser solicitados. Posteriormente con el inicio de negocios abiertos por los estadounidenses, varios mexicanos comenzaron a ser contratados para trabajar en los hoteles y restau-

rantes. Con estos, el capital norteamericano de los recién llegados los colocó en una posición decisiva, pues no sólo adquirieron la mayor parte de la zona histórica de Álamos, sino que comenzaron a ser cruciales para el sostenimiento de los pocos empleos que existían a nivel local.

Capital cultural

La comunidad norteamericana, que como ya dijimos, proviene de clases medias y medias altas de su país de origen, refleja algunas de las características culturales de este grupo. Destacamos las relacionadas a la obtención de títulos universitarios. Así por ejemplo, la mayoría de ellos cuenta con estudios superiores o preparación especializada en estudios técnicos específicos. Otra coincidencia se produce en sus preferencias culturales, esta es la descrita por Bourdieu como la que caracteriza a los miembros de la “alta cultura”; es decir, el gusto por la pintura y la música llamada “clásica”. La organización del festival cultural Alfonso Ortiz Tirado en Álamos está relacionado con ello. Estas actividades corresponden a las actividades que las clases medias y altas norteamericanas consideran como las propias de clases altas y educadas.

Pero no sólo esto, la homogénea preparación académica de la mayoría de los norteamericanos de este grupo les permite compartir una serie de valores y gustos. Mismos que explican, en parte, su decisión de vivir en México. Todos ellos cambiaron su lugar de residencia buscando lo que ellos mismos denominaban como *“lo mexicano auténtico”* esto era definido por una serie de características: el pueblo está ubicado al pie de montañas fértilles, una zona de casas estilo colonial, un clima agradable la mayor parte de año y una sola carretera que lleva a la localidad (Clausen, 2009). El centro de la localidad y los barrios de la comunidad norteamericana cuentan con calles de terracería bordeadas por grandes palmeras. Las casas, son mansiones de paredes blancas y enormes portones de madera, con patios y jardines sembrados con árboles frutales y flores diversas, además de fuentes adornadas, albercas y cuartos con piso de azulejo. El tipo de arquitectura no sólo recuerda los tiempos mexicanos coloniales, sino da una sensación de privacidad y exclusividad.

Es de mencionar que la reconstrucción de las inmuebles no buscó la reproducción exacta del original (construido un siglo atrás), sino es más bien un estilo colonial mexicano inventado por los mismos estadounidenses. Aunque en muchos casos las viviendas conservaron las fachadas primigenias (conocidas gracias a fotografías o dibujos) el resto del edificio, que ya no existía en el momento de la re-construcción, fue hecho según los deseos de su nuevo dueño. Para el momento en que hicimos la investigación Álamos era la única ciudad dentro del Estado de Sonora que renovó y conservó su centro histórico; esto en gran parte gracias a la comunidad de estadounidenses (Clausen, 2009).

Como decíamos, la migración de los norteamericanos a México se debe a preferencias culturales, pero no sólo sobre las características del lugar de vivienda, sino también por compartir un tipo particular de “contra cultura”. Los mismos miembros del grupo de migrantes la definen así: cuando el resto de su sociedad de origen ve con preocupación el aumento de migración mexicana hacia su país, la situación de violencia por el narcotráfico y los secuestros que suceden en México este grupo decide hacer el viaje en dirección contraria.

Esto último parece estar relacionado a una tradición norteamericana de conquista de nuevos lugares, una suerte de “lejano Oeste”. El cual, ahora ya no está por colonizarse dentro del territorio norteamericano sino en una zona que reúne, frente a sus ojos, algunas de las características que hacen romántica esa vieja exploración: un lugar salvaje, fuera de la ley, primitivo. Es decir, esta parte de México.

Para este grupo la experiencia migratoria está íntimamente vinculada con un estereotipo creado alrededor de lo que significa el país de destino. La idea de *“lo mexicano auténtico”* se concretiza en este pueblo en particular, por lo que vivir en él significa una importante mejora en su calidad de vida y el conseguir cierto tipo de experiencias ligadas a la aventura. Como se ve expresado en esa cita:

“It [the village] has magic, nature and fabulous people (...) I felt that this specific place could offer me an alternative...”(1)

Es importante notar que esta idea sobre lo mexicano fue construida en Estados Uni-

dos, y que no podía ser realizada allí sino únicamente en ciertos lugares de este otro país (Clausen, 2009). La idea sobre *lo mexicano auténtico* se relaciona a la tranquilidad y el tamaño del pueblo. Esto resulta importante para los miembros de este grupo, que escogieron este lugar y no otros donde existen otras ciudades con importantes flujos de migrantes norteamericanos (México es el país con la mayor colonia de estadounidenses fuera de su propio país). Para los habitantes de Álamos, colectividades norteamericanas como las que viven en Cuernavaca en el Estado de Morelos, o San Miguel Allende en el Estado de Guanajuato son demasiado grandes. La respuesta de la gran mayoría de los entrevistados a este respecto se puede resumir en las siguientes citas:

"I could realize some of my dreams here (...) this place has a certain magic..."

Y,

"What I like about [the village] is that people know you its not like a big city but more as a small city (...) it's a good thing and it's a bad thing [about the village being a small city] because they also know your business ..."(18).

Entonces, a nadie dentro de la comunidad estadounidense le interesa vivir dentro de los grandes grupos de norteamericanos que ya existen en México, sino en un lugar pequeño, donde todos los miembros se conocen al menos de vista. Otro aspecto mencionado por ellos, es que en Álamos todo lo que necesitan está cerca; pueden ir a pie. Sin embargo, eso no significa que los estadounidenses caminen a todas partes, al contrario, siempre van al centro, a los cafés, a las ganchas de tenis, o a visitar a los demás en sus camionetas o carros; esto es así, aunque las distancias no sean superiores a unas cuantas cuadras. Respecto a esto lo que resulta interesante es mostrar que todos ellos comparten la percepción de que caminar, o la posibilidad de hacerlo, es central. Como apunta Barth (1969) no siempre existe correspondencia entre lo dicho y las actuaciones, pero la interpretación que los individuos dan a sus propios actos es reveladora.

Por otra parte, entre los norteamericanos un importante componente de su capital cultural está en el sentido de pertenencia al mismo Estado -Nación. Existe entre ellos

una fuerte coincidencia sobre alguno de los valores que consideran primordiales como la honestidad, la franqueza, su laboriosidad y confiabilidad. Para ellos, todos estos relacionados con la esencia de "*ser norteamericano*". Al mismo tiempo, existe un común rechazo a algunos de los problemas que relacionan con la vida moderna en su propio país de origen como la inseguridad, desconfianza, el egoísmo y el espíritu de comunidad. Estos valores y preocupaciones han sido incorporadas como esenciales en la construcción de la nueva identidad (Clausen, 2009).

En contraste a la definición sobre lo que es "*ser norteamericano*", los habitantes de la localidad, como parte de *lo mexicano auténtico*, son percibidos como personas amables, tranquilas con muchos valores religiosos y comunitarios. Pero al mismo tiempo, los estadounidenses hacen bromas y burlas sobre los mexicanos, por su falta de organización entre ellos, el poco desarrollo económico de una zona con tanto potencial (según su punto de vista) y en general por lo que perciben como la ociosidad de los que habitan este país (Clausen, 2009). A pesar de esto, este grupo se sienten bien recibidos y con ningún riesgo a su seguridad. En general ellos consideran que:

"Here [the village] the respect for women and elder people still exists..."(23)

A los migrantes norteamericanos no les interesa particularmente integrarse a la población mexicana, sino realizar su sueño sobre lo que para ellos es "*lo mexicano auténtico*". Esto parece poder explicarse con la propuesta de Bourdieu: las diferencias en los gustos, hábitos y prácticas entre los miembros del grupo estadounidense y mexicano (sin importar si son reales o no) son utilizados por conservar las distancias y justificarlas.

Capital social

Como lo demostró Bourdieu, el contar con una serie de redes y relaciones sociales es uno de los tipos más significativos de capital, no tanto en la definición del lugar que se ocupa en el espacio social, sino en la manera de colocarse dentro del grupo al que se pertenece o, en este caso, la forma en que un grupo se relaciona con los demás estratos o clases (Bourdieu, 1977).

La población norteamericana asentada

en Álamos proviene de uno de los sectores sociales más habituados a reproducir una de las características históricas de su sociedad de origen: el asociacionismo. Estos migrantes han creado diversos medios de intercambio, apoyo y contacto entre sus miembros, mismas que son construidas desde el momento en que nuevos residentes llegan. Así, cada nuevo residente es recibido por un “comité de recepción” que les obsequia una canasta con presentes. Entre estos regalos se encuentra una agenda que contiene no sólo los números telefónicos de los servicios municipales básicos (emergencias, municipio, luz, agua etcétera), sino mas importante, todos los teléfonos de los miembros de la comunidad estadounidense. La bienvenida incluye una fiesta o reunión en la que los nuevos residentes tienen la oportunidad de conocer a todos el grupo.

Como lo explicó Bourdieu el capital social necesita de una constante y continua afirmación y contacto para persistir. En el caso de este grupo, este contacto se produce no sólo por medio de las frecuentes visitas de uno a otro de los miembros, las llamadas telefónicas y otras prácticas de cortesía social, sino también porque la mayoría de ellos acuden regularmente a lugares públicos donde acuden a otros miembros de la comunidad como restaurantes, cafés y galerías.

Así mismo, el grupo de estadounidenses utiliza las nuevas tecnologías para fortalecer sus redes internas. El grupo creó una red de comunicación denominada “noticias del grupo” (*newsgroup*). La pertenencia a esta colectividad virtual sólo está disponible para los residentes estadounidenses de Álamos; cada nuevo miembro recibe la clave que le permite ingresar (Clausen, 2009). Esta red funciona como un identificador interno y un importante flujo de información; este es el único lugar donde se anuncian ciertas ofertas para los restaurantes (de dueños estadounidenses), eventos y otros. Por ejemplo los conciertos de música clásica en el exclusivo hotel Santos sólo se anuncian dentro del newsgroup. Esta red también es utilizada para solicitar favores entre ellos, sobre todo para encargar compras o envíos: si alguno de los miembros de la colectividad ha decidido viajar a los Estados Unidos lo anuncia dentro del *newsgroup* y otros del grupo pueden aprovechar

el viaje y pedir que recoja o compre cosas.

Esta agrupación virtual no es excluyente frente a otros tipos de relación comunal, más bien las complementa. Como lo había explicado Bourdieu las distintas redes en un mismo grupo pueden ayudar a cimentar y fortalecer las relaciones entre sus miembros

Capital simbólico

El capital simbólico fue definido por Bourdieu como los rituales ligados a ocupar ciertas jerarquías o posiciones sociales. Este tipo de capital, al igual que las otras, está presente en esta comunidad como en cualquier otra. Estas reglas de etiqueta, tienden a cristalizarse en códigos de honor y reglas de buen comportamiento que buscan diferenciar al grupo de los otros. Estos comportamientos no sólo tienen funciones prácticas, sino marcar las “ventajas” o “superioridades” de un grupo frente al otro. Así, las reglas de etiqueta no sólo dictan el cómo vestir sino que evidencian las carencias de los que no las conocen y les recuerda su condición de no miembros.

En el caso de esta población los rituales más visibles no son los de vestido sino el cuidado de las zonas habitadas por cada grupo. El grupo norteamericano realiza prácticas de mantenimiento de sus casas que los distinguen claramente de lo que hacen por sus viviendas los mexicanos. Así, en las zonas donde residen estos nuevos pobladores existe un continuo cuidado por la limpieza y el buen estado de los inmuebles; las viviendas son continuamente repintadas, los jardines externos e internos son cuidados cotidianamente por un jardinero. Dado que existen residencias con portales que pueden ser abiertos parcialmente en la parte de arriba, los transeúntes pueden contemplar el cuidado con el que son conservadas las zonas internas, principalmente los patios. Igualmente, las calles son continuamente barridas por lo que no existe basura visible. Esto contrasta fuertemente con lo que se puede observar en las zonas habitadas por los mexicanos. Muchos ellos, personas de escasos recursos y migrantes periódicos, viven en edificaciones no-terminadas, la mayoría sin muchas pretensiones arquitectónicas. Las calles generalmente están sucias y descuidadas; el pavimento (donde existe) presenta agujeros

o coladeras sin tapa. Estos comportamientos diferenciados presentan a los estadounidenses frente al otro, en este caso los mexicanos, como una colectividad compuesta por personas ordenadas, cuidadosas y trabajadoras.

Otro código muy distinto pero también significativo en este grupo particular es el énfasis puesto en la ayudar a los otros. Los miembros de la comunidad norteamericana, en su mayoría, ejercen diferentes prácticas de servicio hacia los demás miembros de su grupo, desde el apoyo a los negocios operados por otros compatriotas asistiendo continuamente a consumir en ellos, hasta la ya mencionada labor de traer encargos desde los Estados Unidos. Pero también otros como asistir en trámites y negociaciones con las autoridades o negocios mexicanos a los norteamericanos que no hablan el español.

Es de mencionar que este código de ayuda no sólo es aplicado hacia el interior de este grupo. La mayoría de los que estadounidenses residentes en Álamos también realizan esfuerzos por mejorar la situación de la población mexicana. Con este fin, los estadounidenses han fundado organizaciones dedicadas específicamente a la asistencia de grupos vulnerables como estudiantes de escasos recursos y madres solteras (Clausen, 2009). Sin embargo, como lo demuestra el trabajo de Bourdieu pero particularmente el trabajo de Salamon y Anheier (1998) las organizaciones civiles de este tipo no sólo sirven para ayudar a los grupos vulnerables sino también para generar legitimidad hacia las élites que las fundan. En el caso de la población estadounidense que vive en Álamos, las organizaciones de asistencia disminuyen la posibilidad de un creciente sentimiento de injusticia de parte de los mexicanos hacia este grupo por haberse apropiado del viejo centro histórico. Los migrantes, consideran que el funcionamiento de estos grupos es una forma de “retribuir” a los mexicanos por dejarlos vivir en su pueblo.

Un pueblo mexicano creado por norteamericanos

Como hemos dicho, los estadounidenses llegaron al pueblo buscando para ellos mismos concretar una idea sobre su lugar

ideal para vivir que ellos nombran como lo *mexicano auténtico*. Como dijimos, esto significó la restauración de una vieja zona residencial en el centro (ocupada décadas atrás por una élite mexicana que había emigrado del pueblo décadas atrás). Es importante mencionar, que en este momento fundacional de este grupo en el pueblo, no existía la intención de crear una zona turística¹ sino una nueva área residencial permanente; una que reunía ciertas características ya mencionadas.

No obstante lo anterior, la belleza de las casas y del entorno, comenzó a convertir al pueblo en un sitio atractivo para estadounidenses no necesariamente interesados en mudarse a él. En un principio, muchos de los visitantes eran familiares o conocidos que acudían invitados por los mismos residentes a conocer su nueva casa. La creciente cantidad de norteamericanos interesados en visitar el pueblo hizo a los migrantes ser conscientes del potencial turístico del lugar. Ante ello, estos comenzaron a promocionar al pueblo por medios electrónicos, agencias de viajes e inmobiliarias en Estados Unidos. En las décadas de los ochenta y noventa comenzaron a abrirse hoteles, restaurantes y otros servicios como el flete de camiones que transportaran a los visitantes desde sus ciudades en Norteamérica.

Es importante resaltar cómo la nueva vocación turística de este pueblo está directamente relacionada a la presencia de esta colectividad de norteamericanos. Los mexicanos residentes, concentraban sus actividades económicas en la agricultura, el pequeño comercio o el trabajo cíclico como migrantes en Estados Unidos. Pero no sólo es la presencia, sino los recursos financieros y de conocimiento sobre la promoción turística lo que hizo crecer esta actividad por parte de los estadounidenses. El control de los distintos capitales (económicos, culturales y simbólicos) respecto al desarrollo de esta nueva actividad productiva les permitió definir según sus propios intereses y gustos las características que tendría esta nueva empresa económica; no sólo delimitaron lo que resulta atractivo (las casas que ellos operan) sino lo que representa estar en un pueblo mexicano. Por ejemplo, los hoteles de estadounidenses contrataron a pobladores para que vendieran prendas y artesanías “mexicanas” (no usadas real-

mente por la población original de esta zona sino de otras regiones de México como Oaxaca y Chiapas); ofrecieron representaciones de bailes regionales (esos sí característicos de esta zona) como parte del entretenimiento nocturno de algunos de los hoteles y promovieron la formación de agrupaciones musicales llamadas “estudiantinas” (al igual que en el caso de las artesanías no se trata de tradiciones culturales de esta zona del país, sino Guanajuato y Querétaro).

Un pueblo mágico re-creado por mexicanos

Aunque la mayoría de los miembros de la élite local mexicana local habían emigrado del pueblo décadas atrás algunos de ellos permanecían ahí. Las actividades productivas de este grupo no estaban orientadas hacia el turismo, pero en la nueva coyuntura buscaron participar en la redefinición económica de su ciudad. Una de las vías para lograrlo fue su participación en la política. Las autoridades municipales electas a inicios del siglo veintiuno, eran encabezadas por el heredero de una de las familias más ricas, no sólo del pueblo, sino de todo el Estado de Sonora.

Las autoridades locales en México tienen entre sus funciones definir el plan de desarrollo local y el otorgamiento de todos los permisos para el funcionamiento de las distintas actividades productivas, incluidas las turísticas. Esto significaba que la comunidad de norteamericanos requería necesariamente establecer acuerdos con este nivel de gobierno para poder sostener sus negocios. Dado que los migrantes en México no pueden ocupar cargos públicos, los estadounidenses no tenían este tipo de poder político (Clausen, 2008).

Estas circunstancias fueron aprovechadas por las élites mexicanas para participar en la negociación de las características específicas del desarrollo que estaba tomando el pueblo. Uno de los mecanismos concretos para ello, fue institucionalizar la nueva actividad económica por medio de un programa federal de apoyo a zonas turísticas denominado “Pueblos Mágicos”. Este proyecto, otorga recursos financieros a pueblos que reúnen ciertas características coloniales para consolidar su potencial turístico. La inscripción del pueblo en este programa,

le proporcionaría un papel central a las autoridades (y a la población mexicana), en la definición de su desarrollo.

En términos de Bourdieu, la importancia de la inscripción de esta localidad en el programa de Pueblos Mágicos es que otorgaba dos fuentes de capitales para la autoridad mexicana frente al grupo de estadounidenses. Primero, como capital cultural que le da reconocimiento institucional a las definiciones de desarrollo que las autoridades locales generen. Segundo, le otorga capital simbólico al proyecto turístico, esta vez encabezado por las autoridades mexicanas, dándole un reconocimiento político. Esta suma de capitales resulta importante pues como hemos resaltado a lo largo del artículo, la colectividad norteamericana tiene una suma de capitales que les colocaba en una posición predominante dándoles la posibilidad de tener un papel decisivo en diversas decisiones centrales en el desarrollo del pueblo, como el tipo de actividad turística y las características de la misma. Sin embargo, la inscripción en el programa Pueblos Mágicos hacía posible que la definición de lo que representa “*lo mexicano auténtico*” ya no estaba sólo dada por la idea que sobre ello tenían los norteamericanos, sino por directrices sobre los pueblos coloniales definidas desde la autoridad federal mexicana y que debían ser avaladas por las autoridades locales (Clausen, 2009).

Las disputas por definir un lugar turístico

El que la población norteamericana y las autoridades mexicanas compartieran responsabilidades en la definición del desarrollo que se produciría no está exento de disputas. Todo lo contrario, ambos grupos buscaban hacer que sus propias ideas a este respecto prevalecieran. Esta diferencia de opinión responde tanto a los capitales económicos como simbólicos de ambos grupos.

Para los norteamericanos el mantener la creciente actividad turística depende de que el lugar conserve las características de pueblo pequeño y pintoresco, alejado de las características de lo que define a las ciudades como el ruido, tráfico, grandes multitudes o cadenas comerciales grandes y transnacionales como MacDonalds, Starbuck o Wall-Mart; es decir, se conserve como lo

que ellos definieron como un lo “mexicano auténtico”. Para este grupo, la presencia de este tipo de establecimientos no representaría ningún beneficio práctico importante, dado que una buena parte de los productos que utilizan los adquieren en grandes cantidades en Estados Unidos o los adquieren en un centro comercial localizado en la localidad más cercana al pueblo a 50 kilómetros de ahí. La oposición de este grupo a estos establecimientos no se queda únicamente en una opinión sino en acciones concretas como la negociación con las autoridades mexicanas y las mismas cadenas norteamericanas para que no abran sucursales en el pueblo.

Lo anterior no puede ser visto como un intento de los estadounidenses por impedir el crecimiento del pueblo, todo lo contrario, este grupo ha tenido un papel fundamental en el desarrollo de esta ciudad; la incipiente economía local ha florecido en gran parte, por sus negocios. Miembros de este grupo son los dueños de la mayoría de comercios, lo que ha generado una gran cantidad de empleos. Como ya dijimos, estos migrantes también son los fundadores de cuatro organizaciones civiles dedicadas a apoyar a grupos de escasos recursos.

En contraste, una parte significativa de la población mexicana está interesada en la apertura de este tipo de establecimientos, pues consideran que su presencia sería una manifestación importante de que ha comenzado a producirse el desarrollo de esta localidad. Esto no sólo en términos de capital simbólico, sino por razones prácticas; muchos de ellos no cuentan con un carro propio que les permita trasladarse frecuentemente 50 kilómetros fuera de su pueblo para adquirir ciertos productos. El desarrollo que ha llegado al pueblo con nuevos empleos y una actividad económica creciente no se traduce en una mejora en este aspecto de su vida cotidiana.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos dado elementos que corroboran nuestra idea de partida, respecto a la transformación que sufren las prácticas cotidianas, los lugares y las referencias culturales dentro de comunidades que adoptan el turismo como actividad económica predominante. Pero

más significativo que ello, mostrarnos la importancia que desempeña en este cambio la suma de capitales que los diferentes grupos disponen en su interés por definir la forma específica que tomara la nueva actividad productiva. Esto significa entre otras cosas que la posición social, el estatus y el rol de los grupos dentro de una región turística no está dado únicamente por el poder económico, sino que como lo muestra Bourdieu, por las constantes negociaciones, reconstrucciones y disputas que los grupos tienen cotidianamente.

En este caso específico, tratamos el caso de un grupo de migrantes estadounidenses que se instalan a vivir en una pequeña localidad mexicana. Este grupo contaba con una cantidad relativamente mayor de capitales económicos, culturales y simbólicos que el grupo mexicano ya instalado ahí. El que este grupo tuviera una diferencia a su favor de estos capitales, les permitió decidir el tipo de viviendas e incluso el “ambiente” cultural del lugar que ellos denominaron como *“lo mexicano auténtico”*. Pero no sólo ello, también re-definieron diversas prácticas del pueblo tanto en cuestiones económicas (el crecimiento de las actividades terciarias), simbólicas (la revalorización de una zona del pueblo que había sido parcialmente abandonada) y culturales (la construcción de una particular idea sobre lo que significa vivir en México, lo que incluso representaba la importación de prácticas culturales de otras zonas de este país).

Ante esto la población mexicana buscó caminos para re-negociar su posición y su derecho a definir lo que sucedería con su propio pueblo. Un medio para hacer esto, fue la institucionalización del turismo como una práctica sancionada por el gobierno local, con ello, convertían a un proyecto iniciado por empresarios privados (norteamericanos) en un asunto público en el cual tenía una voz los pobladores autóctonos.

En resumen, el modelo de sociedad de Bourdieu, compuesto por la suma de capitales de los distintos grupos que componen una sociedad, es al mismo tiempo dinámico y estático. La sociedad está estructurada en tanto existen jerarquías nucleadas en una distribución desigual de los distintos tipos de capital, pero al mismo tiempo, está en constante cambio pues cada grupo o agente individual tiene la capacidad de desarrollar

trayectorias sociales diferenciadas que los pueden re-ubicar en el espacio social. En este sentido, nuestro estudio demuestra que la sociedad no es un lugar exclusivamente de conflicto o estabilidad, sino una mezcla de ambos. Esto hace de la sociedad un complejo campo de relaciones sociales en constante reestructuración.

Bibliografía

- Barth Fredrik
1969 *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference*. Boston: Little Brown and Company.
- Bianchi Raoul
2003 "Place and Power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, España, Vol. 1, No. 1, pp. 13-32.
- Bechelloni Giovanni
1977 "Introducción a la edición italiana" en la Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron. *La reproducción*.
- Bourdieu, Pierre,
1987 "Los tres estados del capital cultural", *Revista Sociológica*, año dos, número cinco, otoño, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bourdieu, Pierre
1991 *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre
1998 *Practical Reason*. Stanford: University Press.
- Bourdieu, Pierre
2003a *Capital cultural, escuela y espacio social*, 3^{era} edición. México: editorial siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre
2003b "Espacio social y espacio simbólico", en Bourdieu, *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI editores.
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron
1977 *La reproducción. Elementos para una teoría el sistema enseñanza*. Barcelona: Editorial Laia.
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron
2003c *Los herederos*. México: editorial Siglo XXI.
- Bruner Edward
1996 "The Representation of Slavery and the Return of the Black Diaspora", *American Anthropologist*, New Series, Vol. 98, No. 2, pp. 290-304.
- Clausen Balslev, Helene
2009 "La utopía de los estadounidenses en un pueblo mexicano. Un estudio sobre la construcción de una comunidad imaginaria", en Helene Balslev Clausen, Jan Gustafsson, Mario Velázquez, *Utopías y globalización*. México: El Colegio de Sonora.
- Clausen Balslev, Helene
2008 "Negotiating Membership in a Mexican Transnational Community. A study of North American Immigrants in a Mexican Border Town" *Diálogos Latinoamericanos*, vol.14, pp.1-19.
- Craig Jennifer
1997 "The Culture of Tourism", C. Rojek and J. Urry (eds), *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theoryk*. London: Routledge.
- Criado, Enrique Martín
2000 *HABITUS. Diccionario crítico de ciencias sociales*. Madrid: Universidad Complutense.
- Grabum, Nelson H,
1983 "The Anthropology of Tourism". *Annals of Tourism Research* Vol. 10, No. 9, pp. 9-33.
- Jacobs Claude
2001 "Folk for Whom? Tourist Guidebooks, Local Color, and the Spiritual Churches of New Orleans", *The Journal of American Folklore*, Vol 114, No. 453 (Summer), pp. 309-330.
- MacCanell, Dean
1973 "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting", *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3 (nov.), pp. 589-603.
- Mantecón, Alejandro
2008 *La experiencia del turismo*. España: Icaria.
- Nash, Dennison
1981 "Tourism as an Anthropological Subject", *Current Anthropology*, Vol. 22, No. 5, pp. 461-481.
- Oakes Tim
2000 "China's Provincial Identities: Reviving Regionalism and Reinventing Chineseness" *The Journal of Asian Studies*, Vol. 59, No. 3 (Agust), pp. 667- 692.
- Pine, J. and Gilmore, J.
1999 *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

- Salamon Lester; Anheier Helmut
1998 "Social Origins of Civil Society: Explaining the Nonprofit Sector Cross-Nationally" *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 8, no. 3, pp. 213-248.
- Wood Robert
1980 "Tourism and Cultural Change in Southeast Asia", *Economic Development and Cultural Change*, Vol 28, No. 3 (april). Pp. 561-581.

Notas

¹ Es decir, no se trata de la planificación de un futuro desarrollo turístico como es el caso de Cancún, en Quintana Roo, México. Una ciudad creada explícitamente para convertirse en un polo de esta actividad.

Recibido: 19/04/2008
Reenviado: 12/08/2009
Aceptado: 30/09/2009
Sometido a evaluación por pares anónimos